



metro

Table des matières

À propos de METRO	3	Collègues	33
Message de notre président et chef de la direction	5	Équité, diversité et inclusion	34
Message de notre vice-présidente, affaires publiques et communications	6	Santé, sécurité et bien-être	37
Notre approche	7	Communautés	38
Nos principes d'affaires fondamentaux	8	Contribution socioéconomique	39
Matérialité	9	Notre performance	42
Relations avec nos parties prenantes	10	Tableau de performance	43
Gouvernance de responsabilité d'entreprise	11	Tableau des données ESG	48
Produits et services	12		
Approvisionnement responsable	13		
Santé, nutrition et bien-être	17		
Emballages et imprimés	19		
Environnement	21		
Changements climatiques	22		
Matières résiduelles	27		
Pertes et gaspillage alimentaires	30		



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, fabricant et de commerce en ligne, nous exploitons ou approvisionnons un réseau de 983 magasins d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C et Food Basics, et de 640 pharmacies principalement sous les bannières Jean Coutu, Brunet, Metro Pharmacy et Food Basics Pharmacy.

Chiffre d'affaires de plus de
20 milliards
de dollars

Un réseau de plus de
1 600
magasins

Plus de
97 000
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 2023, qui s'est terminé le 30 septembre 2023. Il s'agit de notre second 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 de RE, METRO fait référence à l'entreprise alors que Metro réfère à la bannière de magasins. Nous continuons de communiquer notre performance selon les 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, et, pour la deuxième année, selon les normes universelles 2021 du Global Reporting Initiative (GRI). 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. L'utilisation du futur ainsi que d'expressions telles que « s'engager », « continuer », « viser », « chercher », « cibles », « objectifs » et d'autres expressions similaires sont généralement indicatives de déclarations prospectives. 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 d'action 2024 et notre plan de RE 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

Alimentation (983 magasins d'alimentation)

	Supermarchés	Magasins d'escompte	Marchés de proximité	Magasins spécialisés
Québec 703	195 Metro Metro Plus 11 Adonis	103 Super C	51 Marché Richelieu 319 Marché Ami	22 Première Moisson 2 Les 5 Saisons
Ontario 280	131 Metro 4 Adonis	144 Food Basics		1 Première Moisson
Total	341	247	370	25

Pharmacie (640 pharmacies)

Québec 526	383 PJC Jean Coutu PJC Santé PJC Santé Beauté	143 Brunet Brunet Plus Brunet Clinique Clini Plus
Ontario 86	9 PJC Jean Coutu PJC Santé	77 Metro Pharmacy Food Basics Pharmacy
Nouveau-Brunswick 28	28 PJC Jean Coutu PJC Santé PJC Santé Beauté	
Total	640	



Message de notre président et chef de la direction

Réaliser une performance durable pour l'entreprise

Au cours de l'exercice 2023, METRO célébrait son 75^e anniversaire. Au fil des années, nous avons poursuivi notre engagement à avoir un impact positif auprès de nos communautés, comme le reflète notre raison d'être, qui est de nourrir la santé et le bien-être de ces communautés. Nous pensons que notre approche en matière de responsabilité d'entreprise est un atout dans la mise en œuvre de notre raison d'être et dans l'évolution de nos activités pour répondre aux besoins changeants de la société. Cette année encore, nos équipes ont travaillé sans relâche sur nos priorités et nous avons réalisé des progrès dans ces domaines clés.

L'approvisionnement responsable est l'un de nos principaux domaines d'action, alors que nous continuons à améliorer la transparence dans notre chaîne d'approvisionnement. Les perturbations survenues ces dernières années dans les chaînes d'approvisionnement au niveau mondial ont mis en évidence la nécessité pour les entreprises de faire preuve d'une diligence accrue. Nous nous consacrons à cet effort et continuons à faire des progrès en matière d'approvisionnement responsable. Comme vous le lirez dans le présent rapport, nous avons conclu un accord avec une plateforme infonuagique pour collecter et analyser les données de nos fournisseurs afin de s'assurer qu'ils respectent notre Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable, tout en nous permettant d'atteindre notre objectif d'approvisionnement responsable en matière de conditions de travail.

Nous travaillons activement à accroître la résilience de nos activités en regard des risques climatiques physiques et de transition. Pour la première fois, nous divulguons ces risques et occasions selon le cadre du Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques, également connu en anglais sous l'acronyme « TCFD ». Nous avons réalisé notre première analyse de scénarios climatiques conformément aux 11 recommandations du TCFD et publié notre premier rapport TCFD, que vous pouvez consulter [ici](#). En outre, nous sommes heureux d'annoncer que nous avons modifié notre engagement pour l'aligner avec la norme du Science Based Targets Initiative (SBTi). En novembre 2023, nous nous sommes engagés à fixer des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) à court terme pour l'ensemble de l'entreprise, tout en continuant à évaluer un objectif zéro émission nette dans notre plan de décarbonation.

Nous restons résolument engagés en faveur de l'équité, de la diversité et de l'inclusion (ED&I), comme en témoignent les progrès que nous avons accomplis dans la réalisation de nos objectifs. Nous pensons être en bonne position pour atteindre nos objectifs d'ici 2026. Comme vous le lirez dans la section [Collègues](#) du présent rapport, le travail se poursuit, alors que nous continuons à favoriser un environnement inclusif et à mobiliser notre main-d'œuvre diversifiée.



Nos équipes ont joué un rôle déterminant pour relever les défis auxquels nous avons été confrontés au cours de l'année écoulée et pour atteindre les objectifs décrits dans le présent rapport. Grâce à leur engagement continu, nous ferons progresser nos priorités, animés par notre détermination à aller toujours plus loin.



Eric La Flèche

Président et chef de la direction

Message de notre vice-présidente, affaires publiques et communications

Créer de la valeur commune

Nos équipes ont travaillé avec diligence sur des projets majeurs qui s'inscrivent dans notre plan de RE, démontrant ainsi notre détermination à atteindre nos objectifs. Nous sommes restés agiles dans nos stratégies, en suivant continuellement nos cibles et en ajustant notre approche si nécessaire. Nous sommes fiers des progrès accomplis cette année encore et nous sommes en bonne voie d'atteindre nos objectifs en matière de responsabilité d'entreprise d'ici 2026.

