



**Rapport de
responsabilité
d'entreprise**

Pour l'exercice financier 2022



Table des matières

À propos de METRO	3	Collègues	28
Message de notre président et chef de la direction	5	Équité, diversité et inclusion	29
Message de notre vice-présidente, affaires publiques et communications	6	Santé et bien-être de nos collègues	31
Matérialité	7	Communautés	32
Relations avec nos parties prenantes	8	Contribution socioéconomique	33
Notre approche	9	Notre performance	35
Gouvernance de RE	10	Tableau de performance	36
Nos principes d'affaires fondamentaux	11	Tableau des données ESG	41
Produits et services	12		
Approvisionnement responsable	13		
Santé, nutrition et bien-être	16		
Emballages et imprimés	18		
Environnement	20		
Changements climatiques	21		
Matières résiduelles et pertes et gaspillage alimentaires	25		

À propos de METRO

METRO est un chef de file dans les domaines de l'alimentation et de la pharmacie au Québec et en Ontario.

Par nos activités de détaillant, franchiseur, distributeur et fabricant, nous exploitons ou approvisionnons quelque 975 magasins d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C et Food Basics, de même qu'un réseau de quelque 645 pharmacies principalement sous les bannières Jean Coutu, Brunet, Metro Pharmacy et Food Basics Pharmacy.

Chiffre d'affaires de près de
19 milliards
de dollars

Un réseau de plus de
1 600
magasins

Plus de
95 000
collègues

Fondée en
1947

À propos de ce rapport

Ce rapport de responsabilité d'entreprise couvre les opérations et les activités de l'ensemble de la Société pour l'exercice financier 2022, qui s'est terminé le 24 septembre 2022. Il s'agit de notre premier rapport depuis l'élaboration et la publication de notre 3^e plan quinquennal de responsabilité d'entreprise (RE) pour la période 2022-2026 pour nos activités alimentaires et de pharmacie. Dans ce rapport, METRO fait référence à l'entreprise alors que Metro réfère à la bannière de magasins. Pour la première fois, nous communiquons nos performances selon certains indicateurs des normes du Sustainability Accounting Standards Board (SASB) pour l'industrie des détaillants et distributeurs de produits alimentaires ainsi que l'industrie des distributeurs de médicaments. Tous les résultats financiers sont en dollars canadiens, sauf indication contraire. Le rapport a fait l'objet d'une revue par le service de l'audit interne, mais n'a pas été vérifié par une firme externe.

Informations prospectives

Nous avons utilisé, dans le présent rapport, diverses expressions qui pourraient constituer des informations prospectives. De façon générale, toute déclaration contenue dans le présent rapport qui ne constitue pas un fait historique peut être considérée comme une déclaration prospective. Les déclarations prospectives pouvant être contenues dans le présent rapport font référence à des hypothèses sur les industries alimentaire et de la pharmacie au Canada, des cibles, l'économie en général ainsi que notre plan de responsabilité d'entreprise 2022-2026.

Ces déclarations prospectives ne donnent pas de garantie quant à la performance future de la Société et elles supposent des risques connus et inconnus ainsi que des incertitudes pouvant faire en sorte qu'elles ne se réalisent pas. Nous croyons que nos déclarations sont raisonnables et pertinentes à la date de publication du présent rapport et représentent nos attentes. METRO n'a pas l'intention de mettre à jour les déclarations prospectives qui pourraient être contenues dans le présent rapport.

Pour plus de renseignements :

Marie-Claude Bacon

Vice-présidente, affaires publiques et communications

11011, boul. Maurice-Duplessis

Montréal (Québec) H1C 1V6

514-643-1086

[mbacon@metro.ca](mailto:m Bacon@metro.ca)

Alimentation (975 magasins d'alimentation)

	Supermarchés	Magasins d'escompte	Marchés de proximité	Magasins spécialisés
Québec 698	196 Metro Metro Plus 11 Adonis	99 Super C	53 Marché Richelieu 314 Marché Ami	23 Première Moisson 2 Les 5 Saisons
Ontario 277	130 Metro 4 Adonis	142 Food Basics		1 Première Moisson
Total	341	241	367	26

Pharmacie (645 pharmacies)

Québec 532	386 PJC Jean Coutu PJC Santé PJC Santé Beauté	146 Brunet Brunet Plus Brunet Clinique Clini Plus
Ontario 85	9 PJC Jean Coutu PJC Santé	76 Metro Pharmacy Food Basics Pharmacy
Nouveau-Brunswick 28	28 PJC Jean Coutu PJC Santé PJC Santé Beauté	
Total	645	



Message de notre président et chef de la direction



La création d'un avenir inclusif et durable est une responsabilité commune et nous nous engageons à jouer un rôle actif à cet égard. Notre stratégie d'affaires prend en considération les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) et aborde les questions qui comptent le plus pour nos clients, collègues, communautés et partenaires.

Cette année, nous avons commencé à mettre en œuvre notre plan de responsabilité d'entreprise (RE) 2022-2026. Nos équipes ont travaillé sur nos priorités avec rigueur et nous sommes sur la bonne voie. L'imputabilité du conseil d'administration et du comité de direction de la Société en regard de notre plan démontre la force de notre engagement. De plus, une partie de la rémunération des dirigeants est liée aux enjeux ESG.

Renforcer notre culture organisationnelle

Nous nous engageons à bâtir une culture d'entreprise empreinte des valeurs d'équité, de diversité et d'inclusion (ED&I). Une culture qui valorise et respecte les différences nous rend plus forts car elle contribue à augmenter l'engagement des employés et améliorer les performances, nous aidant ainsi à mieux servir nos clients et nos communautés. Le travail de la dernière année a permis d'opérationnaliser les enjeux d'ED&I

dans l'entreprise, avec un plan solide en place. Nous avons débuté avec le déploiement d'une formation pour les membres de la haute direction qui leur permet d'être de meilleurs alliés.

Engagés pour le climat

Nous reconnaissons le rôle essentiel que jouent les entreprises dans la lutte contre les changements climatiques. C'est pourquoi nous avons adopté un objectif de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre (GES) afin de limiter le réchauffement climatique en consacrant nos efforts aux secteurs clés sur lesquels nous avons un contrôle opérationnel direct.

METRO appuie le TCFD (groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques), devenant ainsi le premier détaillant alimentaire et de pharmacie canadien à le faire. En prenant cet engagement public, notre objectif est de travailler à la mise en œuvre des recommandations du TCFD et d'accroître la divulgation des risques potentiels et des

opportunités liés aux changements climatiques. Nous reconnaissons l'importance de les identifier afin d'élaborer des stratégies solides pour atténuer les impacts futurs sur nos opérations et sur notre chaîne d'approvisionnement.

Les défis complexes auxquels notre société fait face ne peuvent être résolus rapidement ou par une seule entreprise ou industrie. Mais nos efforts de la dernière année démontrent que notre plan de RE adopte une approche rigoureuse et engagée qui nous permettra de mieux répondre aux attentes de nos parties prenantes. Nous nous concentrerons sur la réalisation de nos engagements, notamment en ce qui concerne les conditions de travail sur notre chaîne d'approvisionnement et l'exigence pour nos fournisseurs de respecter notre Code de conduite pour un approvisionnement responsable, ainsi que sur la réduction de nos émissions de GES. Je remercie mes collègues pour leur engagement et leur travail assidu au cours de la dernière année.



Eric La Flèche
Président et chef de la direction

Message de notre vice-présidente, affaires publiques et communications

Nos collègues et nos équipes sont mobilisés pour continuer de générer un impact positif en regard des enjeux ESG auprès de METRO et de la société.

Notre plan de RE 2022–2026 a été élaboré en impliquant tous les niveaux de l'entreprise et est actuellement mis en œuvre de la même manière. L'évolution de nos pratiques d'affaires continuera de créer de la valeur à long terme pour l'entreprise et nos parties prenantes.

Cette année, nous avons continué à développer l'expertise des équipes qui donnent vie à notre plan de RE et nous sommes fiers de tout ce qu'elles accomplissent. Nous avons également créé de nouveaux postes spécialisés occupés par des personnes dotées des connaissances nécessaires pour répondre aux nouveaux enjeux ESG auxquels nous faisons face. Des dîners-conférences réguliers axés sur nos priorités et nos engagements en matière de RE ont permis d'impliquer, d'éduquer et de responsabiliser davantage nos employés.

Nous avons également lancé Ensemble en santé, une plateforme de communication pour nos employés et nos clients qui reflète notre raison d'être : nourrir la santé et le bien-être de nos communautés. Ensemble en santé est notre cri

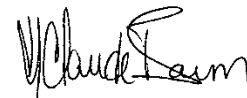
de ralliement pour rassembler autour d'un engagement commun nos clients et nos collègues de METRO. Nous sommes convaincus que si nous prenons ensemble des mesures concrètes pour générer un changement durable, nous serons plus forts et en santé que jamais.

Sur la bonne voie

Notre approche face aux changements climatiques consiste à définir un objectif et à réduire nos émissions de GES, tout en nous préparant à faire face aux impacts des changements climatiques. Notre objectif de réduction des émissions de GES publié en 2022 soutient notre ambition de lutter contre les changements climatiques. Notre appui au TCFD et notre alignement en matière de divulgation liée aux changements climatiques permettront à l'entreprise d'être plus résiliente et de s'adapter plus facilement. Nous sommes convaincus que cette approche, qui combine la mitigation et la résilience climatique, créera de la valeur pour toutes nos parties prenantes et la société, ainsi que pour nous.

Chaque année, notre objectif est d'accroître notre divulgation. Vous pourrez constater que le rapport de cette année met davantage l'accent sur les performances et les données. Nous continuerons sur cette voie et intégrerons également des référentiels de divulgation à l'avenir.

Les progrès que nous avons réalisés jusqu'à présent ont été rendus possibles grâce au dévouement et au travail soutenu de nos équipes et de nos dirigeants, qui ont fait de notre mission de responsabilité d'entreprise la leur, ainsi qu'à l'appui du conseil d'administration. À l'approche de 2023, je suis convaincue que nous sommes sur la bonne voie pour respecter nos engagements ESG et créer de la valeur à long terme pour METRO et pour la société.



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



Matérialité

Notre analyse de matérialité de 2021 a permis d'identifier, de hiérarchiser et de valider les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) qui sont les plus importants pour nos principales parties prenantes et nos activités, et a révélé les domaines dans lesquels nous pouvons avoir un impact significatif. Ces conclusions ont servi de base à notre plan de RE 2022-2026 et au présent rapport.

Cette analyse a été menée en collaboration avec un cabinet d'experts-conseil externe et a été réalisée en prenant en considération les référentiels suivants :

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

Nous avons utilisé cette analyse pour définir les huit priorités de notre plan de RE : approvisionnement responsable ; santé, nutrition et bien-être ; emballages et imprimés ; changements climatiques ; matières résiduelles ; gaspillage alimentaire ; équité, diversité et inclusion ; contribution socioéconomique.

Nous avons également identifié nos principes d'affaires fondamentaux, soit les sept thèmes ESG qui jouent un rôle essentiel dans les activités courantes de METRO : 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.



Notre analyse de matérialité de 2021 a permis d'identifier, de hiérarchiser et de valider les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) qui sont les plus importants pour nos principales parties prenantes et nos activités, et a révélé les domaines dans lesquels nous pouvons avoir un impact significatif.



Relations avec nos parties prenantes

Nous nous engageons à créer de la valeur pour nos parties prenantes en travaillant ensemble pour atteindre nos objectifs en matière de responsabilité d'entreprise (RE).

La communication transparente et constructive avec nos parties prenantes a toujours été un élément important de nos activités en matière de RE et nous aide à tirer parti de leurs points de vue et de leurs expériences. Nous utilisons plusieurs canaux de communication pour rejoindre les parties prenantes, en personnalisant notre approche selon les besoins.

En mai 2022, nous avons lancé Ensemble en santé, un cri de ralliement qui rassemble nos collègues et nos clients pour soutenir notre raison d'être de nourrir la santé et le bien-être de nos communautés.

Nous avons également organisé sept dîners-conférences pour les employés de bureau au Québec et en Ontario sur des sujets tels que l'approvisionnement responsable, les emballages et l'ED&I, animés par des collègues de METRO et des experts externes.

Ces initiatives sont quelques-unes des façons dont nous nous engageons avec nos collègues, afin de les aider à comprendre notre plan de RE et leur rôle pour aider METRO à concrétiser nos engagements.

Toutes nos parties prenantes sont essentielles à notre réussite. Nous savons que nous sommes plus forts ensemble et que la réalisation de nos objectifs de RE nécessite l'engagement et la mobilisation de toutes les parties prenantes.

Parties prenantes	Canaux de communication
Clients	Sondages Rétroactions au service à la clientèle Communications sur les réseaux sociaux
Collègues — Employés, syndicats, marchands et pharmaciens propriétaires	Rencontres individuelles et sectorielles Comités conjoints Communications internes Formation Ligne dédiée aux employés
Fournisseurs	Échanges et rencontres Sondages sur leurs pratiques Formation
Investisseurs — Actionnaires et prêteurs	Assemblée annuelle Documents corporatifs annuels : rapport annuel, notice annuelle, circulaire de sollicitation de procurations de la direction Rencontres individuelles et de groupe Conférences avec des analystes et des investisseurs Participation à des études (questionnaires, sondages)
Groupes d'intérêt / ONG (Organismes non gouvernementaux)	Échanges et rencontres Participation à des études (questionnaires, sondages)
Partenaires communautaires	Sièges à des comités Bénévolat de nos employés Contributions et partenariats
Industrie	Membre d'associations Sièges à des comités sectoriels Conférences
Législateurs	Participation à des initiatives de l'industrie Représentation

Notre approche

Notre **plan de responsabilité d'entreprise (RE) 2022-2026** s'applique à nos activités alimentaires et de pharmacie et s'appuie sur les réalisations et l'expérience de METRO depuis le lancement de notre premier plan de RE en 2010.