L'une de nos principales réalisations est notre collaboration avec SupplyShift, une plateforme qui nous permet de mieux collecter et analyser les données de nos fournisseurs. Dans la continuité du projet pilote lancé en 2022, ce partenariat nous a permis d'améliorer nos capacités de suivi, de fournir une meilleure visibilité sur la conformité de nos fournisseurs avec l'ensemble de notre code de conduite et d'identifier les risques et occasions dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement. Nous continuons ainsi à améliorer nos pratiques en matière de responsabilité d'entreprise.

Une autre étape importante a été franchie avec l'achèvement de l'analyse de la faisabilité et des coûts liés à l'atteinte des cibles net zéro du SBTi. Cette analyse nous a amenés à revoir notre engagement en nous engageant à fixer des objectifs de réduction des émissions de GES à court terme pour l'ensemble de l'entreprise, conformément à la norme SBTi.

Dans le cadre de nos efforts continus pour lutter contre le gaspillage alimentaire, nous avons développé des stratégies spécifiques, telles que des groupes de travail dédiés et de nouveaux partenariats pour améliorer notre taux de diversion. Notre programme Récupartage a généré des résultats positifs en 2023 dans notre lutte contre le gaspillage alimentaire, et nous continuons à collaborer avec des partenaires au Québec et en Ontario afin d'amplifier son impact. Pour en savoir plus sur nos efforts, consultez la section [Pertes et gaspillage alimentaires](#) du présent rapport.

Nous avons progressé dans la gestion de nos risques et occasions liés aux forêts en divulguant nos pratiques au CDP Forests, alors que notre nouvel énoncé sur la biodiversité reflète notre engagement à préserver celle-ci et consolide nos politiques et nos objectifs dans ce domaine.

J'aimerais remercier toutes les équipes qui ont participé à la mise en œuvre de nos initiatives en matière de responsabilité d'entreprise. C'est grâce à leur travail acharné et à leur esprit de collaboration que nous avons réalisé les progrès décrits dans le présent rapport. Nous restons engagés envers notre mission et nous espérons accomplir des réalisations encore plus importantes dans les années à venir.



Marie-Claude Bacon

Vice-présidente, affaires publiques et communications

Notre approche

Notre **plan de responsabilité d'entreprise 2022-2026** a été publié l'année dernière et décrit les principaux objectifs à long terme de l'entreprise. Il 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 démontre notre approche rigoureuse et engagée pour aborder les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) complexes auxquels notre société est confrontée, tout en créant de la valeur pour METRO et toutes ses parties prenantes.

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

Nos priorités

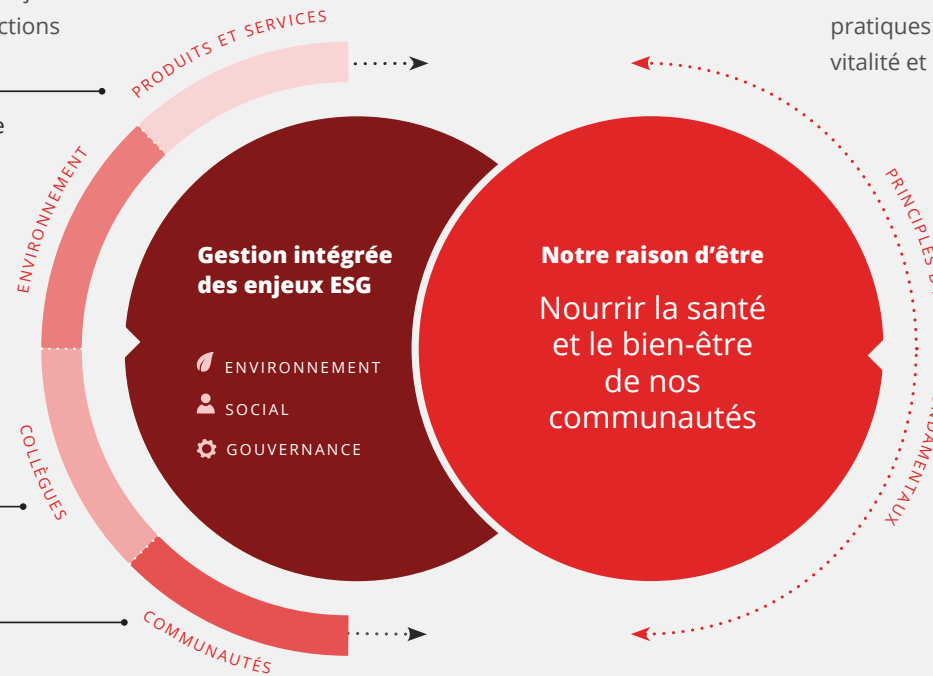
Nous travaillons en priorité sur des enjeux significatifs à l'égard desquels nos actions peuvent faire une différence.

- 🌱 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



Nos principes d'affaires fondamentaux

Nos sept principes d'affaires fondamentaux font partie des activités courantes de METRO. Ces principes, clairement identifiés dans l'analyse de matérialité, sont des facteurs ESG essentiels pour METRO. Nous suivons notre performance pour un grand nombre de nos principes d'affaires fondamentaux et prévoyons accroître notre suivi global 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. 48

2. Santé et bien-être des employé·e·s

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. 60

3. Sécurité des données

Nous recueillons des renseignements auprès de notre clientèle, de nos fournisseurs, de nos employé·e·s et de nos 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 2023](#)

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 à la clientèle et lui 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 2023](#)
[Gouvernance de RE](#), p. 11

6. Éthique et intégrité

METRO encadre de façon rigoureuse la conduite de ses employé·e·s, ses dirigeant·e·s et son conseil d'administration. Le Code de conduite des employé·e·s et le Code d'éthique des administrateurs viennent guider et clarifier les comportements à adopter dans la vie de l'entreprise.

Voir :
[Code de conduite des employé·e·s de METRO](#)
[Code d'éthique des administrateurs](#)

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

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 client·e·s 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. 49

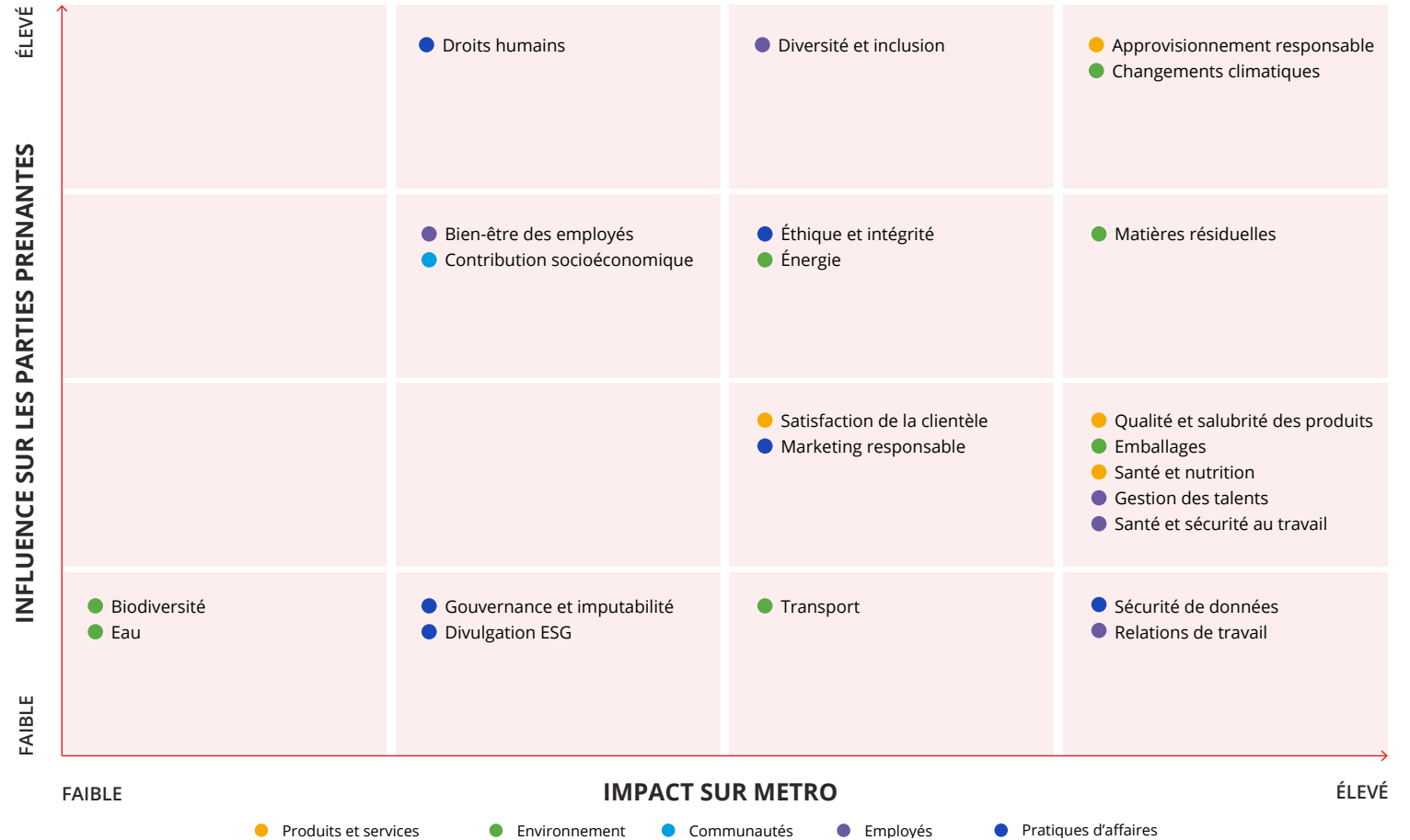
Matérialité

Le contenu de ce rapport est basé sur une analyse de matérialité réalisée en 2021, au cours de laquelle nous avons identifié, analysé et hiérarchisé les questions ESG les plus importantes pour nos parties prenantes, constituant ainsi les fondements de notre stratégie en matière de responsabilité d'entreprise et guidant nos efforts. Cette analyse nous a permis d'identifier les huit priorités de notre plan de responsabilité d'entreprise 2022-2026 et nos principes d'affaires fondamentaux.

Les priorités ESG identifiées dans notre analyse de matérialité sont regroupées sous les quatre piliers qui constituent notre approche : produits et services, environnement, collègues et communautés.

L'analyse a été réalisée en collaboration avec un cabinet d'experts-conseil externe, sur la base de normes de durabilité internationalement reconnues :

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



Relations avec nos parties prenantes

Nos parties prenantes sont essentielles à notre réussite. Nous savons que nous sommes plus forts ensemble et que la réalisation de nos objectifs de responsabilité d'entreprise nécessite l'engagement et la mobilisation de toutes les parties prenantes. La communication continue, transparente et efficace avec toutes nos parties prenantes est un élément important de nos activités en matière de responsabilité d'entreprise. Elle nous permet de tirer parti de différents points de vue et expériences et de construire un langage commun pour répondre de manière proactive aux préoccupations liées à nos activités.

Nous utilisons plusieurs canaux de communication pour rejoindre les parties prenantes, en personnalisant notre approche selon les besoins. Le tableau ci-dessous répertorie les canaux de communication les plus fréquemment utilisés pour aborder les sujets les plus importants :

Parties prenantes	Canaux de communication
Clientèle	Sondages Rétroactions au service à la clientèle Communications sur les réseaux sociaux
Collègues — Employé·e·s, syndicats, marchand·e·s et pharmacien·ne·s propriétaires	Rencontres individuelles et sectorielles Comités conjoints Communications internes Formation Ligne dédiée aux employé·e·s
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 en personne ou virtuelles 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 Contributions et partenariats Bénévolat de nos employé·e·s
Industrie	Membre d'associations Sièges à des comités sectoriels Conférences
Législateurs	Participation à des initiatives de l'industrie Représentation