Il est l'expression d'une démarche rigoureuse et engagée pour aborder les questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) complexes auxquelles notre société est confrontée tout en créant de la valeur pour METRO et ses parties prenantes.

Nos priorités ESG s'appuient sur les principes d'affaires que nous appliquons chaque jour dans nos activités et sont regroupées sous les quatre piliers qui sous-tendent notre démarche : produits et services, environnement, collègues et communautés.

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

Nos priorités

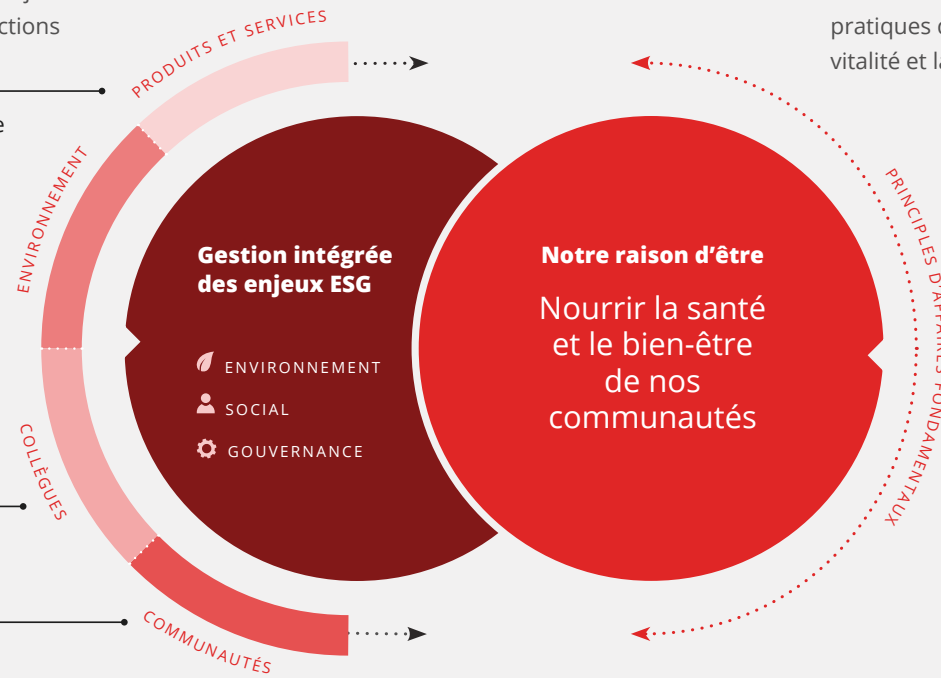
Nous travaillons en priorité sur des enjeux significatifs à l'égard desquels nos actions peuvent faire une différence.

- 🌱 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



Gouvernance de RE

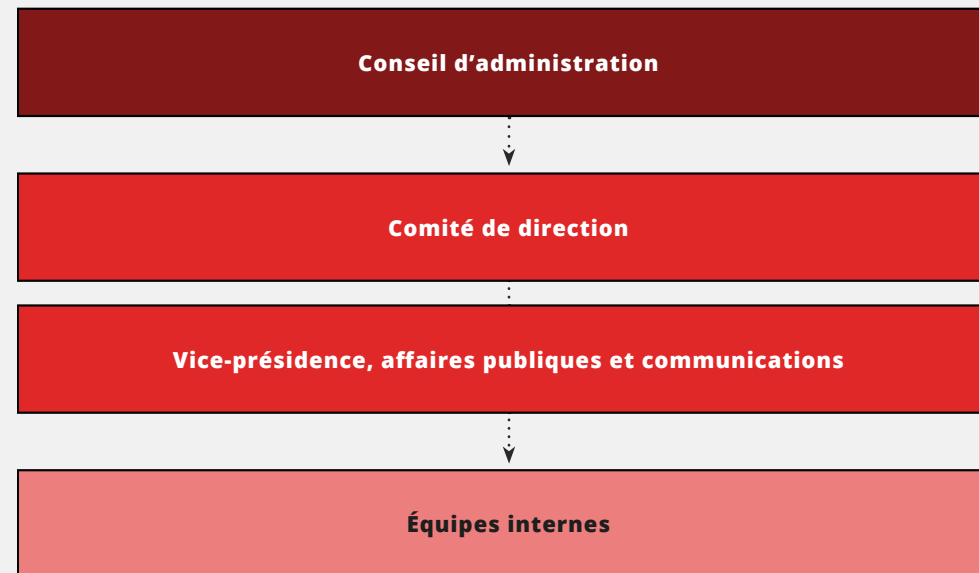
La gouvernance de METRO en matière de responsabilité d'entreprise s'intègre à sa structure de gestion, mise sur le leadership de son équipe de direction et fait appel aux personnes appropriées à chacune des étapes décisionnelles et d'implantation, le tout sous la surveillance du conseil d'administration.

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 et de responsabilité d'entreprise.

Équipes internes

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

Nos principes d'affaires fondamentaux

Nos sept principes d'affaires fondamentaux ont été identifiés dans notre analyse de matérialité de 2021. Ces pratiques d'affaires font partie de nos activités courantes et soutiennent les priorités ESG de notre plan de RE ainsi que la saine gestion et la vitalité de METRO.

Nous suivons la performance de plusieurs de nos principes d'affaires fondamentaux et prévoyons accroître le suivi des autres chaque année.

1. Qualité et salubrité des produits

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.

Voir : [Tableau des données ESG](#), p. 41

2. Santé et bien-être des employés

La santé et le bien-être de nos collègues sont à la base de notre raison d'être et assurent notre efficacité organisationnelle. Nous misons sur la santé et la sécurité au travail, des relations de travail respectueuses, une saine gestion des talents et un environnement de travail équitable et inclusif.

Voir : [Tableau des données ESG](#), p. 50

3. Sécurité des données

Nous recueillons de nombreux renseignements auprès de nos clients, fournisseurs, employés et autres parties prenantes. Nous devons préserver le lien de confiance qui nous unit à eux en utilisant des mesures de sécurité physiques et technologiques pour empêcher l'utilisation inappropriée des données et protéger les systèmes contre les attaques malveillantes et les pannes.

Voir : [Rapport annuel METRO 2022](#)

4. Marketing responsable

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

5. 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.

Voir : [Rapport annuel METRO 2022](#)
[Gouvernance de RE](#), p. 10

6. 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.

Voir : [Énoncé des pratiques en matière de gouvernance](#)

[Code d'éthique des administrateurs](#)

[Code de conduite des employés de METRO](#)

[Gouvernance](#) et [Documents de référence](#) à [metro.ca](#)

7. 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.

Voir : [Tableau des données ESG](#), p. 42

PRODUITS ET SERVICES



Nous demandons une plus grande transparence dans notre chaîne d'approvisionnement afin de mieux comprendre d'où viennent les produits alimentaires et non alimentaires que nous vendons et comment ils sont produits.

La réalisation de nos engagements nécessite une collaboration étroite avec nos fournisseurs.

Serge Boulanger

Vice-président principal, centrales nationales d'achats et marques privées

Nos priorités

Approvisionnement responsable

Santé, nutrition et bien-être

Emballages et imprimés

PRIORITÉ

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.

Nous cherchons activement à travailler avec des fournisseurs qui partagent notre engagement envers des pratiques responsables et qui agissent en fonction de cet engagement. Pour nous guider, nous avons élaboré plusieurs programmes et politiques qui sont fondés sur la science, rigoureux et conformes aux meilleures pratiques de l'industrie ; ils font partie intégrante de nos pratiques d'affaires.

Respect des travailleurs

Le **Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable** de METRO fait partie intégrante de nos ententes commerciales avec les fournisseurs et de notre engagement en faveur de pratiques responsables sur les plans social et environnemental.

En 2022, nous avons mené un projet pilote visant à évaluer les conditions de travail chez plus de 400 fournisseurs, avec un taux de réponse de 76%. Nous analysons les résultats et recherchons des outils pour nous aider à équilibrer efficacité, rigueur et ressources afin d'augmenter le nombre de fournisseurs que nous évaluons chaque année et de mieux mesurer leur performance.





Bien-être animal

Dans le cadre de notre approche d'amélioration continue, nous avons mis à jour notre Énoncé sur le bien-être animal en 2022.

Afin que nos fournisseurs appliquent des pratiques visant le respect de la santé et du bien-être des animaux, METRO exige qu'ils appliquent minimalement les Codes de pratiques pour le soin et la manipulation des animaux d'élevage développés par le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE) ou un équivalent. Tous nos fournisseurs évalués répondent à nos exigences.

Améliorer les systèmes de logement

En raison du rôle que jouent les systèmes de logement sans cruauté dans la santé et le bien-être des truies, nous augmentons notre approvisionnement en produits de porc frais provenant de truies élevées en groupe. Nous rencontrons nos fournisseurs de produits de porc deux fois par an pour discuter de l'importance de l'élimination progressive des cages de gestation. Le taux de conversion moyen de nos fournisseurs de porc canadiens, qui représentent la majorité de nos achats, est de plus de 58 %.

METRO reconnaît que les systèmes de logement en liberté offrent plus d'opportunités aux poules d'exprimer leurs comportements naturels que les cages enrichies. Cependant, il n'existe actuellement pas de consensus à l'effet que ce mode de logement procurerait un meilleur bien-être global aux poules. Nous continuons à proposer les deux types d'œufs et prévoyons d'augmenter notre offre d'œufs provenant de poules élevées en liberté. En

2022, nous avons proposé des œufs provenant de poules élevées en liberté dans 93 % de nos magasins. Certains de nos magasins de petites surfaces ont des défis à intégrer ces produits dans leur offre. Plus de 66 % des œufs entiers vendus sous notre marque Mieux-être sont biologiques et issus de poules élevées en liberté, y compris 100 % des œufs bruns.

Déforestation

La production de produits du bœuf étant l'une des principales causes de déforestation dans le monde, nous voulons éviter les produits provenant de zones à haut risque de déforestation. Nous avons vérifié l'origine de 97 % de produits du bœuf de marques privées et de la section des produits périssables, et nous avons constaté qu'aucun d'entre eux ne provient de zones à haut risque.

La production d'huile de palme est un autre facteur important de déforestation. Nous continuons à éviter autant que possible ou à nous approvisionner de manière responsable. Seuls 20 % de nos produits de marques privées identifiés comme susceptibles de contenir de l'huile de palme en contenaient effectivement. 25 % de ces produits ont été évalués et 74 % utilisent de l'huile de palme certifiée par la Table ronde sur l'huile de palme durable (Roundtable on Sustainable Palm Oil - RSPO). Nous poursuivrons notre évaluation au cours de l'année prochaine.

Bœuf durable

METRO est un fier membre de la **Table ronde canadienne sur le bœuf durable** (Canadian Roundtable for Sustainable Beef, CRSB) depuis 2016. En 2022, **Metro Ontario s'est engagée** à acheter d'ici 2026 trois millions de livres de bœuf provenant de fermes et de ranchs canadiens certifiés selon les standards du CRSB. Jusqu'à présent, nous en avons acheté 1,65 million de livres.

Organismes génétiquement modifiés (OGM)

Afin de ne pas commercialiser des aliments génétiquement modifiés, nous documentons les pratiques de nos fournisseurs. Cette année, nous avons contacté 76 % de nos fournisseurs de maïs, de pommes, de pommes de terre et de saumon atlantique d'élevage, ce qui représente tout près de 100 % de nos achats de ces produits, et aucun n'utilise d'OGM.

Pêche et aquaculture durables

Notre **Politique de pêche et d'aquaculture durables** guide nos achats afin que nous puissions fournir à nos clients des produits qui sont capturés ou élevés selon des pratiques responsables. Nous continuons d'apposer la mention "Produit de source responsable" sur nos produits de marques privées.

METRO soutient les certifications de poissons et fruits de mer durables de tierces parties qui sont reconnues mondialement et approuvées par la **Global Sustainable Seafood Initiative** (GSSI). En 2022, 58 % de nos achats de poissons et fruits de mer provenaient d'exploitations ou de pêcheries certifiées par une norme reconnue par la GSSI, incluant notamment BAP (Best Aquaculture Practices), ASC (Aquaculture Stewardship Council), MSC (Marine Stewardship Council) et Global GAP (Global Good Agricultural Practices). Nous exigeons une certification pour des catégories spécifiques de produits classées sous amélioration continue, et les performances sont supérieures à 90 % pour chacune d'entre elles.

La traçabilité des produits est au cœur de notre approche. En 2022, nous avons assuré la traçabilité de plus de 98 % de nos achats. Afin que nos clients soient bien informés, nous communiquons ces informations importantes aussi souvent que possible, par le biais de l'étiquetage et sur notre site internet.

Pharmacie

Des cosmétiques responsables

Nous visons à offrir une gamme responsable de produits cosmétiques de marques privées dans nos pharmacies Jean Coutu et Brunet. En 2022, l'équipe de mise en marché pharmacie de METRO a entamé un processus visant à définir les produits cosmétiques responsables et à déterminer leurs attributs conformément aux meilleures pratiques et à l'environnement d'affaires dans lequel nous opérons. Cette définition doit également être conforme aux principes énoncés dans notre **Code de conduite des fournisseurs**. Ce travail se poursuivra au cours du nouvel exercice financier.

Des cosmétiques et des produits de beauté inclusifs

Notre équipe de mise en marché pharmacie a également introduit 125 nouveaux produits de santé et de beauté et 12 nouveaux produits cosmétiques, soit une augmentation de plus de 50 % de l'offre à destination de la communauté noire. Ces produits sont également disponibles dans un plus grand nombre de succursales, ce qui permet à davantage de communautés d'y avoir accès.

Nous collaborons avec nos collègues du Réseau de Leadership de la Communauté Noire de METRO afin de mieux comprendre comment approcher la communauté noire et démontrer ainsi notre inclusivité.

Nous lancerons des produits pour une deuxième communauté culturelle dans l'année à venir.