Gouvernance de responsabilité d'entreprise

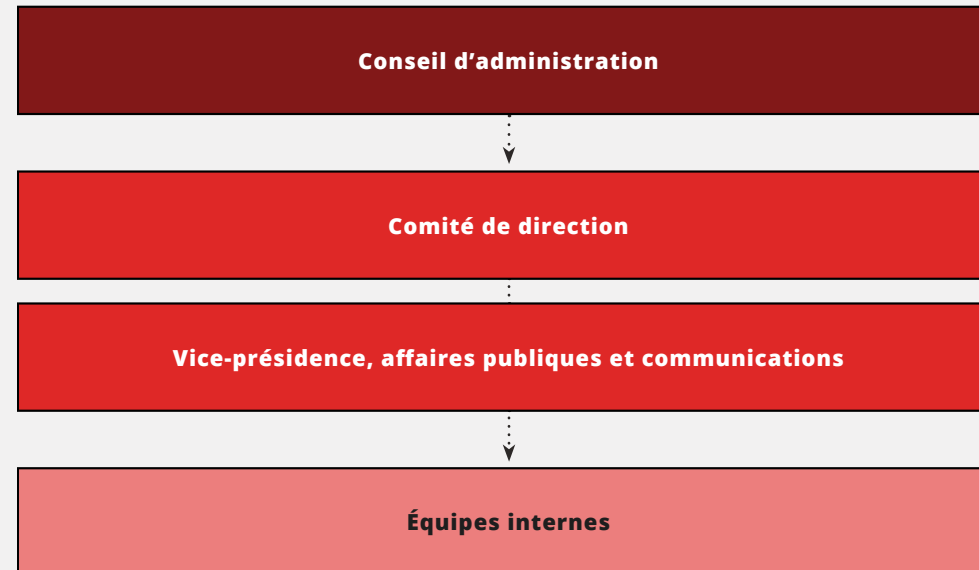
La gouvernance de METRO en matière de responsabilité d'entreprise est intégrée à sa structure de gestion, sous le leadership de l'équipe de direction. Elle fait appel aux personnes appropriées tout au long des processus décisionnels et d'implantation, le tout sous la surveillance du conseil d'administration.

Conseil d'administration

Surveille les activités et la divulgation de la Société en matière de responsabilité d'entreprise, incluant les questions ESG, par l'intermédiaire du comité de gouvernance et de responsabilité d'entreprise. Le conseil d'administration approuve les plans et rapports de responsabilité d'entreprise.

Comité de direction

Approuve la stratégie de responsabilité d'entreprise, 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 des directives stratégiques en matière de responsabilité d'entreprise et fait rapport des progrès accomplis 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 un avancement continu en travaillant à la réalisation des objectifs et des cibles fixés.



PRODUITS ET SERVICES

Nos priorités

Approvisionnement responsable

Santé, nutrition et bien-être

Emballages et imprimés

Approvisionnement responsable

VISION 2026

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 travailleuses 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.

Respect des travailleurs et travailleuses

En 2023, nous avons conclu un partenariat avec SupplyShift, une plateforme infonuagique soutenue par une équipe d'experts ESG, pour collecter et analyser les données de nos fournisseurs afin d'évaluer leur performance au regard de tous les principes de notre **Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable**, notamment le respect des travailleurs et travailleuses.

Nous avons lancé le processus d'évaluation en ciblant plus de 1 000 fournisseurs représentant une gamme diversifiée de produits de base, notamment les viandes et les volailles, les poissons et les fruits de mer, ainsi que les fruits et légumes. Nous avons également étendu notre enquête aux

produits présentant un risque pour les conditions de travail, tels que le cacao et le café, ainsi qu'aux fournisseurs avec lesquels nous avons d'importants volumes d'achat. Nous avons obtenu un taux de réponse de 69 %. Nous avons soigneusement évalué leurs réponses et constaté que 71 % d'entre eux répondent à nos attentes, y compris en matière de conditions de travail.

Nous croyons au développement de partenariats durables fondés sur la transparence et l'amélioration continue. Nous fournirons une rétroaction sur la performance à tous nos fournisseurs dans le but de les inciter à améliorer à la fois leurs pratiques et la qualité de leurs réponses. Tous les fournisseurs non conformes feront l'objet d'une réévaluation au cours de l'année à venir, et nous étendrons la portée de ce projet à d'autres fournisseurs.



Bien-être animal

Chez METRO, nous accordons la priorité à la santé et au bien-être des animaux en veillant à ce que nos fournisseurs respectent 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 une norme équivalente. Nous continuons à documenter les pratiques de nos fournisseurs à la ferme, pendant le transport et à l'abattoir à l'aide de notre questionnaire sur le bien-être des animaux. Dans le cadre de notre approche d'amélioration continue, nous avons étendu ce programme cette année aux salmonidés d'élevage (saumon, truite et omble). Nous avons mis au point un questionnaire spécifique pour cette catégorie, que nos fournisseurs complètent actuellement.

Améliorer les systèmes de logement

Les systèmes de logement sans cruauté offrent aux animaux l'espace et les interactions sociales dont ils ont besoin, réduisent le stress et favorisent les comportements naturels. Cela contribue à la santé des animaux et à l'amélioration du bien-être général.

Pour souligner l'importance que nous accordons à l'élimination progressive des cages de gestation dans l'industrie d'ici à 2029 et pour documenter les progrès de nos fournisseurs de produits de porc, notamment leur taux de conversion, nous veillons à les rencontrer régulièrement. Nos fournisseurs de porc canadiens, qui représentent la majeure partie de nos achats, ont atteint un taux de conversion moyen de 67 %.

METRO reconnaît que les systèmes de logement en liberté offrent aux poules davantage d'opportunités d'adopter leurs comportements naturels que les cages enrichies. Cependant, il n'existe actuellement aucun consensus à l'effet que les systèmes de logement en liberté procurent un meilleur bien-être global aux poules. Nous restons engagés à proposer les deux types d'œufs et prévoyons élargir notre sélection d'œufs provenant de poules élevées en liberté. En 2023, les œufs provenant de poules élevées en liberté étaient disponibles dans 93 % de nos magasins. 7 % de nos magasins ne proposent pas d'œufs provenant de poules élevées en liberté, en raison de leur superficie limitée et des contraintes que cela entraîne en termes d'assortiment dans toutes les catégories. Tous nos œufs entiers vendus sous notre marque privée Mieux-être sont biologiques et issus de poules élevées en liberté, y compris 100 % des œufs bruns.

Déforestation

CDP Forests

CDP Forests est une initiative qui permet aux entreprises et aux gouvernements de divulguer leurs efforts relatifs à la gestion de la déforestation et à la promotion de pratiques durables en matière de forêts. Par le biais du CDP Forests, les parties prenantes obtiennent des informations précieuses sur les mesures prises par les organisations pour faire face aux risques liés à la déforestation, ce qui contribue à une plus grande transparence et à des efforts collectifs pour lutter contre les changements climatiques et préserver les forêts, vitales pour notre planète.