Reconnaissance

En 2022, **SeaChoice**, un organisme canadien de surveillance scientifique des produits de la mer, a attribué à METRO une note de 90 % pour sa **Politique de pêche et d'aquaculture durables** et son programme de traçabilité des poissons et fruits de mer. C'est la première année que SeaChoice inclut un score quantifiable dans son évaluation. Nous sommes fiers d'avoir obtenu la meilleure note parmi nos pairs, en plus de la reconnaissance positive que nous avons reçue de SeaChoice ces dernières années.

Ressources

 **Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable**

 **Politique de pêche et d'aquaculture durables**

 **Énoncé sur le bien-être animal**

 **Politique d'achat local**

PRIORITÉ

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 et de pharmacies.

Offre de produits

En 2022, nous avons augmenté de 18 % notre offre de produits de marques privées favorisant une alimentation saine.

Cette année, nous avons donné la priorité au développement de nos marques Mieux-être Naturalia et Mieux-être Biologique. Ces deux gammes proposent un étiquetage clair pour répondre aux besoins des clients qui recherchent des produits plus sains et moins transformés.

Nos nouveaux produits comprennent des gammes de fruits secs garantis sans OGM, des farines biologiques, des alternatives à la viande telles que des galettes de légumes et du tofu nature ou aromatisé, des fruits surgelés sans pesticides ainsi que des morceaux de bœuf et de porc élevés sans antibiotiques.



Le principal rôle des pharmacies de notre réseau est d'offrir aux clients les produits et les services professionnels nécessaires à leur santé et bien-être. En tant que commerces de proximité, elles offrent également des articles de consommation courante, notamment des produits alimentaires, de santé et de beauté, ainsi que des produits pour bébés. Afin de répondre aux besoins des clients et de remplir notre mandat en matière de santé, il est important pour nous de clairement énoncer notre approche quant à la vente de ces produits et d'encadrer nos pratiques commerciales en la matière. À ce sujet, au cours de l'année prochaine, nous continuerons à travailler à l'identification de ces critères afin de mieux protéger et promouvoir la santé et le bien-être de nos clients et nous ferons connaître notre approche.

Engager notre clientèle

Nous continuons à offrir aux consommateurs les moyens de prendre soin de leur santé en les aidant à faire les meilleurs choix de produits.

L'un de nos moyens d'action est **Mieux choisir mieux vivre**, un outil lancé en 2021 qui aide les consommateurs à trouver des produits adaptés à leur style de vie, leurs valeurs et leurs besoins en santé. Il comprend environ 8 000 produits classés par près de 35 attributs, tels que biologique, sans gluten, végétarien et, nouveauté en 2022, sans sucre ajouté.

En 2022, Mieux choisir mieux vivre a été reconnu par les prix DUX, qui mettent de l'avant les meilleures initiatives pour améliorer l'alimentation au Québec. En Ontario, la bannière Metro s'est associée à la Canadian Celiac Association, la Canadian Digestive Health Foundation, Plant-Based Foods of Canada, la Canadian Health Food Association et Fair Trade Canada afin de rejoindre les groupes de consommateurs ayant des besoins nutritionnels spécifiques couverts par Mieux choisir mieux vivre et ses attributs.

Services professionnels dans notre réseau de pharmacies

Notre réseau de plus de 640 pharmacies joue un rôle crucial pour incarner notre raison d'être, qui est de nourrir la santé et le bien-être de nos communautés. En tant que professionnels de la santé de première ligne, les pharmaciens offrent des services et des conseils de santé accessibles, tels que des services de consultation et de prescription, la prolongation des prescriptions, la gestion des médicaments et le suivi thérapeutique. Grâce à nos multiples canaux de communication, nous communiquons également des informations fondées sur des données scientifiques et contribuons fortement à la sensibilisation aux questions essentielles de santé publique.

Les faits saillants de certains des projets en cours sont les suivants :

Sensibiliser à la vaccination

Le simple geste de se faire vacciner permet de protéger les individus contre des maladies graves et de réduire les risques pour les familles et les communautés. Les pharmaciens sont autorisés à administrer des vaccins contre de multiples maladies pouvant être prévenues. Au cours de la dernière année, la priorité a été donnée aux vaccins contre la grippe et la COVID-19. Les pharmaciens affiliés à nos réseaux sont fiers de participer activement à ces programmes de vaccination.

Les équipes des pharmacies Jean Coutu et Brunet ont également mené une campagne pour sensibiliser les clients à l'importance des vaccins lorsqu'ils partent en voyage.

Élimination sécuritaire

Les médicaments périmés constituent un risque sérieux pour la santé. Les médicaments périmés perdent leur efficacité et peuvent être dangereux, tandis que les médicaments sans étiquette ou oubliés dans une armoire à pharmacie peuvent être mal utilisés. C'est pourquoi toutes les pharmacies de notre réseau proposent un programme de récupération des médicaments et des seringues pour que les consommateurs puissent déposer les médicaments périmés ou ceux dont le traitement a été interrompu, ainsi que les seringues usagées, afin de les éliminer en toute sécurité. Nous confions ces médicaments à une entreprise spécialisée qui les élimine en toute sécurité et dans le respect de l'environnement.

En plus de promouvoir ce programme sur nos diverses plateformes numériques, nous avons distribué l'an dernier en Ontario plus d'un million de sacs de pharmacie portant un message sur le retour des médicaments périmés.

Au Québec, nous avons profité de deux occasions pertinentes pour sensibiliser la population à l'importance de rapporter les médicaments périmés : le nettoyage du printemps en mai et juin, et le déménagement en juin et juillet.

Cesser de fumer

Nos pharmaciens continuent d'éduquer les consommateurs sur les effets néfastes du tabagisme. Ils possèdent une connaissance approfondie des méthodes disponibles pour aider les consommateurs à arrêter de fumer et peuvent prescrire, sur la base de leur évaluation, une aide antitabagique appropriée.

Cette année, comme ils le font depuis 20 ans, les pharmaciens affiliés au réseau Jean Coutu se sont associés au Défi J'arrête, j'y gagne!, qui consiste pour les participants à cesser de fumer pendant six semaines. Une occasion de sensibiliser les patients aux effets néfastes du tabagisme et aux solutions disponibles pour arrêter de fumer, en complément de notre campagne de sensibilisation annuelle déployée chaque année en janvier et des informations disponibles en succursales et sur nos plateformes numériques.

PRIORITÉ

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.

Nous réduisons l'empreinte environnementale de nos emballages et imprimés grâce à plusieurs initiatives corporatives, notamment la collaboration avec les fournisseurs, l'engagement de nos clients et la formation des employés.

Notre **Politique de gestion des emballages et imprimés**, lancée en 2019, est la pierre angulaire de nos efforts et guide les actions des équipes et des fournisseurs de METRO.

Élimination des sacs d'emplettes de plastique à usage unique

Depuis septembre 2022, les sacs d'emplettes de plastique à usage unique sont progressivement éliminés des magasins METRO. Cette initiative permettra d'éviter annuellement la circulation de plus de 330 millions de sacs de plastique.

Les perturbations de la chaîne d'approvisionnement ont rendu difficile l'approvisionnement en sacs réutilisables. Afin de limiter les risques, nous impliquons notre clientèle dans notre démarche en l'encourageant à apporter des sacs réutilisables.





Réduire le suremballage et les plastiques à usage unique

En 2022, plus de 302 millions de sacs de plastique à usage unique pour les fruits et légumes ont été utilisés dans nos bannières d'alimentation.

Pour remédier à cet enjeu, nous avons lancé une campagne au cours de l'été 2022, encourageant les consommateurs à ne prendre que le nombre de sacs dont ils ont besoin et à utiliser des sacs réutilisables lorsque cela est possible. En 2022, nous avons constaté une diminution de près de 6 % de l'utilisation de sacs de plastique à usage unique pour les fruits et légumes par rapport à 2021.

Des emballages de marques privées écoresponsables

Afin de soutenir nos fournisseurs de marques privées, nous mettons à leur disposition un guide d'écoconception et un module de formation. En 2022, METRO a rendu obligatoire la formation sur les emballages écoresponsables tous les deux ans pour tous les fournisseurs de produits alimentaires de marques privées.

Matériel de promotion

Une fois de plus, nous avons atteint notre objectif de réduire le poids du papier utilisé dans nos circulaires. Cette année, nous l'avons réduit de près de 11 % par rapport à 2021.

Nous y sommes parvenus en contrôlant plus précisément la distribution des circulaires, en cessant la distribution dans certains magasins, en optimisant nos formats et en tenant compte de la saisonnalité dans le nombre de pages des circulaires. Nous continuons à affiner notre distribution pour améliorer encore nos performances.

Ressources

Politique de gestion des emballages et imprimés

Guide Mieux concevoir pour mieux recycler

Module de formation sur les emballages écoresponsables

ENVIRONNEMENT

Nos priorités

Changements climatiques

Matières résiduelles

Pertes et gaspillage alimentaires



La gestion des changements climatiques est plus essentielle que jamais et nous avons la responsabilité d'assurer la résilience de notre entreprise. L'appui de METRO au TCFD nous permettra d'accroître notre divulgation sur les risques potentiels et les opportunités liés au climat.

Martin Allaire

Vice-président, immobilier et ingénierie

PRIORITÉ

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, ainsi que sur certaines catégories sous notre contrôle indirect. Par ces actions, nous voulons contribuer à l'effort collectif de transition vers une économie plus sobre en carbone.

METRO s'est engagée à lutter contre les changements climatiques en réduisant ses émissions de gaz à effet de serre (GES) et en améliorant sa résilience. Pour y arriver, nous avons en place un certain nombre de stratégies et d'initiatives énumérées ci-après et dans la section des ressources.

Objectif de réduction des GES

Dans notre plan de responsabilité d'entreprise (RE) 2022-2026, nous nous sommes fixés pour objectif de réduire les émissions de GES de 37,5 % d'ici 2035 par rapport à 2020¹. Notre objectif se concentre sur la réduction de toutes les activités sous notre contrôle opérationnel et sur certaines catégories sous notre contrôle indirect, comme les matières résiduelles, les voyages d'affaires et le transport par des tiers.

Cet objectif démontre l'engagement de METRO à prendre des mesures concrètes pour lutter contre les changements climatiques, tout en tenant compte du fait qu'une réduction importante des émissions de GES nécessite du temps, des technologies fiables et un plan solide.

Nous sommes convaincus que notre approche est un bon premier pas vers la lutte contre les changements climatiques, qui comprend des initiatives à court et à long terme. Nous avons fait des progrès dans le développement des ressources et de la gouvernance dont nous avons besoin pour le respect de nos engagements climatiques à l'avenir. Nous avons augmenté notre capacité interne et notre expertise sur les changements climatiques, exploré les nouvelles normes et les nouveaux outils de pointe pour des engagements ambitieux, tout en évaluant et en progressant sur une multitude de projets de meilleures pratiques du secteur. METRO poursuit ses efforts et s'engage à évaluer de manière rigoureuse la faisabilité et les coûts de l'atteinte des cibles net zéro du Science Based Targets initiative (SBTi)².



METRO poursuit ses efforts et s'engage à évaluer de manière rigoureuse la faisabilité et les coûts de l'atteinte des cibles net zéro du Science Based Targets initiative (SBTi).

1 Portée de la cible : Magasins et pharmacies corporatifs, magasins franchisés, centres de distribution et de production appartenant à METRO, centres commerciaux appartenant à METRO (espaces communs), espaces de bureaux loués ou appartenant à METRO.

2 [Standard SBTi net zéro](#), publié en novembre 2021.

Empreinte carbone de METRO

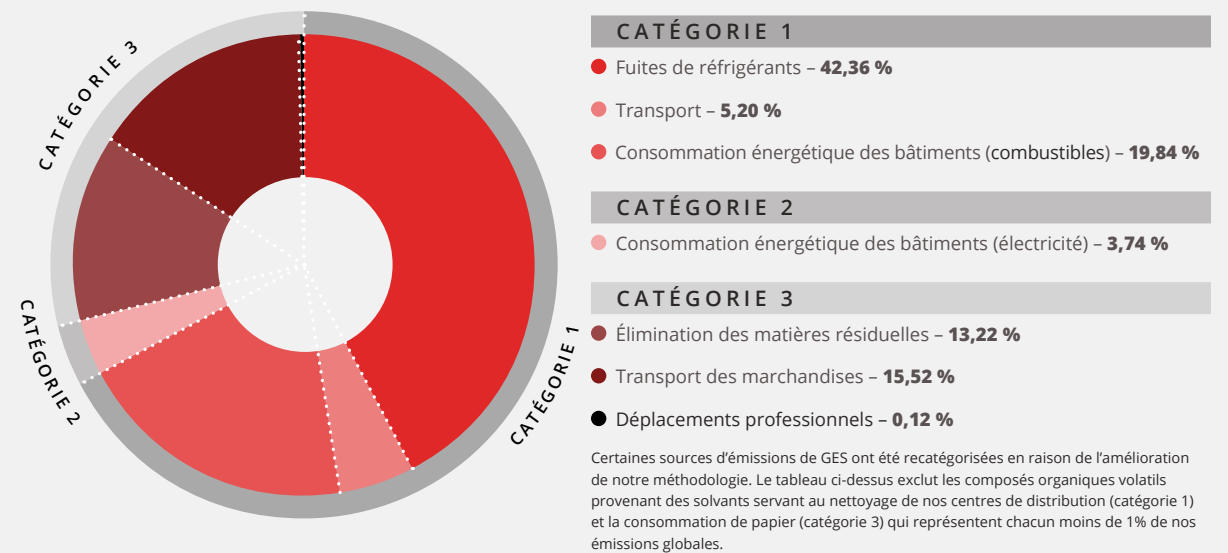
Cette année, pour la première fois, nous déclarons à la fois notre quantité totale d'émissions de GES (absolue) et nos émissions de GES par rapport à notre taille exprimée en pieds carrés (intensité)¹. En 2022, nos émissions de GES sont demeurées relativement stables, et ce, malgré une croissance de nos activités. Cela est dû en grande partie aux actions et aux efforts continus en matière d'efficacité des transports, d'amélioration de l'efficacité énergétique et de conversion des réfrigérants. Les émissions de GES pour 2021 et les détails des émissions de GES pour 2022 sont disponibles dans notre [fiche d'information sur les émissions de GES](#). En ce qui concerne notre indicateur d'intensité (kg CO₂e/pi²), l'augmentation de 2021 par rapport à 2022 résulte de la diminution de la superficie attribuable aux sites sous notre contrôle. En effet, dans le cadre de la modernisation de notre réseau de distribution, la transition d'anciens sites a créé un chevauchement avec les nouveaux sites, ce qui a entraîné une augmentation de la superficie de nos pieds carrés en 2021.

Magasins corporatifs et franchisés et centres de distribution et production – Québec et Ontario



Sources de nos émissions de GES

Pour l'année de déclaration 2022



En 2022, METRO a soumis son 15^e bilan carbone au CDP, en rapportant les données de 2021. Ces informations sont accessibles au public sur le [site internet du CDP](#).

¹ Méthodologie : Les données sur les GES ont été calculées conformément au Greenhouse Gas Protocol. La période de déclaration reflète une année mobile se finissant à la période financière 10.

Améliorer la collecte des données

Pour comprendre notre impact sur les changements climatiques, nous suivons nos émissions de GES depuis plus de dix ans. Nous évaluons et améliorons périodiquement notre méthodologie afin de disposer des données les plus précises et complètes possibles pour accroître la divulgation, gérer les risques et évaluer nos actions.

En 2022, nous avons amélioré notre collecte de données pour nous aider à suivre nos progrès en temps voulu et faciliter la communication des informations afin de la rendre plus efficace et claire. Conscients de la nécessité de divulguer plus d'informations sur l'ensemble de nos émissions, nous travaillons également au calcul de données portant sur un plus grand nombre de nos opérations indirectes et de leurs émissions afin d'élargir notre déclaration (champ d'application 3). Pour plus de détails sur notre méthodologie, veuillez vous référer à notre [Méthodologie pour la publication de nos émissions de GES](#).

Appui au TCFD

METRO a annoncé en 2022 son appui au **Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques**, également connu en anglais sous l'acronyme « **TCFD**¹ », s'engageant publiquement à travailler à la mise en œuvre de ses 11 recommandations au cours des prochaines années. Cet engagement nous offre un moyen supplémentaire de partager la manière dont nous gérons les risques et les opportunités liés au climat afin de contribuer à réduire les risques pour les investisseurs, à maximiser leur rendement et à minimiser les perturbations du marché liées aux changements climatiques.

Nous avons établi un plan pour améliorer progressivement notre compréhension des risques liés au climat et fournir des rapports conformes aux recommandations. Nous prévoyons réaliser une analyse de scénarios de risques liés au climat au cours des deux prochaines années, avec le soutien de ressources externes, afin d'identifier et de nous préparer aux impacts que les changements climatiques auront sur notre modèle d'affaires.

Pour plus de détails, veuillez vous référer à [l'index TCFD](#) de METRO.

Comité sur les changements climatiques

Notre nouveau Comité sur les changements climatiques réunit plusieurs départements de l'entreprise afin de développer une vision commune et une feuille de route solide pour aborder les questions liées aux changements climatiques pour l'entreprise, en établissant une stratégie pour identifier, quantifier et gérer les différents risques et opportunités liés au climat.

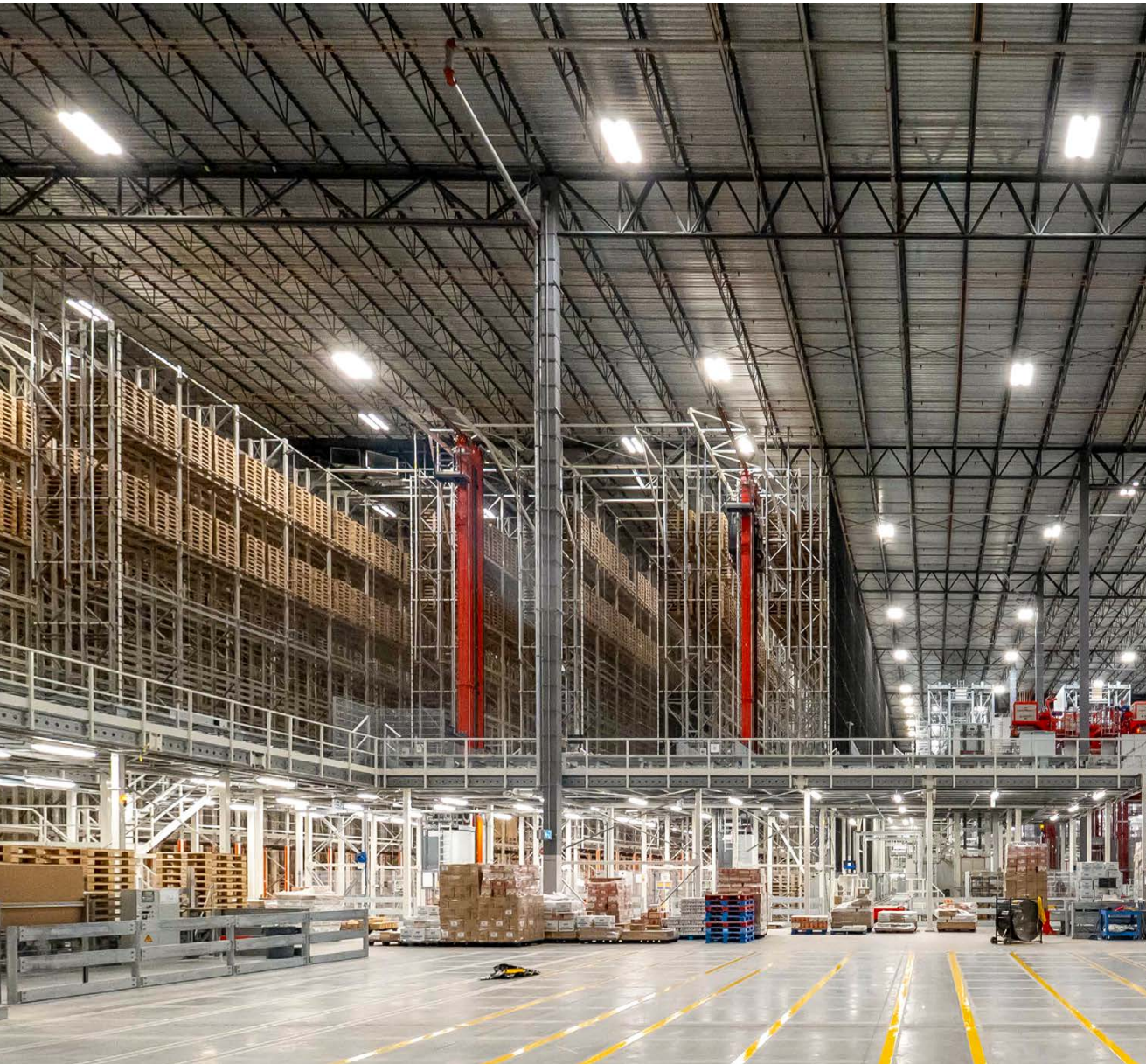
Cela nous donne un meilleur aperçu des questions pertinentes, nous aide à améliorer nos performances de façon continue et à intégrer davantage notre engagement envers l'action climatique et la responsabilité d'entreprise à nos activités d'affaires.

Le Comité sur les changements climatiques rend compte au Comité environnemental de METRO, ce dernier rendant lui-même compte au Comité de gouvernance et de responsabilité d'entreprise du conseil d'administration sur une base annuelle. Lorsqu'elles sont jugées importantes, les questions liées au climat peuvent être portées à l'attention du conseil d'administration.

TCFD

En appuyant le TCFD et en devenant le premier détaillant alimentaire et de pharmacie canadien à s'engager ainsi publiquement, nous nous engageons à accroître la divulgation des risques potentiels et des opportunités liés aux changements climatiques auprès de nos actionnaires et des autres parties prenantes.

1 Task Force on Climate-related Financial Disclosures



Réduire notre empreinte carbone

En 2022, nous avons mis en œuvre des mesures de réduction des émissions de GES, notamment :

- **Réfrigérants** – Remplacer une partie de nos systèmes de réfrigération qui utilisent des gaz à fort potentiel de réchauffement planétaire (PRP) par des systèmes fonctionnant avec des gaz à faible PRP, lors des rénovations majeures de magasins ; éliminer certains systèmes CFC/HCFC avec la fermeture des magasins les plus anciens ; veiller à ce que les systèmes de réfrigération au CO₂ soient la norme pour les nouvelles constructions.
- **Transport** – Explorer des projets pour électrifier notre flotte de voitures et de camions, ainsi que celle de nos transporteurs, afin de limiter l'utilisation de combustibles fossiles.
- **Efficacité énergétique** – Poursuivre les projets d'économie d'énergie, tels que la conversion de l'éclairage au DEL dans nos bâtiments. Les établissements du Québec bénéficient déjà de l'hydroélectricité, qui est peu émettrice de GES.
- **Gestion des matières résiduelles** – Augmenter notre taux de diversion pour limiter les déchets envoyés à l'enfouissement, qui est généralement l'activité générant le plus de GES. Pour plus de détails, veuillez consulter notre [fiche d'information sur la diversion des matières résiduelles](#).
- **Fournisseurs** – Exiger de nos fournisseurs qu'ils prennent des mesures pour réduire les émissions de GES générées par leurs activités, produits et services, et qu'ils favorisent une approche de divulgation transparente de leurs émissions de GES, par le biais du [Code de conduite des fournisseurs](#).

Centre de distribution des produits surgelés

En octobre 2021, notre nouveau centre de distribution des produits surgelés a été inauguré à Toronto. Ce nouveau centre présente des initiatives de réduction des GES :

- **Réfrigérants** – Le site utilise un système efficace de réfrigération au CO₂ et à l'ammoniac.
- **Transport** – Notre flotte utilise des remorques réfrigérées hybrides pour nous aider à réduire la consommation de carburant ainsi que les GES. Afin d'améliorer notre capacité à faire fonctionner ces remorques à l'électricité lorsqu'elles sont stationnées, nous prévoyons installer une infrastructure de recharge. De plus, pour nous préparer à l'avenir des véhicules électriques, nous prévoyons installer des stations de recharge pour véhicules électriques et avons déjà installé des conduits souterrains pour fournir des stations de recharge lorsque des camions électriques seront disponibles sur le marché.
- **Efficacité énergétique** – L'ensemble du site utilise de l'éclairage au DEL, les éclairages intérieurs et extérieurs étant équipés de détecteurs de mouvement et de minuteries contrôlées. Tous les équipements de manutention sont alimentés par batterie et utilisent les chargeurs rapides NexSys+.
- **Gestion des matières résiduelles** – Tous les déchets sont triés par plastique, carton et ordures afin de réduire l'impact sur notre environnement, et tous les employés utilisent des bouteilles d'eau réutilisables.

PRIORITÉ

Matières résiduelles et pertes et gaspillage alimentaires

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.

Pertes et gaspillage alimentaires

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.



METRO reconnaît que les matières résiduelles et les pertes et gaspillage alimentaires (PGA) sont des problèmes majeurs qui ont des conséquences environnementales, économiques et sociales. En tant que chef de file dans le domaine de l'alimentation et de la pharmacie au Québec et en Ontario, nous avons l'occasion et la responsabilité d'avoir un impact réel sur ces questions.

C'est pourquoi METRO s'est engagée à améliorer le taux de diversion de ses magasins, à atteindre zéro déchet dans ses centres de distribution et à réduire les PGA de 50 % d'ici 2025 par rapport à 2016.

Nos progrès dans le domaine des matières résiduelles

Dans notre plan de responsabilité d'entreprise (RE) 2022–2026, les objectifs en matière de taux de diversion sont divisés en deux cibles : une pour les magasins et une pour les centres de distribution et de production.

Premièrement, nous visons à ce que tous les magasins atteignent un taux de diversion d'au moins 50 %, que 25 % des magasins atteignent un taux de diversion de 80 à 89 % et que 25 % des magasins atteignent zéro déchet. Notre taux de diversion global des matières résiduelles des magasins pour 2022 est de 66 %.¹

Deuxièmement, nous visons à ce que les centres de distribution et de production atteignent zéro déchet. Notre taux de diversion des centres de distribution et de production pour 2022 est de 66 %.

Cette approche nous permettra d'améliorer notre taux de diversion, reflétant ainsi notre engagement en regard de la gestion des ressources environnementales. Pour plus de détails, veuillez consulter notre [fiche d'information sur la diversion des matières résiduelles](#).

Nos progrès en matière de pertes et gaspillage alimentaires

Pour METRO, les PGA font référence à tous les produits alimentaires destinés à la consommation humaine qui sont retirés de la chaîne d'approvisionnement et redirigés vers une autre destination. Nous avons mis au point un indicateur pour suivre nos progrès pour les magasins qui prend en compte notre croissance : notre ratio PGA (tonnes métriques/millions \$ en ventes alimentaires) était de 6,30 en 2016 et a été de 4,75 en 2022. Notre objectif est de parvenir à atteindre un ratio PGA de 3,15 d'ici 2025, ce qui représente une réduction de 50 %. De plus, bien que nos centres de distribution et de production soient hors du champ d'application de la cible, nous suivons tout de même leur ratio PGA (kilogrammes/pieds carrés), qui est de 0,83. Pour plus de détails sur notre méthodologie et nos progrès, veuillez consulter notre [fiche d'information sur les pertes et gaspillage alimentaires](#).

Nous sommes déterminés à jouer un rôle actif dans la recherche de solutions concrètes à cet enjeu mondial.

Nous avons récemment créé un groupe de travail sur les PGA, réunissant toutes les équipes de METRO qui ont un impact sur nos objectifs en matière de PGA,

afin de réfléchir à des solutions et de prendre des mesures. Nous avons également mis au point une méthodologie de calcul et de déclaration des PGA conforme à la norme de comptabilisation et de déclaration des pertes et gaspillage alimentaires du protocole [Food Loss and Waste](#) (FLW), détaillée dans notre [fiche d'information sur les pertes et gaspillage alimentaires](#).