En 2023, nous avons divulgué nos pratiques relatives aux forêts au CDP Forests pour la première fois, sur la base des données de l'exercice 2022. En répondant au questionnaire du CDP Forests, nous démontrons une nouvelle fois notre engagement en faveur de la transparence, tout en démontrant nos efforts pour lutter contre la déforestation dans le secteur du commerce de détail. Cette démarche correspond également à nos valeurs et à nos objectifs à long terme visant à minimiser les impacts sur l'environnement et à promouvoir des chaînes d'approvisionnement durables. Pour plus de détails, veuillez vous référer à la **Déclaration CDP sur les forêts** de METRO.

Production de produits du bœuf

Nous sommes conscients du rôle important que joue la production bovine dans la déforestation à l'échelle mondiale. Afin de contribuer à atténuer cet enjeu, nous évitons activement de nous approvisionner en produits du bœuf provenant de zones à haut risque de déforestation. Nos principales sources d'approvisionnement sont le Canada et les États-Unis. En 2023, nous avons documenté l'origine de 96 % des produits de 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.

CDP Forests

Pour la première fois en 2023, METRO a divulgué ses actions relatives aux forêts au CDP Forests, soulignant ainsi son engagement pour la durabilité et la transparence dans la lutte contre la déforestation.

Huile de palme

En raison de son rôle important en tant que facteur de déforestation, nous évitons, dans la mesure du possible, d'utiliser de l'huile de palme ou nous nous approvisionnons de manière responsable. Afin d'améliorer la transparence et l'imputabilité, nous avons élaboré un questionnaire pour documenter la provenance, le volume et la certification de l'huile de palme, et nous l'utilisons désormais lors des appels d'offres pour les produits de nos marques privées. Nous avons terminé l'évaluation de 98 % de nos produits alimentaires de marques privées contenant de l'huile de palme et avons constaté que 76 % d'entre eux utilisent de l'huile de palme certifiée par la Table ronde sur l'huile de palme durable (**Roundtable on Sustainable Palm Oil - RSPO**).

Bœuf durable

Fière membre de la **Table ronde canadienne sur le bœuf durable** (Canadian Roundtable for Sustainable Beef, CRSB) depuis 2016, **Metro Ontario s'est engagée** en 2022 à acheter d'ici 2026 trois millions de livres de bœuf provenant de fermes et de ranchs canadiens certifiés selon les standards du CRSB. En 2023, nous avons acheté un million de livres supplémentaires, pour un total de 2,65 millions de livres de bœuf certifié par le CRSB depuis que nous avons pris cet engagement.

Organismes génétiquement modifiés (OGM)

Nous avons identifié le maïs sucré, les pommes, les pommes de terre et le saumon atlantique d'élevage comme étant les principaux produits alimentaires génétiquement modifiés disponibles pour la consommation humaine sur le marché canadien. Nous nous efforçons d'éviter de vendre des aliments génétiquement modifiés en documentant méticuleusement les pratiques de nos fournisseurs. En 2023, nous avons évalué 92 % de nos fournisseurs de maïs, de pommes, de pommes de terre et de saumon atlantique d'élevage, soit la quasi-totalité de nos achats, et aucun d'entre eux n'a déclaré utiliser d'OGM.

Pêche et aquaculture durables

La traçabilité des produits est le fondement de notre approche en matière de pêche et de produits de la mer durables. Notre **Politique de pêche et d'aquaculture durables** guide nos achats afin que nous puissions fournir à nos clients des produits capturés ou élevés selon des pratiques responsables. Nous continuons d'apposer la mention « Produit de source responsable » sur nos produits de marques privées afin de promouvoir les principes de notre politique. METRO soutient également les certifications de poissons et fruits de mer durables de tierces parties qui sont reconnues mondialement et référencées par la **Global Sustainable Seafood Initiative** (GSSI) et met en valeur les logos de certification sur ses produits de marques privées chaque fois que cela est possible.

Faits saillants sur la pêche et l'aquaculture durables :

- Nous avons obtenu la traçabilité de plus de 98 % de nos achats.
- 62 % de nos achats de poissons et de fruits de mer proviennent d'exploitations ou de pêcheries certifiées par une norme reconnue par la GSSI.
- Toutes les catégories de produits classées sous amélioration continue maintiennent un taux de performance de près de 90 %.
- Notre nouveau partenariat avec l'Ocean Disclosure Project (ODP) renforce la transparence et l'imputabilité de nos pratiques d'approvisionnement, en fournissant une traçabilité complète de tous nos poissons et fruits de mer sur notre **profil ODP**.

Reconnaissance de SeaChoice

Confirmant sa position de chef de file, METRO a une fois de plus obtenu la **première place** parmi les détaillants alimentaires canadiens en matière de durabilité des produits de la mer et de responsabilité sociale. Avec une note de 89 % décernée par **SeaChoice**, nous avons dépassé de 11 % notre plus proche compétiteur et de 21 % la moyenne de l'industrie de la vente de détail. Notre **Politique de pêche et d'aquaculture durables**, claire et solide, combinée à la mise en œuvre rigoureuse de notre programme de traçabilité, permet à METRO de se démarquer de ses concurrents. Nos pratiques d'étiquetage ont notamment reçu une note parfaite, ce qui démontre notre engagement à fournir des informations complètes et de qualité sur nos étiquettes.



Pharmacie

Des cosmétiques responsables

METRO s'engage à offrir une gamme de produits cosmétiques de marques privées responsables dans ses pharmacies Jean Coudu et Brunet. En 2023, nous avons publié notre premier **Énoncé sur les cosmétiques responsables**, qui décrit notre approche en la matière. Les cosmétiques responsables, tels que nous les définissons, sont des produits pour lesquels les dimensions environnementales et sociales, incluant les considérations de santé humaine, d'éthique et de bien-être animal, ont été prises en compte afin de minimiser les impacts associés aux ingrédients qui les composent et à leurs emballages. Élaborée à la suite d'une revue de la littérature scientifique, combinée à une analyse du marché et des meilleures pratiques de l'industrie, notre définition s'appuie sur les cinq critères suivants :

- Privilégier un approvisionnement responsable lors de l'extraction des ressources et la production des ingrédients.
- Bannir les tests sur les animaux.
- Minimiser les risques pour la santé des consommatrices et des consommateurs liés à l'utilisation des produits.
- Minimiser les risques pour les écosystèmes liés au rejet des produits et de leurs ingrédients en fin de vie.
- Développer et sélectionner des emballages et des accessoires respectant les principes d'écoconception.