Réduction des matières résiduelles et des pertes et gaspillage alimentaires

En 2022, nous avons créé des plans d'amélioration personnalisés pour les magasins les moins performants afin d'améliorer leur taux de diversion et de réduire les PGA. Nous avons continué à mener des audits sur les matières résiduelles afin de mieux comprendre comment ces dernières sont gérées dans les magasins. Nous avons également commencé à effectuer des analyses approfondies dans les magasins afin de comprendre les facteurs humains, opérationnels ou physiques qui ont un impact sur notre taux de diversion. Cela nous permettra de mieux comprendre les défis auxquels nous sommes confrontés et de développer des solutions appropriées pour atteindre les objectifs définis dans notre plan de RE 2022–2026.

Tester de nouvelles solutions

L'une des exigences que nous avons déjà identifiées est le besoin de communiquer et de former nos employés afin de les sensibiliser davantage à la manière d'éliminer adéquatement les matériaux dans les filières de récupération disponibles. En réponse à ce constat, nous avons lancé un projet

pilote de signalisation des matières résiduelles. Une signalisation améliorée sera mise en place au cours de l'exercice 2023, avec des panneaux standardisés et faciles à lire utilisant des symboles et des images pour simplifier les instructions et aider les employés à comprendre comment éliminer correctement les matières résiduelles.

Nous avons également commencé à expérimenter l'utilisation de l'intelligence artificielle dans deux magasins au Québec pour surveiller le volume et le contenu des compacteurs de déchets, ainsi que la composition des ballots. Ce projet pilote de six mois nous permettra de recueillir et d'analyser des données afin d'identifier les tendances et les points à améliorer.

Nous continuerons à évaluer l'efficacité de ces projets pilotes pour décider des prochaines étapes et des possibilités d'expansion en 2023 et au-delà.

Fédérer les clients dans la réduction des pertes et gaspillage alimentaires en magasin

Nous nous efforçons de lutter contre les pertes et gaspillage alimentaires avec nos clients en proposant des rabais en magasin sur les produits frais et consommables dont la date de péremption approche. Nous sommes également partenaires de l'application mobile [FoodHero](#), disponible dans 111 magasins Metro au Québec, qui propose à prix réduit les aliments dont la date de péremption approche.

¹ Portée : Magasins d'alimentation corporatifs et franchisés, incluant Metro Québec, Super C, Metro Ontario, Food Basics et Adonis.

Récupartage

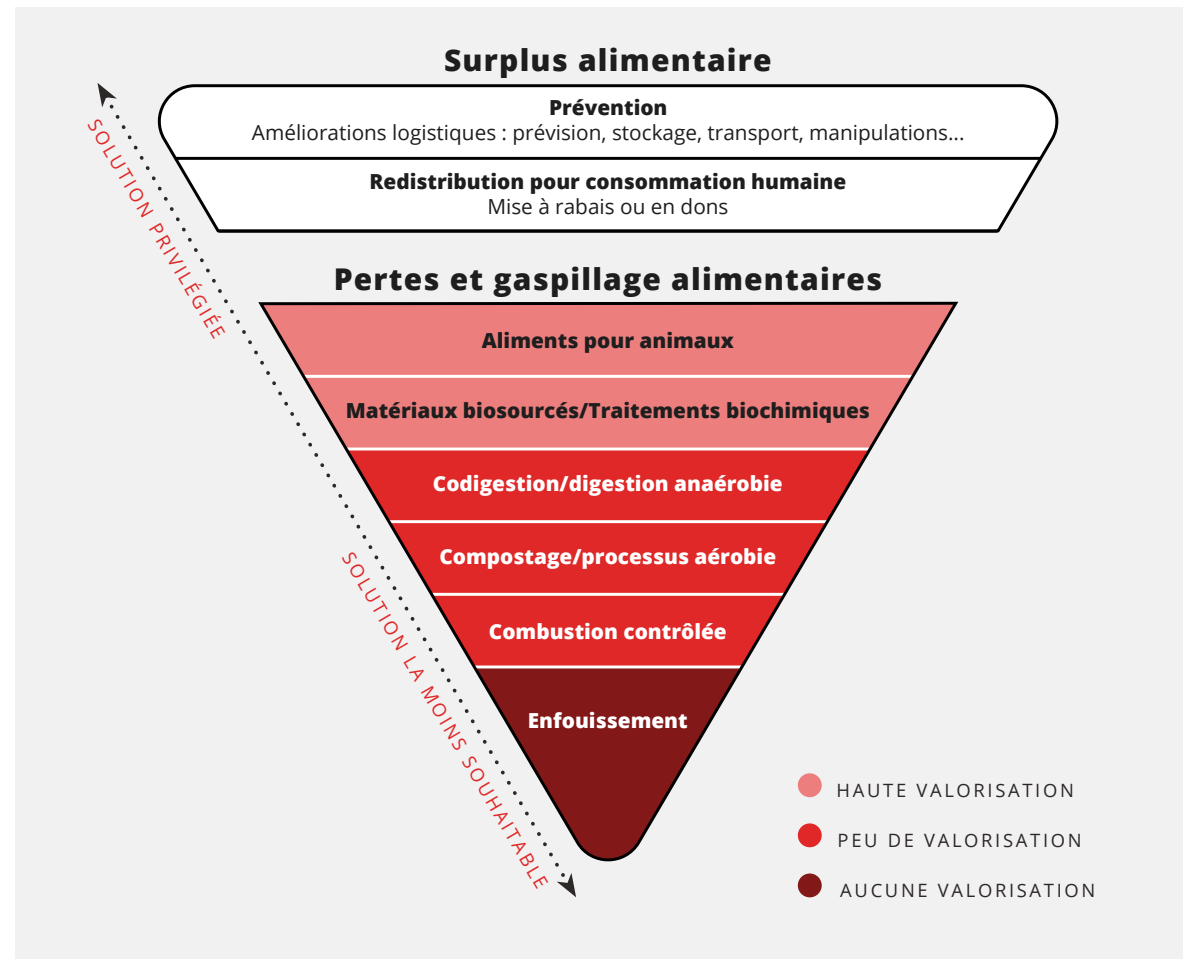
Notre programme Récupartage redistribue les produits invendus aux personnes dans le besoin par l'intermédiaire de nos partenaires : Les Banques alimentaires du Québec, Second Harvest et Feed Ontario. Entre 2016 et 2022, nous avons distribué plus de 23 millions de kilogrammes de nourriture, contribuant ainsi à lutter contre l'insécurité alimentaire tout en évitant l'enfouissement de matières résiduelles.

Valorisation des pertes et du gaspillage alimentaires

Notre méthodologie en matière de pertes et gaspillage alimentaires est conforme à la norme de comptabilisation et de déclaration des PGA du protocole **Food Loss and Waste** (FLW), notamment leurs recommandations sur les solutions à privilégier pour gérer les surplus et les PGA. En priorité, il s'agit de prévenir les surplus alimentaires. Ensuite, ces derniers doivent être redistribués pour nourrir les humains.

Pour les produits alimentaires qui ne peuvent être vendus ou donnés pour la consommation humaine, nous cherchons des moyens de les éliminer de manière responsable par le biais de destinations de haute valorisation : alimentation animale ou transformation en biomatériaux.

Lorsque ces destinations ne sont pas possibles, nous donnons la priorité aux destinations offrant une certaine valorisation : digestion anaérobie, compost et combustion contrôlée. L'envoi de nourriture à l'enfouissement étant la solution la moins privilégiée, nous visons à ne pas envoyer de nourriture vers cette destination.



Ressources

- Politique environnementale**
- FAQ Changements climatiques**
- Méthodologie pour la publication de nos émissions de GES**
- Fiche d'information sur les émissions de GES**
- Fiche d'information sur la diversion des matières résiduelles**
- Index TCFD de METRO**
- Fiche d'information sur les pertes et gaspillage alimentaires**
- Code de conduite des fournisseurs**

COLLÈGUES



La santé et la sécurité de nos collègues sont demeurées notre priorité cette année. Nous avons également poursuivi le déploiement de notre plan visant à soutenir l'équité, la diversité et l'inclusion (ED&I) chez METRO. Nous savons que nous avons beaucoup à apprendre, mais nous sommes déterminés à faire plus et à faire mieux, en mettant à profit l'intérêt et l'ouverture dont font preuve nos collègues.

Geneviève Bich

Vice-présidente, ressources humaines

Notre priorité

Équité, diversité et inclusion

PRIORITÉ

Équité, diversité et inclusion

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 d'ED&I.

En 2022, nous avons renommé et révisé notre **Politique sur l'équité, la diversité et l'inclusion** (ED&I). Cette nouvelle version est plus robuste et reflète l'évolution de notre approche en matière d'ED&I alors que nous continuons à bâtir une culture d'entreprise inclusive. Les changements apportés à la Politique comprennent la clarification de sa portée et de ses objectifs, la définition des termes d'ED&I et la description des rôles et des responsabilités au sein de l'entreprise.

Favoriser une culture inclusive

En 2022, tous les vice-présidents ont participé à une formation sur la diversité. La formation a abordé des sujets liés à l'ED&I tels que les privilèges, les micro-agressions et le modèle de leadership inclusif. Ce fut l'occasion pour nos dirigeants de s'engager individuellement et collectivement à créer et maintenir un environnement de travail équitable, diversifié et inclusif.



À leur tour, les vice-présidents transmettent ce qu'ils ont appris à leurs équipes et continuent à intégrer les principes de l'ED&I dans la culture d'entreprise.

Nous avons également lancé la première de trois capsules vidéos éducatives en lien avec l'ED&I pour tous les employés qui ont accès à un ordinateur. D'autres initiatives seront déployées pour les employés qui n'ont pas accès à un ordinateur.

Groupes de ressources

Afin de renforcer notre culture organisationnelle et d'aider les employés issus de groupes minoritaires à accéder à des outils spécifiques adaptés à leur réalité, nous soutenons et encourageons les groupes de ressources d'employés au sein de l'entreprise. Chaque groupe est soutenu par un vice-président de METRO.

- Réseau des femmes metro&elles
- Réseau de Leadership de la Communauté Noire de METRO
- Réseau de Leadership LGBTQ2+

Les membres de ces groupes ont mis au point des communications et des activités spécifiques, par exemple durant le mois de la Fierté et le mois de l'histoire des Noirs.

Comprendre nos collègues

L'année dernière, nous avons invité nos employés de bureau à compléter un questionnaire d'auto-identification volontaire. Cette année, les collègues de toutes les bannières alimentaires, ainsi que les employés des centres de distribution ont été invités à remplir ce questionnaire. Par la suite, les collègues de nos réseaux de pharmacies seront sollicités.

Alors que nous continuons à déployer notre sondage auprès d'un plus grand nombre d'employés, les données recueillies nous fourniront des informations précieuses sur nos employés et seront utilisées pour développer des initiatives qui favorisent l'équité, la diversité et l'inclusion chez METRO.

Semaine de la diversité 2022

Nous avons organisé cette année de nombreux événements en lien avec l'ED&I, notamment la Semaine de la diversité au cours de laquelle des activités virtuelles interactives ont été organisées tous les midis et à d'autres moments de la journée.

La semaine comprenait sept conférences et quatre panels, durant lesquels beaucoup d'informations ont été partagées avec les participants. Les sujets abordés concernaient notamment les biais inconscients, le TDAH en milieu de travail et comment être un allié de la communauté LGBTQ2+.

Cette année, les employés de magasins ont été invités à participer en réalisant des vidéos sur ce que la diversité signifie pour eux. Ces vidéos ont été partagées lors des événements de la semaine.

La participation aux activités a augmenté de 146 % au Québec et de 404 % en Ontario (par rapport à 2021), et les commentaires des participants ont été extrêmement positifs.

Ressources

 **Politique sur l'équité, la diversité et l'inclusion**

Rétroaction des participants



Le contenu était diversifié et intéressant, avec des outils opérationnels et la possibilité d'en savoir davantage sur ce que fait METRO.

J'ai apprécié les différentes sessions proposées cette année ainsi que le courriel qui débutait chaque journée avec de courtes vidéos et des conseils. Cela nous permet d'apprendre rapidement et par petits segments.

Santé et bien-être de nos collègues

Assurer la santé et la sécurité de tous

La pandémie ayant été encore très présente en 2022, la priorité de nos équipes a continué d'être le maintien d'un environnement sécuritaire pour tous. Cela inclut le respect rigoureux des protocoles établis pour travailler en toute sécurité, la gestion des cas positifs à la COVID-19 et le retour au travail.

Nous continuons à communiquer de façon régulière avec nos employés pour leur rappeler toutes les mesures en place afin de protéger leur santé, au travail comme dans leur vie personnelle, et pour les tenir informés de l'évolution de la situation.

Flexibilité de travail

Bien que nous proposons des options de travail flexible depuis 2018, notre **Politique de télétravail** a été pleinement mise en œuvre en 2022. Les employés de bureau ont réintégré leur lieu de travail de manière progressive et en toute sécurité, en bénéficiant de la flexibilité de cette politique, qui inclut désormais le travail hybride.

Respect en milieu de travail

Notre **Politique sur le respect en milieu de travail**, une évolution de notre Politique visant à contrer le harcèlement, a été lancée en 2021 et déployée en 2022 dans toute l'entreprise, y compris dans nos magasins et centres de distribution, où les gestionnaires ont reçu une formation d'accompagnement.

Tous les employés ont progressivement accès à trois capsules vidéo de formation portant sur la civilité en milieu de travail, la prévention du harcèlement et la prévention de la violence.

Santé mentale

La maladie mentale est l'une des principales causes d'invalidité dans le monde. Nos gestionnaires doivent pouvoir reconnaître les signes avant-coureurs chez les employés afin de les soutenir par le biais des ressources offertes par l'entreprise, notamment le programme d'aide aux employés et à la famille, ou en adaptant la charge de travail ou leur approche de gestion. Depuis 2020, les gestionnaires ont accès à une plateforme numérique de santé et de bien-être qui offre une

gamme d'outils pour mieux soutenir leurs équipes, avec des sujets allant de la santé physique et mentale au développement des compétences, en passant par le leadership et les soins aux enfants et aux personnes âgées.