En 2023, en vue d'offrir des cosmétiques responsables, nous avons entamé la caractérisation de nos produits cosmétiques de marques privées, en commençant par le maquillage, les démaquillants et les accessoires de maquillage. À l'aide d'un nouvel outil, ce travail se poursuivra en 2024 et nous permettra d'identifier les produits qui répondent déjà à notre définition et à nos critères en matière de cosmétiques responsables et de

déterminer ceux qui pourraient nécessiter de simples modifications pour être en conformité avec nos normes.

Des cosmétiques et des produits de beauté inclusifs

Nous avons poursuivi nos efforts pour élargir notre offre de produits cosmétiques, de santé et de beauté aux membres de la communauté noire. Nous offrons désormais ces produits dans un plus grand nombre de succursales afin de continuer à mieux répondre aux besoins de cette communauté. Nos équipes de la centrale nationale d'achats ont tenu de nombreuses réunions pour comprendre les besoins spécifiques de la communauté asiatique et identifier les produits qui répondront à ses attentes. Les discussions sur le lancement éventuel de produits destinés à la communauté asiatique ont déjà commencé, et nous sommes impatients de poursuivre ces efforts au cours de l'année à venir afin de déployer cette gamme de produits.

Ressources

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

 **Déclaration CDP sur les forêts**

 **Énoncé sur le bien-être animal**

 **Énoncé sur les cosmétiques responsables**

 **Politique d'achat local**

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

Santé, nutrition et bien-être

VISION 2026

Notre ambition est d'accompagner nos client·e·s 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 2023, nous avons observé des évolutions, principalement du côté des produits de marques privées non transformés sous la marque Mieux-être Biologique, tels que les œufs, des coupes de bœuf et les filets de poisson. Cette offre a augmenté de 10 % cette année par rapport à 2022. Avec la popularité croissante des grands formats de produits et les tendances actuelles en matière de santé et de bien-être au Canada, nous continuerons, au cours de l'année à venir, à explorer les possibilités de développement de plus grands formats pour nos produits les plus vendus sous nos marques Mieux-être Naturalia et Biologique, ainsi que d'autres produits qui favorisent une meilleure santé pour tous.

Le principal rôle des pharmacies de notre réseau est d'offrir à la clientèle 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. En 2023, nous avons poursuivi le développement de notre approche quant à l'identification des produits favorisant la santé et le mieux-être afin d'aider notre clientèle à adopter de saines habitudes de vie. Au cours de la prochaine année, nous nous efforcerons de valoriser le bien-être dans nos outils de promotion et de marketing, ainsi que sur nos plateformes numériques, afin de continuer de protéger et promouvoir la santé et le bien-être de notre clientèle.



Engager notre clientèle

Nous avons ajouté quatre nouveaux attributs au guide **Mieux choisir mieux vivre** de la bannière Metro, qui permet aux consommatrices et consommateurs de faire plus facilement les meilleurs choix de produits en fonction de leur propre mode de vie, de leurs valeurs ou de leurs besoins en matière de santé lorsqu'ils font leurs achats. Plus de 7 800 produits — disponibles en magasin, en ligne et sur l'application Mon Metro — affichent un ou plusieurs des attributs du programme, qui en compte désormais 39. Les attributs ajoutés cette année sont Focus Cœur, Focus Digestion, Focus Os et Focus Appétit.

Services professionnels dans notre réseau de pharmacies

Notre raison d'être, qui est de nourrir la santé et le bien-être de nos communautés, s'incarne à travers le rôle essentiel que les pharmaciens et leurs équipes jouent en première ligne au sein de leurs communautés dans notre vaste réseau de 640 pharmacies. En 2023, le champ de pratique des pharmaciens de l'Ontario a été élargi, permettant l'évaluation et la prescription de 19 affections courantes, parmi lesquelles les éruptions cutanées, la conjonctivite et les infections urinaires. Ces nouveaux actes professionnels permettent de faciliter l'accès aux soins pour les patients de leur communauté, comme c'est le cas au Québec depuis 2020.

Sensibiliser à la vaccination

La vaccination est un acte professionnel essentiel que les pharmaciens peuvent accomplir pour promouvoir la santé et le bien-être au sein des communautés en réduisant le risque et la propagation de maladies graves. Différents canaux de communication ont été utilisés pour sensibiliser le public à la vaccination. Au cours de l'année écoulée, la priorité a été donnée aux vaccins contre la grippe et la COVID-19, ainsi qu'au vaccin contre le zona offert gratuitement aux personnes à haut risque au Québec.

Usage approprié des médicaments

L'efficacité des traitements médicamenteux dépend de la manière dont ils sont administrés. Nous avons poursuivi nos efforts pour sensibiliser le public aux risques liés à un mauvais usage de médicaments. Nous avons mené une campagne de communication ciblée pour les parents et les soignants sur le bon usage des analgésiques pédiatriques, en mettant l'accent sur la prévention d'un usage inadéquat et des erreurs de dosage, à un moment où les formes de dosage courantes étaient limitées. Nous avons également continué à encourager l'élimination sécuritaire des médicaments par le biais du programme de récupération des médicaments et des seringues proposé dans tous nos réseaux de pharmacies, afin que les consommatrices et consommateurs puissent se débarrasser facilement des médicaments périmés ou ceux dont le traitement a été interrompu, ainsi que des seringues usagées.

Cesser de fumer

Les pharmaciens de nos réseaux offrent un soutien et des conseils pour arrêter de fumer et peuvent prescrire, sur la base de leur évaluation, une aide antitabagique appropriée. Les pharmaciens de l'Ontario ont bénéficié d'un programme de formation continue leur donnant accès à une formation actualisée sur la question de l'aide antitabagique, afin de les aider à fournir ce service aux patients. Plusieurs activités promotionnelles ont eu lieu en Ontario, parmi lesquelles des publicités en magasin et dans les circulaires numériques. Au Québec, les pharmaciens affiliés au réseau Jean Coutu ont poursuivi leur partenariat de longue date avec le Défi J'arrête, j'y gagne!, qui consiste pour les participants à cesser de fumer pendant six semaines. Une campagne de sensibilisation annuelle a également été lancée en janvier, avec de l'information en magasin et sur les plateformes numériques de Jean Coutu et de Brunet.

Emballages et imprimés

VISION 2026

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.

Notre **Politique de gestion des emballages et imprimés**, lancée en 2019 et mise à jour en 2022, guide les actions de nos équipes et de nos fournisseurs dans la gestion efficace de nos emballages et imprimés.

Cette année, nous avons créé un comité composé de membres issus de nos différentes bannières et secteurs d'activité afin de superviser la mise en œuvre de notre politique et de promouvoir ses principes à travers l'ensemble de nos activités.





Réduire l'utilisation du plastique à usage unique

Cette année, nos efforts se sont portés sur l'augmentation du contenu recyclé et de la recyclabilité de nos contenants de plastique dans les sections de produits frais de nos magasins d'alimentation. En 2023, nous avons commencé à utiliser exclusivement des barquettes en polystyrène qui ne contiennent ni pigments ni colorants chimiques et qui sont composées à plus de 50 % de matières recyclées. Afin de faciliter le processus de recyclage, nous avons également éliminé tous les contenants et emballages en plastique coloré, qu'il s'agisse de polystyrène ou de PET, et nous avons commencé à éliminer les plastiques difficiles à recycler tels que le polystyrène et le PVC.

Nous avons également mis en place des initiatives visant à réduire le suremballage et l'utilisation du plastique à usage unique. Pour nos produits de la pêche, nous utilisons désormais des boîtes isothermes northbox® OCEAN™, fabriquées à partir de matériaux 100 % recyclables. Cette initiative concerne l'emballage de nos poissons en vrac, incluant la majorité de notre saumon canadien livré en magasin. Elle permettra de retirer annuellement plus de 40 000 kg de polystyrène de la circulation. Nous évaluons également des alternatives au plastique à usage unique dans la section des produits frais.

Vers des emballages de marques privées plus durables

Nous poursuivons notre démarche d'optimisation des emballages de nos marques privées et visons à sélectionner des matières offrant la plus faible empreinte environnementale possible.

De nombreuses initiatives ont vu le jour, parmi lesquelles l'utilisation de barquettes constituées de rPET transparent, une matière entièrement recyclée et recyclable, pour tous les produits de viandes et poissons préemballés distribués dans nos bannières alimentaires de l'Ontario et vendus sous la marque Irresistibles. Nous avons également remplacé la plupart des emballages de notre gamme de légumes surgelés, soit 39 produits distincts, par des matériaux recyclables.

Nous sommes également en bonne voie d'atteindre notre objectif d'augmenter la part des matériaux post-consommation dans les emballages de nos produits de marques privées. En 2023, cette part est de 38 %, contre 36 % en 2022. À titre d'exemple, les pots de confitures de nos gammes Selection et Irresistibles sont désormais constitués à 100 % de verre recyclé post-consommation, permettant de remplacer 323 tonnes de verre vierge par du verre recyclé.

Matériel de promotion

Cette année encore, nous avons atteint notre objectif de réduire le poids du papier utilisé dans nos circulaires. En 2023, nous l'avons réduit de 12 % par rapport à 2022.

Pour cela, nous avons mis en place plusieurs initiatives, parmi lesquelles l'optimisation de la distribution de nos circulaires sur le territoire, la prise en compte de la saisonnalité dans le nombre de pages et l'arrêt de la distribution dans certains magasins. Nous poursuivons nos efforts pour contrôler plus précisément notre distribution et améliorer encore nos résultats.

Ressources

- Guide Mieux concevoir pour mieux recycler**
- Module de formation sur les emballages écoresponsables**
- Politique de gestion des emballages et imprimés**



ENVIRONNEMENT

Nos priorités

Changements climatiques

Matières résiduelles

Pertes et gaspillage alimentaires

Changements climatiques

VISION 2026

Notre ambition est de réduire nos émissions de gaz à effet de serre (GES) 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 GES et en améliorant sa résilience. Cette année, nous avons continué à travailler sur nos stratégies et nos initiatives afin d'atteindre nos objectifs et d'améliorer notre performance globale.

Pour une compréhension approfondie de notre stratégie et de notre performance en matière de réduction des émissions de GES, ainsi que de notre méthodologie, veuillez vous référer à notre [fiche d'information sur les émissions de GES](#) et consulter notre [Méthodologie de déclaration d'émissions de GES](#).





Gouvernance climatique

Les changements climatiques sont une préoccupation majeure que notre entreprise reconnaît et traite avec le plus grand sérieux à tous les niveaux de notre structure de gouvernance. Pour lutter efficacement contre cet enjeu, nous avons mis en place le Comité sur les changements climatiques, qui réunit des collègues de plusieurs départements de l'entreprise et vise à développer une vision commune et une feuille de route solide pour aborder les questions liées aux changements climatiques.

Nous acquérons des connaissances précieuses et améliorons continuellement notre performance en établissant une stratégie pour identifier, quantifier et gérer les risques et occasions liés au climat. Cette approche permet également de s'assurer que notre engagement en faveur de l'action climatique et de la responsabilité d'entreprise est profondément intégré à nos activités commerciales.

Le Comité sur les changements climatiques fait des mises à jour régulières au Comité environnemental de METRO qui, à son tour, rend compte annuellement au Comité de gouvernance et de responsabilité d'entreprise du conseil d'administration. Lorsque des questions importantes liées au climat ou à l'environnement se posent, elles sont portées à l'attention du conseil d'administration.

Risques climatiques et TCFD

Étant donné que les changements climatiques représentent un risque pour METRO et pour de nombreuses parties prenantes du secteur alimentaire, il est impératif de comprendre leur impact potentiel sur nos activités.

En 2022, nous avons annoncé notre appui au Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques, également connu en anglais sous l'acronyme **TCFD**, et notre engagement à mettre en œuvre activement les 11 recommandations du TCFD dans les années à venir. Nous avons élaboré une feuille de route pour élargir en continu notre compréhension des risques liés au climat et aligner notre divulgation sur les lignes directrices recommandées.

Dans le cadre de ces recommandations, METRO a entrepris sa première analyse de scénario climatique en 2023 afin d'identifier et d'évaluer de manière proactive les risques et occasions potentiels liés au climat en 2030, 2050 et 2090. Les résultats de cette analyse seront utilisés pour communiquer des informations supplémentaires à toutes les parties prenantes. Ce travail nous permet d'identifier et de nous préparer efficacement aux impacts des changements climatiques sur nos modèles d'affaires.