En 2022, nous avons travaillé sur une nouvelle formation obligatoire qui sera déployée en 2023 auprès de tous les gestionnaires de METRO, afin de les sensibiliser et de les outiller pour mieux soutenir leurs équipes. Une formation similaire est déjà offerte à plus de 3 000 gestionnaires de pharmacies Jean Coutu dans les trois provinces où nous sommes présents.

Bien-être financier

Parce que la situation financière de nos collègues peut avoir un impact sur leur bien-être, nous avons réévalué et ajusté nos pratiques de rémunération. Cette démarche a un double objectif, puisqu'elle nous permet également de demeurer compétitifs et d'améliorer notre pouvoir d'attraction et de rétention des employés dans un marché du travail difficile.



Depuis 2020, les gestionnaires ont accès à une plateforme numérique de santé et de bien-être qui offre une gamme d'outils pour mieux soutenir leurs équipes, avec des sujets allant de la santé physique et mentale au développement des compétences, en passant par le leadership et les soins aux enfants et aux personnes âgées.

COMMUNAUTÉS

Notre priorité

Contribution socioéconomique



Être une entreprise socialement responsable profite à METRO, à ses parties prenantes et aux communautés. Grâce à la relation privilégiée que nos équipes entretiennent avec les communautés qu'elles servent, nous sommes en mesure de soutenir des projets, des organismes ou des initiatives qui répondent à leurs besoins.

François Thibault

Vice-président exécutif,
chef de la direction financière et trésorier

PRIORITÉ

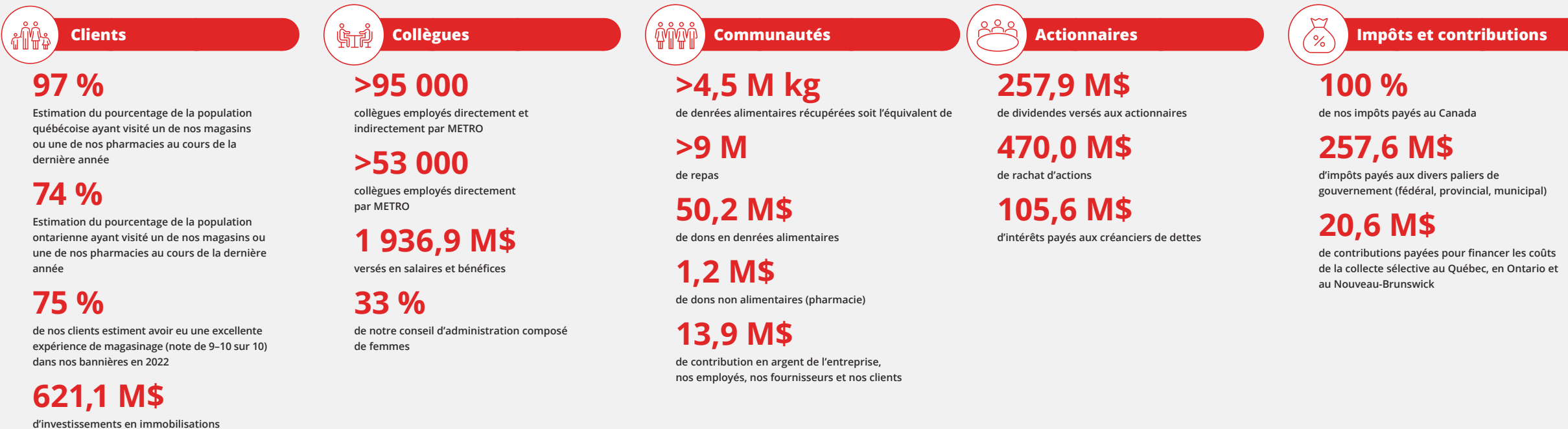
Contribution socioéconomique

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-propriétaires pour contribuer au mieux-être des collectivités et générer des retombées durables.

Investir dans nos communautés

Nous nous sommes engagés à consacrer un montant égal à 1 % de la moyenne du bénéfice net ajusté des trois derniers exercices financiers au soutien des collectivités. Cette année, la contribution financière de METRO à diverses causes s'est élevée à 5,5 millions de dollars.

Nous avons également collecté 6,8 millions de dollars grâce à la participation de nos réseaux de magasins et de pharmacies, à l'engagement de nos collègues et à la générosité de nos clients. Enfin, nos employés ont contribué à hauteur de 1,6 million de dollars, principalement à Centraide/United Way.



Voici un aperçu des principales campagnes qui ont eu lieu en 2022 :

Fonds de secours pour la crise humanitaire en Ukraine : 1,68 million \$

METRO et ses clients apportent depuis longtemps leur soutien à la Croix-Rouge canadienne. Cette relation solide nous permet de répondre rapidement aux besoins humanitaires en organisant une collecte de fonds dans notre réseau de plus de 1 600 magasins. Cette année, nous nous sommes mobilisés pour aider le peuple ukrainien.

Notre campagne de collecte de fonds, menée auprès des clients des bannières alimentaires et de pharmacie, a permis d'amasser 1 580 000 \$. METRO a également contribué à hauteur de 100 000 \$, ce qui nous a permis de remettre un total de 1 680 000 \$ au Fonds de secours pour la crise humanitaire en Ukraine.

Centraide : 2,43 millions \$

Grâce à la générosité exceptionnelle de nos employés et de nos clients et aux efforts continus déployés par nos bannières alimentaires et de pharmacie, la 24^e campagne annuelle de Centraide a permis de recueillir la somme record de 2 426 429 \$.

Fondation CHU Sainte-Justine : 250 000 \$

Notre réseau de pharmacies affiliées à Jean Coutu a continué à soutenir les enfants et les familles de la communauté en participant à la 16^e campagne annuelle du Mois des Câlines de Sainte-Justine. Les 30 000 embellisseurs lèvres « Rose Câlines » ont été vendus en un temps record dans le réseau Jean Coutu. 400 000 \$ ont été remis à la Fondation CHU Ste-Justine dans le cadre de cette campagne, soit 10 \$ remis conjointement par Jean Coutu et Clarins pour chaque embellisseur vendu, en plus d'un don de 100 000 \$ du Groupe Jean Coutu.

Out of Reach : 3,1 millions \$

Metro Ontario et Food Basics ont mené deux campagnes de collecte de fonds Out of Reach en 2022 pour aider à rendre l'alimentation saine plus accessible à certains membres de nos communautés. La campagne de l'Action de grâce a permis de récolter 1,4 million \$, incluant un don jumelé corporatif de 300 000 \$. Cette initiative a été suivie par la campagne de Noël, qui a permis de recueillir 1,7 million \$ supplémentaires, incluant un don jumelé corporatif de 400 000 \$.

Achat local

Chez METRO, nous favorisons les produits locaux et travaillons activement pour les proposer à nos clients. Nous sommes conscients que les produits et les fournisseurs locaux aident à créer une chaîne d'approvisionnement résiliente, à soutenir les emplois locaux, à contribuer au développement socioéconomique du Québec et de l'Ontario et à potentiellement réduire les émissions de GES associées au transport.

Notre approche en matière d'achat local est énoncée dans notre **Politique d'achat local**. Toutes nos bannières alimentaires ont continué cette année à appuyer et à mettre en valeur les produits locaux en magasin et sur nos plateformes.

Des produits locaux à l'année

Nous nous sommes associés au producteur de pommes de terre Dolbec, un partenaire d'affaires québécois de longue date, pour proposer sa gamme « Parfaite » en exclusivité sous notre marque privée. Ces produits locaux de qualité peuvent être facilement trouvés tout au long de l'année dans nos magasins, ce qui permet une excellente visibilité à cette entreprise familiale.

Nous collaborons avec les producteurs locaux pour les aider à augmenter leur capacité de production de produits nouveaux et innovants. En 2022, par exemple, nous avons collaboré avec AquaVerti, Océan Vert, Vegpro et Vision Green, qui développent la culture de laitues en serres verticales, permettant aux consommateurs de bénéficier de produits locaux frais tout au long de l'année.

Des produits de la mer locaux et responsables

La bannière Metro au Québec est devenue la première bannière alimentaire de la province à obtenir la certification **Fourchette bleue**, une initiative développée par Exploramer qui vise la découverte de nombreux produits comestibles du Saint-Laurent dans une perspective de saine gestion des ressources marines. Les produits sont facilement identifiables pour les consommateurs, grâce à une signalétique en magasin arborant le logo Fourchette bleue.

Des produits locaux dans nos pharmacies

En avril, le gouvernement du Québec a lancé la certification **Les Produits du Québec** pour garantir aux clients que les produits non alimentaires sont produits, fabriqués ou conçus au Québec. Cette certification permettra notamment à nos bannières de pharmacie d'identifier les produits locaux et de travailler avec les fournisseurs pour accroître notre offre locale.

Ressources

 **Politique d'achat local**



NOTRE PERFORMANCE

Dans cette section

Tableau de performance

Tableau des données ESG

Tableau de performance

Le tableau de performance suivant détaille nos progrès par rapport aux objectifs définis dans notre plan de RE 2022-2026, ainsi que notre contribution aux objectifs de développement durable (ODD) et aux cibles ODD connexes. Pour plus d'informations sur notre plan de RE, [cliquez ici](#), et pour plus d'informations sur les ODD, [cliquez ici](#).

Objectif	Statut	Progrès 2022	Alignement ODD	Cibles ODD
PRODUITS ET SERVICES				
Approvisionnement responsable				
Exiger le respect par les fournisseurs des conditions de travail sur la chaîne d'approvisionnement, telles qu'énoncées dans notre Code de conduite des fournisseurs		Afin de garantir le respect de notre Code de conduite, nous nous efforçons de mettre en place un processus rigoureux et efficace pour contrôler et évaluer les performances de nos fournisseurs. Un projet pilote mené en 2022 visant à évaluer les conditions de travail chez plus de 400 fournisseurs a permis de définir nos prochaines actions, alors que nous continuons à travailler pour atteindre cet objectif.		8.5, 8.8
Offrir des produits de poissonnerie de sources responsables afin de préserver les ressources naturelles et favoriser les méthodes d'exploitation durables		Notre Politique de pêche et d'aquaculture durables est mise en œuvre dans toutes nos bannières et fournit un guide rigoureux pour nos achats. Veuillez consulter la page 15 pour plus d'informations		14.4
Réduire la déforestation dans notre chaîne d'approvisionnement alimentaire : • Produits du bœuf : éviter de s'approvisionner de zones à haut risque de déforestation		En 2022, aucun produit du bœuf de marques privées et de la section des produits périssables ne provenait de régions présentant un haut risque de déforestation.		15.2
Réduire la déforestation dans notre chaîne d'approvisionnement alimentaire : • Huile de palme : éviter son utilisation ou s'approvisionner de sources responsables reconnues		Nous continuons à éviter l'huile de palme autant que possible ou à nous approvisionner de manière responsable. En 2022, 20 % seulement de nos produits de marques privées susceptibles de contenir de l'huile de palme en contenaient effectivement et, parmi ceux-ci, 74 % sont certifiés par la Table ronde sur l'huile de palme durable (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO).		15.2
Exiger des pratiques visant le respect de la santé et du bien-être des animaux par nos fournisseurs pour la viande et les salmonidés d'élevage non transformés, le lait, le fromage et les œufs		Notre engagement de longue date en faveur de la santé et du bien-être des animaux s'est poursuivi, tous les fournisseurs que nous avons évalués cette année répondant à nos exigences. Nous avons également mis à jour notre Énoncé sur le bien-être animal .	 	12.2 15.5
Offrir des produits issus de pratiques respectant la santé et le bien-être animal : • 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		Nous nous alignons sur l'engagement de l'industrie porcine à éliminer progressivement les cages de gestation et rencontrons régulièrement nos fournisseurs afin de poursuivre cet objectif. En 2022, le taux de transition moyen de nos fournisseurs de produits du porc canadiens était de 58 %.	 	12.2 15.5

Objectif	Statut	Progrès 2022	Alignement ODD	Cibles ODD
<p>Offrir des produits issus de pratiques respectant la santé et le bien-être animal :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Œufs : offrir des œufs provenant de poules élevées en liberté dans tous nos magasins 	✓	En 2022, nous avons proposé des œufs provenant de poules élevées en liberté dans 93 % de nos magasins. Certains de nos magasins de petites surfaces ont des défis à intégrer ces produits dans leur offre. Pour plus d'informations, voir page 14 .	 	12.2 15.5
Ne pas commercialiser les principaux aliments génétiquement modifiés actuellement disponibles sur le marché canadien pour le maïs sucré, les pommes et les pommes de terre offerts au rayon des fruits et légumes frais, ainsi que le saumon	✓	Aucun des fournisseurs de fruits et légumes frais ou de saumon que nous avons évalués n'utilise d'OGM. Nous avons évalué 76 % de nos fournisseurs de maïs, de pommes, de pommes de terre et de saumon atlantique d'élevage, ce qui représente tout près de 100 % de nos achats dans ces catégories.	 	2.4, 2.5 12.2
Faciliter l'accessibilité aux consommateurs des produits biologiques en leur accordant plus de visibilité et en faisant leur promotion en magasin et dans nos plateformes de communication	✓	Nos initiatives de mise en marché et de promotion continuent de faciliter l'accès aux produits biologiques.	 	8.4 15.5
Évaluer le portefeuille des produits de cosmétiques de marques privées afin d'offrir une gamme de produits responsables	✓	Nous avons commencé à définir les produits cosmétiques responsables et leurs attributs, conformément aux meilleures pratiques et à notre Code de conduite des fournisseurs . Ce travail se poursuivra en 2023.		12.2
Améliorer notre offre de produits cosmétiques et de santé et beauté pour les communautés ethniques	✓	Nous avons augmenté de plus de 50 % notre offre de cosmétiques et de produits de beauté inclusifs afin de mieux servir les communautés dans lesquelles nous sommes présentes. Veuillez consulter la page 15 pour plus d'informations.		10.2
Santé, nutrition et bien-être				
Augmenter de 10 % chaque année le nombre total de produits de marques privées dans les gammes de produits favorisant une saine alimentation	✓	Nous avons donné la priorité au lancement de nouveaux produits alimentaires sains pour nos marques privées Mieux-être Naturalia et Mieux-être Biologique. Au total, nous avons augmenté notre offre de 18 %.		2.1
Développer des outils permettant aux consommateurs de faire de meilleurs choix alimentaires selon leur style de vie	✓	Mieux choisir mieux vivre, notre outil qui aide les consommateurs à trouver les produits dont ils ont besoin à l'aide d'attributs tels que biologique et sans gluten, a été récompensé par les prix DUX en 2022. Veuillez consulter la page 17 pour plus d'informations.		2.1
Définir l'offre de produits ayant des attributs santé et mieux-être dans notre réseau de pharmacies	✓	Nous travaillons à la définition de notre offre et identifierons les attributs souhaités en 2023 pour les produits alimentaires, de santé et de beauté, ainsi que pour les produits pour bébés.		3.4

Objectif	Statut	Progrès 2022	Alignement ODD	Cibles ODD
Sensibiliser la population à l'importance de la vaccination et la rendre accessible au plus grand nombre de personnes possible	✓	Nos équipes en pharmacie continuent de promouvoir et d'administrer des vaccins contre de multiples maladies pouvant être prévenues, la priorité ayant été donnée en 2022 aux vaccins contre la grippe et la COVID-19.	3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	3.8
Sensibiliser la population à l'usage approprié des médicaments et les inciter à participer au programme de récupération des médicaments non utilisés	✓	Nous continuons à proposer des programmes de récupération des médicaments et des seringues dans toutes nos pharmacies et à promouvoir largement ce service gratuit. Cette année, nous avons notamment distribué plus d'un million de sacs portant un message sur le retour des médicaments périmés.	3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	3.5
Sensibiliser et accompagner la population dans la lutte au tabagisme	✓	Chaque année, nous menons des campagnes de sensibilisation en magasin et sur nos plateformes numériques sur les effets néfastes du tabagisme et sur la façon dont les pharmaciens peuvent aider les consommateurs à cesser de fumer. Les pharmaciens affiliés au réseau Jean Coutu se sont encore une fois associés au Défi J'arrête, j'y gagne!.	3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	3.4
Emballages et imprimés				
Réduire le suremballage et l'utilisation du plastique à usage unique	✓	En 2022, nous avons commencé à éliminer progressivement les sacs d'emplettes de plastique à usage unique dans tous nos magasins d'alimentation et notre réseau de pharmacies. Cette initiative vient soutenir nos autres efforts, tels qu'une campagne de sensibilisation visant à réduire les sacs de plastique pour les fruits et légumes. Veuillez consulter la page 18 et la page 46 pour plus d'informations.	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	8.4 12.2, 12.5
Optimiser les emballages de produits alimentaires des marques privées d'ici la fin de 2025	✓	Nous continuons à réduire l'impact environnemental des emballages de nos marques privées, notamment en nous concentrant sur les produits à fort volume et en soutenant nos fournisseurs de marques privées par le biais de formations sur les emballages écoresponsables. Veuillez consulter la page 19 pour plus d'informations.	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	8.4 12.2, 12.5
Optimiser le matériel de promotion utilisé dans nos activités alimentaires et de pharmacie	✓	Nous avons atteint cet objectif en 2020 et continuons à améliorer nos résultats.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	12.2
Éliminer les emballages à usage unique ainsi que la vaisselle et les ustensiles jetables dans nos sites administratifs	✓	En plus d'atteindre cet objectif, nous avons introduit des tasses réutilisables à notre siège social de Montréal.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	12.2

Objectif	Statut	Progrès 2022	Alignement ODD	Cibles ODD
ENVIRONNEMENT				
Changements climatiques				
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		Cette année, nos émissions de GES ont augmenté de 0,22 % par rapport à 2021. Afin de nous aider à respecter nos engagements climatiques en 2022, nous avons développé les ressources, la gouvernance et la capacité interne dont nous avons besoin pour soutenir ce travail, et avons continué à mettre en œuvre nos mesures actuelles de réduction des émissions de GES. Veuillez consulter la page 21 et la page 47 pour plus d'informations.		7.3
Matières résiduelles				
Améliorer le taux de diversion moyen de nos établissements par rapport à 2020, en vue d'atteindre zéro déchet		Le taux de diversion moyen des matières résiduelles dans nos magasins pour 2022 était de 66 %, contre 67 % en 2021. Nous continuons à mener des audits sur les matières résiduelles et avons mis en place de nouvelles mesures, notamment un projet pilote visant à mieux comprendre les matières qui contaminent nos compacteurs à déchets (et donc envoyées à l'enfouissement) ainsi que le développement de plans d'amélioration du taux de diversion spécifique aux magasins. Veuillez consulter la page 26 pour plus d'informations.		12.5
Gaspillage alimentaire				
Réduire le gaspillage alimentaire dans nos activités de 50 % d'ici 2025 par rapport à 2016		Jusqu'à présent, nous avons réduit nos pertes et gaspillage alimentaires dans nos magasins de 25 % par rapport à 2016. Veuillez consulter la page 26 pour plus d'informations.	 	2.1 12.3, 12.5
COLLÈGUES				
Équité, diversité et inclusion				
Augmenter le nombre de femmes et de personnes issues de la diversité culturelle dans les postes de direction		La proportion de femmes dans les postes de direction a augmenté cette année par rapport à 2021. Veuillez consulter la page 49 pour plus d'informations.	 	5.1, 5.5 8.5 10.2, 10.3



Objectif	Statut	Progrès 2022	Alignement ODD	Cibles ODD
Développer un bassin de talents diversifié prêt à assurer la relève	✓	En 2022, les équipes de recrutement ont mis en place un processus permettant de s'assurer qu'une femme est toujours présente à la fin du processus de sélection afin d'élargir notre bassin de recrutement et de soutenir les femmes candidates.	5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES 8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 10 INÉGALITÉS RÉDUITES	5.1, 5.5 8.5 10.2, 10.3
Renforcer la culture organisationnelle inclusive en sensibilisant, éduquant et développant les habiletés des employés face aux enjeux d'ED&I	✓	Tous les vice-présidents ont participé à notre atelier sur la diversité. Nous avons également mené plusieurs initiatives liées à la sensibilisation aux questions d'ED&I. Veuillez consulter la page 29 pour plus d'informations.	4 ÉDUCATION DE QUALITÉ 10 INÉGALITÉS RÉDUITES	4.3, 4.4, 4.7 10.2
COMMUNAUTÉS				
Contribution socioéconomique				
Consacrer un montant égal à 1 % de la moyenne du bénéfice net ajusté des trois derniers exercices financiers pour le soutien aux collectivités	✓	Notre contribution financière s'est élevée à 5,5 millions de dollars et nous avons collecté 6,8 millions de dollars grâce à la générosité de nos clients. Veuillez consulter la page 33 pour plus d'informations.	2 FAIM «ZÉRO»	2.1
Favoriser l'accès aux fruits et légumes locaux à l'année dans nos magasins d'alimentation	✓	Nous continuons à privilégier les produits locaux et à renforcer les capacités de production locales en soutenant les producteurs d'ici. En 2022, par exemple, nous avons collaboré avec des producteurs locaux pour développer la culture de laitues en serres verticales. Veuillez consulter la page 34 pour plus d'informations.	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	8.3 9.3
Faciliter le repérage des produits locaux dans nos magasins d'alimentation	✓	Nous continuons à promouvoir les produits locaux en magasin et sur nos plateformes. Nouveauté cette année, la bannière Metro au Québec a obtenu la certification Fourchette bleue , qui permettra aux clients d'identifier facilement les produits de la mer locaux et responsables.	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	8.3 9.3
Augmenter la variété des produits locaux dans nos pharmacies	✓	En avril, le gouvernement du Québec a lancé la certification Les Produits du Québec pour garantir aux clients que les produits non alimentaires sont produits, fabriqués ou conçus au Québec. Cette certification permettra notamment à nos bannières de pharmacie d'identifier les produits locaux et de travailler avec les fournisseurs pour accroître notre offre locale.	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	8.3 9.3

Tableau des données ESG

Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
À PROPOS DE METRO								
Magasins d'alimentation et pharmacies	Nombre	1 620	1 612	1 601	1 600	1 616		2-1
Magasins d'alimentation	Nombre	975	963	953	950	947	FB-FR-000.A	2-1
Pharmacies	Nombre	645	649	648	650	669	HC-DR-000.A	2-1
Centres de distribution	Nombre	17					FB-FR-000.A	2-1
Surface totale de l'espace de vente	Mètres carrés (m ²)	1 962 986,9					FB-FR-000.B	2-1
Surface totale des centres de distribution	Mètres carrés (m ²)	434 687,0					FB-FR-000.B	2-1
Surface totale de l'espace de vente – pharmacies	Mètres carrés (m ²)	512 616,6					HC-DR-000.B	2-1
Pharmaciens (Food Basics Pharmacy et Metro Pharmacy – Ontario)	Nombre	294					HC-DR-000.D	2-1
PRINCIPES D'AFFAIRES FONDAMENTAUX								
Qualité et salubrité des produits								
Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (marques privées)	Pourcentage (%)	98,8 %	98,4 %	98,4 %	98,7 %	98,6 %		
Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (fruits et légumes)	Pourcentage (%)	91,4 %	93,0 %	88,0 %	82,0 %	82,0 %		
Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (produits des marques Cedar et Phoenicia)	Pourcentage (%)	82,4 %						
Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (sites industriels de Première Moisson (Dorion et Baie-D'Urfé))	Pourcentage (%)	88,4 %						
Sites certifiés par une norme reconnue par la GFSI (sites de production intégrés de METRO)	Nombre	3						
Programme de contrôle des allergènes des fournisseurs réévalué depuis 2022 (marques privées)	Pourcentage (%)	25,0 %						
Programme de contrôle des allergènes des fournisseurs réévalué depuis 2022 (sites industriels de Première Moisson (Dorion et Baie-D'Urfé))	Pourcentage (%)	7,0 %						

Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Satisfaction de la clientèle								
Répondants à l'enquête de satisfaction	Nombre	641 072	764 941	549 386				
PRIORITÉS 2022								
Produits et services								
Approvisionnement responsable								
Pêche et aquaculture durables								
Achats répondant aux exigences de la Politique de pêche et d'aquaculture durables (produits de poissonnerie – frais, surgelés et en conserve)	Pourcentage (%)	98,4 %						
Achats avec traçabilité documentée	Pourcentage (%)	98,4 %	99,2 %					
Produits vendus au comptoir avec des informations de traçabilité lorsqu'il y a suffisamment d'espace pour les inclure	Pourcentage des ventes (%)	95,9 %	95,2 %					
Produits de marques privées vendus avec des informations de traçabilité	Pourcentage des ventes (%)	74,9 %						
Non-conformités identifiées grâce à notre programme de tests ADN	Nombre	0						
Produits achetés certifiés ou fabriqués à partir de matières premières certifiées par une norme reconnue par la Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)	Nombre	584						
Achats certifiés ou fabriqués à partir de matières premières certifiées par une norme reconnue par la Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)	Pourcentage (%)	58,3 %						
Achats dans un programme d'amélioration continue (PAC)	Pourcentage (%)	43,7 %						
Taux de performance des PACs pour les migrateurs d'apex (thon, espadon, mahi mahi et marlin) ¹	Pourcentage (%)	90,7 %						
Taux de performance du PAC pour les crevettes d'élevage ¹	Pourcentage (%)	100,0 %						
Taux de performance du PAC pour le tilapia et le basa ¹	Pourcentage (%)	98,9 %						
Taux de performance des PACs pour les salmonidés élevés en milieu ouvert ¹	Pourcentage (%)	98,6 %						

¹ Proportion de nos achats qui répondent aux exigences du programme.

Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Critères de non-déforestation (bœuf de marques privées et de la section des produits périssables)								
Produits dont la provenance est documentée ¹	Pourcentage (%)	89,5 %						
Achats dont la provenance est documentée ¹	Pourcentage (%)	97,5 %						
Produits dont la provenance est documentée et qui proviennent de régions qui ne sont pas considérées comme présentant un haut risque de déforestation ¹	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats dont la provenance est documentée et qui proviennent de régions qui ne sont pas considérées comme présentant un haut risque de déforestation ¹	Pourcentage (%)	100,0 %						
Critères de l'huile de palme responsable (produits de marques privées)								
Produits qui contiennent de l'huile de palme par rapport à tous les produits susceptibles d'en contenir	Pourcentage (%)	19,7 %						
Achats qui contiennent de l'huile de palme par rapport à tous les achats susceptibles d'en contenir	Pourcentage (%)	19,0 %						
Produits évalués	Pourcentage (%)	25,4 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	32,8 %						
Produits évalués dont l'huile de palme est certifiée RSPO	Pourcentage (%)	74,4 %						
Achats évalués dont l'huile de palme est certifiée RSPO	Pourcentage (%)	87,7 %						
Critères du Code de conduite des fournisseurs – Santé et bien-être animal (viande et de volaille de marques privées et non transformées achetées auprès des producteurs)²								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	89,2 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	97,5 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						

1 Provenance : Pays où l'animal ou la plante a été élevé, attrapé ou cultivé (par rapport à l'origine, qui est le pays de la dernière transformation selon la législation canadienne).

2 METRO définit producteur comme tout fournisseur possédant au moins une ferme.



Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Critères du Code de conduite des fournisseurs – Santé et bien-être animal (viande et de volaille de marques privées et non transformées achetées auprès des abattoirs)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	82,4 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	82,8 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Critères du Code de conduite des fournisseurs – Santé et bien-être animal (lait)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	76,0 %	69,2 %	50,0 %				
Ventes évaluées	Pourcentage (%)	99,3 %	99,3 %	97,2 %				
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Ventes évaluées qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %	99,5 %				
Critères du Code de conduite des fournisseurs – Santé et bien-être animal (fromage)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	53,5 %						
Produits évalués	Pourcentage (%)	66,8 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Produits évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Critères du Code de conduite des fournisseurs – Santé et bien-être animal (œufs)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	78,6 %	68,8 %					
Produits évalués	Pourcentage (%)	95,1 %	94,7 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Produits évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					



Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Porc frais								
Achats de produits de porc d'origine canadienne	Pourcentage (%)	92,3 %						FB-FR-430a.2 ¹
Taux de conversion moyen de nos fournisseurs canadiens de produits de porc des cages de gestation aux logements alternatifs	Pourcentage (%)	58,5 %	50,5 %					FB-FR-430a.2 ¹
Œufs provenant de poules élevées en liberté								
Magasins qui offrent des œufs provenant de poules élevées en liberté	Pourcentage (%)	92,8 %						FB-FR-430a.2 ¹
Produits à base d'œufs entiers provenant de poules élevées en liberté (marque Mieux-être)	Pourcentage (%)	66,7 %	66,7 %					FB-FR-430a.2 ¹
Œufs bruns provenant de poules élevées en liberté (marques privées)	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					FB-FR-430a.2 ¹
Critère sans OGMs (maïs sucré du rayon des fruits et légumes frais)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	100,0 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Critère sans OGMs (pommes du rayon des fruits et légumes frais)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	74,4 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	100,0 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Critère sans OGMs (pommes de terre du rayon des fruits et légumes frais)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	69,8 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	99,9 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						

¹ Pour des raisons de concurrence, l'entreprise ne divulgue pas les données relatives aux revenus par catégorie.



Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Critère sans OGMs (saumon atlantique d'élevage)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	86,1 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	98,8 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Santé, nutrition et bien-être								
Produits de marques privées dans les gammes de produits favorisant une saine alimentation (Irresistibles Mieux-être, Irresistibles Biologique, Irresistibles Naturalia, Irresistibles Sans Gluten et Mieux-être)	Nombre	475	402	429	417	403		
Produits de marques privées dans les gammes de produits favorisant une saine alimentation par rapport à l'année précédente (Irresistibles Mieux-être, Irresistibles Biologique, Irresistibles Naturalia, Irresistibles Sans Gluten et Mieux-être)	Pourcentage (%)	18,2 %	-6,3 %	2,9 %	3,5 %	6,8 %		
Médicaments non-utilisés récupérés annuellement ¹	Kilogrammes (kg)		105 583,8					
Emballages et imprimés								
Sacs d'ampoules de plastique à usage unique – bannières d'alimentation et de pharmacie	Statut						Bannissement en magasin en cours	
Variation des emballages de plastique à usage unique par rapport à l'année précédente								
Barquettes en mousse de polystyrène (bannières d'alimentation, sections de produits frais)	Pourcentage (%)	-5,5 %						
Pellicules plastiques (bannières d'alimentation, section des fruits et légumes frais) ²	Pourcentage (%)	-14,4 %						
Sacs de plastique à usage unique pour les fruits et légumes (bannières d'alimentation, section des fruits et légumes frais)	Pourcentage (%)	-5,7 %						
Barquettes en mousse de polystyrène contenant au moins 50% de contenu recyclé (bannières d'alimentation, sections de produits frais)	Pourcentage (%)	87,6 %	74,7 %					301-2
Recyclabilité des emballages (bannières d'alimentation, sections de produits frais)								
Barquettes en mousse de polystyrène blanches	Pourcentage (%)	62,1 %						
Contenants en PET transparents	Percentage (%)	97,0 %						

¹ Les données sont calculées selon l'année civile.

² Tous nos magasins d'alimentation sauf Adonis.



Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Variation des emballages de plastique à usage unique dans nos bistros en magasin par rapport à 2018								
Ustensiles emballés individuellement	Pourcentage (%)	-66,8 %						
Ensembles de coutellerie ¹	Pourcentage (%)	-53,9 %						
Bâtonnets ¹	Pourcentage (%)	Éliminés						
Circulaires								
Variation du poids total du papier utilisé dans les circulaires de nos bannières d'alimentation et de pharmacie par rapport à l'année précédente	Pourcentage (%)	-10,9 %	-14,5 %					
Marques privées								
Poids moyen des emballages de produits des marques privées ²	Poids (g)	47,0 g	48,8 g	50,9 g	49,0 g	50,9 g		301-1
Composants des emballages de produits des marques privées qui sont 100% recyclables ou compostables – fibres uniquement ²	Pourcentage (%)	93,0 %	93,1 %	92,3 %	93,0 %	93,0 %		
Matériaux postconsommation dans les emballages de produits des marques privées ²	Pourcentage (%)	29,7 %	31,0 %	30,0 %	30,0 %	30,0 %		
Emballages de produits des marques privées comportant des consignes de tri ²	Pourcentage (%)	49,9 %	44,0 %	30,0 %	27,0 %	23,0 %		
Environnement								
Changements climatiques – Émissions de gaz à effet de serre et énergie								
Émissions de GES (total) ³	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	395 589,9 ⁴	396 023,5	403 136,4				
Émissions directes de GES (champ d'application 1)	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	266 631,8 ⁴	264 654,8	270 761,0				305-1
Émissions indirectes de GES (champ d'application 2)	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	14 785,4 ⁴	14 668,3	17 872,0				305-2
Autre émissions de GES (champ d'application 3) pour les catégories : voyages d'affaires, matières résiduelles et transport des marchandises en amont	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	114 172,7 ⁴	116 700,4	114 503,4				305-3
Intensité des émissions de GES	CO ₂ e/pi ²	16,21 ⁴	15,83	16,51				305-4

1 Tous nos magasins d'alimentation sauf Adonis.

2 À l'exclusion des produits de marques privées de médicaments, de santé et de beauté.

3 Inclut les champs d'application spécifiés dans les trois lignes suivantes.

4 Données calculées sur une année mobile se finissant à la période financière 10.



Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Carburant consommé par la flotte	GJ	278 425,6 ¹	274 344,1	269 339,0			FB-FR-110a.1	302-1
Émissions brutes globales de catégorie 1 dues aux réfrigérants	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	167 592,4 ¹	167 028,2	170 163,0			FB-FR-110b.1	
Énergie opérationnelle consommée	GJ	5 764 368,7 ¹	5 762 867,9	5 893 486,1			FB-FR-130a.1	302-1
Gaspillage alimentaire								
Variation du gaspillage alimentaire généré (magasins d'alimentation corporatifs et franchisés) par rapport à 2016	Pourcentage (%)	-24,6 % ¹						
Gaspillage alimentaire généré (magasins d'alimentation corporatifs et franchisés)	Tonnes métriques (t)	52 162,5 ¹						
Pertes et gaspillage alimentaires générés (centres de distribution)	Tonnes métriques (t)	4 553,7 ¹					FB-FR-150a.1	
Pertes et gaspillage alimentaires générés	Tonnes métriques (t)	56 716,2 ¹					FB-FR-150a.1	
Matières résiduelles								
Taux de diversion (total) ²	Pourcentage (%)	66,0 % ¹	67,0 %	66,5 %	66,0 %	65,0 %		
Matières résiduelles générées ²	Tonnes métriques (t)	177 849,4 ¹	173 483,5	172 194,65	170 711,5	168 087,4		306-3
Matières résiduelles non-destinées à l'élimination ²	Tonnes métriques (t)	117 327,6 ¹	116 230,3	114 581,2	112 887,0	109 242,0		306-4
Matières résiduelles destinées à l'élimination ²	Tonnes métriques (t)	60 521,8 ¹	57 253,2	57 613,4	57 824,5	58 845,5		306-5
Collègues								
Données générales sur les employés								
Employés ³	Nombre	49 026						2-7
Employés (hommes) ³	Nombre	26 431						2-7
Employées (femmes) ³	Nombre	22 593						2-7
Employés (permanents) ³	Nombre	48 355						2-7
Employés (temporaires) ³	Nombre	671						2-7

1 Données calculées sur une année mobile se finissant au troisième trimestre de l'exercice 2022.

2 Magasins d'alimentation corporatifs et franchisés.

3 Données disponibles pour les employés des centres administratifs, des centres de distribution ainsi que des magasins corporatifs et franchisés, excluant Adonis, Phoenicia et Première Moisson.

Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Employés (à temps plein) ¹	Nombre	16 975					2-7	
Employés (à temps partiel) ¹	Nombre	32 051					2-7	
Équité, diversité et inclusion								
Femmes dans des postes de haute direction	Pourcentage (%)	25,4 %	24,1 %	22,8 %				405-1
Femmes dans des postes de direction dans les centres administratifs et de distribution	Pourcentage (%)	32,5 %	23,7 %	25,0 %				405-1
Femmes dans des postes de direction de magasins ²	Pourcentage (%)	20,5 %						
Femmes au conseil d'administration	Pourcentage (%)	33,3 %	33,3 %	31,0 %				405-1
Personnes issues de la diversité culturelle dans des postes de direction et haute direction ³	Pourcentage (%)	12,0 %						405-1
Femmes et personnes issues de la diversité culturelle participant au programme de mentorat ³	Pourcentage (%)	63,0 %						
Femmes dans le plan de relève ⁴	Pourcentage (%)	49,0 %						
Postes de gestion comblés à l'interne, incluant les mouvements latéraux et les promotions	Pourcentage (%)	53,6 %	56,0 %	54,0 %				
Processus de recrutement dans des postes de direction pour lesquels des femmes ont été considérées	Pourcentage (%)	65,2 %						
Nouvelles embauches pour des postes de gestion faites auprès des femmes	Pourcentage (%)	50,5 %						
Membres de l'équipe de direction ayant suivi la formation sur l'ED&I	Pourcentage (%)	100,0 %						
Ratio du salaire de base des femmes par rapport à celui des hommes ⁵	Pourcentage (%)	100,2 %						405-2
Ratio de la rémunération des femmes par rapport à celle des hommes ⁶	Pourcentage (%)	98,3 %						405-2

1 Données disponibles pour les employés des centres administratifs, des centres de distribution ainsi que des magasins corporatifs et franchisés, excluant Adonis, Phoenicia et Première Moisson.

2 Excluant Adonis, Phoenicia et Première Moisson.

3 Questionnaire d'auto-identification volontaire.

4 Si une personne est identifiée comme relève potentielle sur plus d'un poste, celle-ci est comptabilisée plus d'une fois.

5 Employés non syndiqués incluant les vice-présidents.

6 Employés non syndiqués incluant les vice-présidents. Y compris les primes, les bonus, les heures supplémentaires et tous les autres paiements en espèces reçus au cours de l'exercice financier.

Sujet	Mesure	2022	2021	2020	2019	2018	SASB	GRI
Santé et bien-être des employés								
Taux de fréquence des accidents avec perte de temps ¹	Taux	2,65	2,73	2,77	2,81	3,10		403-9
Taux de gravité des accidents avec perte de temps ¹	Taux	38,9	35,9	43,3	56,0	54,8		403-9
Employés couverts par le PAEF ²	Pourcentage (%)	100,0 %						
Employés représentés par un syndicat	Pourcentage (%)	91,6 %	92,0 %	90,8 %	89,3 %	95,2 %		
Conventions collectives négociées et renouvelées au cours de l'année	Nombre	46	39	16	30	21	FB-FR-310a.2	407-1
Main-d'oeuvre active couverte par une convention collective	Pourcentage (%)	80,8 %	81,4 %	82,1 %	80,7 %	85,8 %	FB-FR-310a.2	407-1
Arrêts de travail ³	Nombre	0					FB-FR-310a.3	
Total de jours d'inactivité ³	Nombre	0					FB-FR-310a.3	
Communautés								
Contribution socioéconomique								
Contribution corporative en argent	CAD	5,5 M\$	3,9 M\$	6,8 M\$	4,1 M\$	3,1 M\$		
Dons des employés en argent	CAD	1,6 M\$	2,1 M\$	2,1 M\$	1,9 M\$	1,5 M\$		
Dons des clients et fournisseurs en argent	CAD	6,8 M\$	2,9 M\$	2,7 M\$	2,7 M\$	1,3 M\$		
Valeur des dons en denrées alimentaires	CAD	50,2 M\$ ⁴	46,9 M\$ ⁴	42,2 M\$	42,9 M\$	33,7 M\$		
Valeur des dons non alimentaires (pharmacie)	CAD	1,2 M\$						
Magasins participant au programme de récupération en supermarchés de METRO	Nombre	458	426	297	272	193		
Denrées alimentaires récupérées et redistribuées grâce au programme de récupération en supermarchés de METRO ⁵	Kilogrammes (kg)	4 537 329 ⁴	4 701 319 ⁴	3 950 499	3 876 000	3 200 000		
Équivalent en repas des denrées alimentaires récupérées et redistribuées grâce au programme de récupération en supermarchés de METRO ⁵	Nombre de repas	+ 9,0 M ⁴	+ 9,4 M ⁴	+ 7,9 M	+ 7,8 M	+ 6,4 M		

1 Employés des sites de production, des centres administratifs, des centres de distribution, des magasins corporatifs et franchisés, ainsi que des magasins d'alimentation affiliés. Nombre de blessures ou d'incidents avec arrêt de travail * 200 000/nombre d'heures travaillées. Les données de 2018 à 2021 couvrent l'exercice financier complet tandis que celles de 2022 couvrent une année mobile se finissant à la période financière 12.

2 Employés des centres administratifs, des centres de distribution ainsi que des magasins corporatifs et franchisés.

3 Aucun arrêt de travail en 2022 n'a impliqué 1 000 travailleurs ou plus.

4 Une partie des données n'étant pas disponible, elles ont été estimées.

5 Les données incluent également certains centres de distribution de l'Ontario.

metro

Metro

11011, boul. Maurice-Duplessis
Montréal (Québec) H1C 1V6

T: +1 (514) 643-1000

SF: +1 (800) 361-4681

metro.ca

Conception : worksdesign.com