Pour appuyer nos efforts en matière de climat, nous avons soumis, pour la 15^e année consécutive, notre déclaration au CDP sur les changements climatiques couvrant l'exercice fiscal 2022. Pour plus de détails, veuillez vous référer au **Rapport TCFD de METRO** et à la **Déclaration CDP sur les changements climatiques**.

Ambition en matière de mitigation climatique

En 2023, nous avons poursuivi nos efforts pour réduire les émissions de GES de portée 1, de portée 2 et de certaines catégories de portée 3 de 37,5 % d'ici 2035 par rapport à 2020. À la suite de notre engagement d'évaluer rigoureusement la faisabilité et les coûts de l'atteinte des cibles net zéro de la Science Based Targets initiative (SBTi), nous avons revu et ajusté la portée de notre objectif actuel. En novembre 2023, nous nous sommes engagés à fixer des objectifs de réduction des émissions de GES à court terme pour l'ensemble de l'entreprise, en s'appuyant sur la norme SBTi, devenant ainsi l'une des premières entreprises canadiennes à s'engager à établir des objectifs de réduction de ses émissions de GES provenant « des forêts, des terres et de l'agriculture » (FLAG¹).

En nous engageant à fixer ces nouveaux objectifs, nous nous attaquons non seulement aux émissions liées à l'énergie et à l'industrie, mais également à nos émissions de portée 3 FLAG au sein de notre chaîne d'approvisionnement.

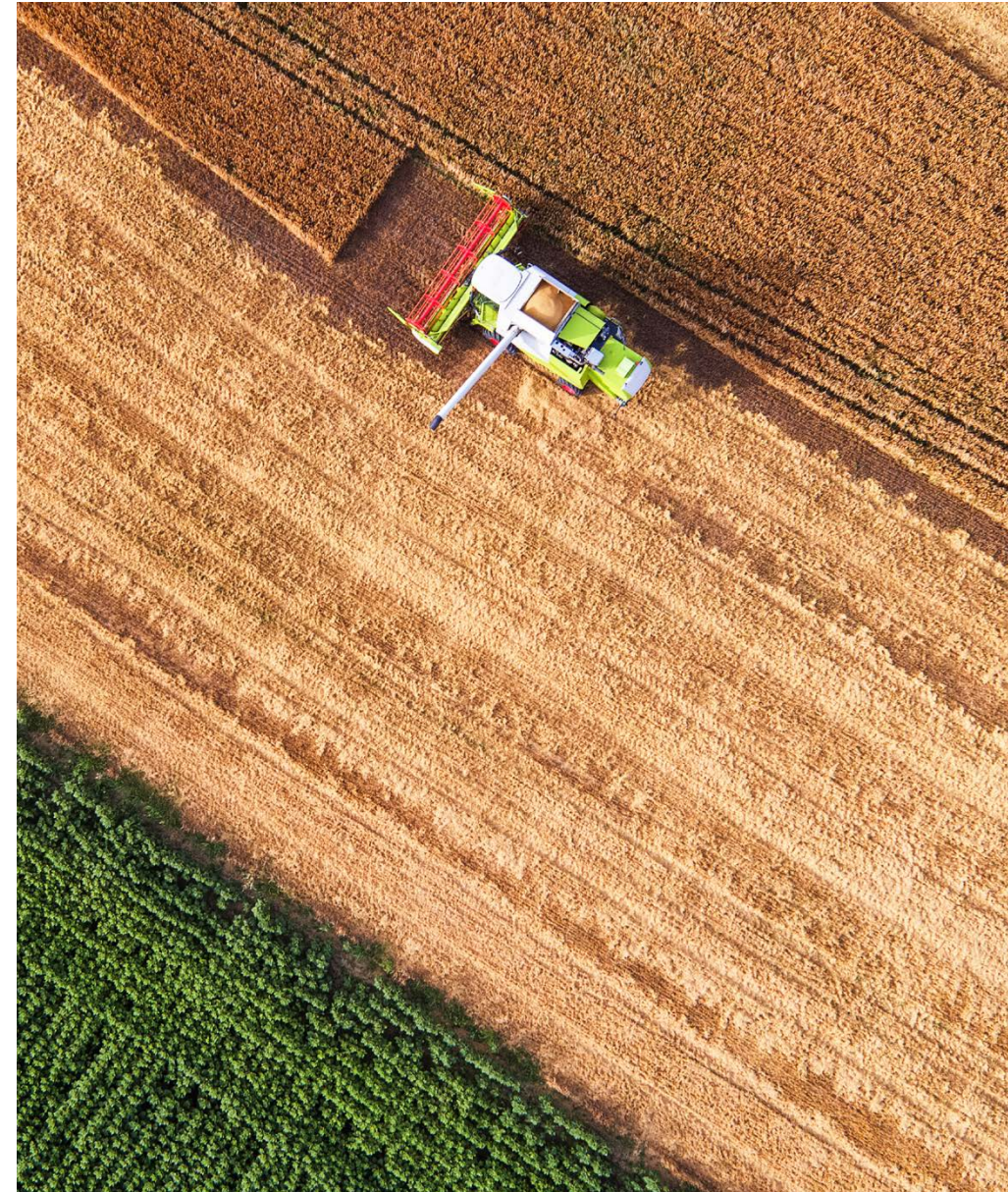
Nos nouveaux objectifs à court terme basés sur la science et alignés à la norme SBTi² consistent à :

- Réduire de 42 % en valeur absolue, les émissions de GES de portée 1 et de portée 2 d'ici 2030
- Avoir 45 % de nos fournisseurs (en termes de dépenses) qui ont des objectifs basés sur la science d'ici 2028
- Réduire de 25 % en valeur absolue, les émissions de GES de portée 3 provenant de l'achat de biens et services achetés d'ici 2030
- Réduire de 25 % en valeur absolue, les émissions de GES de portée 3 provenant du transport et de la distribution en aval d'ici 2030
- Réduire de 30 % nos émissions de portée 3 FLAG d'ici 2030

Les objectifs scientifiques susmentionnés, qui doivent encore être approuvés par la SBTi, sont compatibles avec le niveau de décarbonation requis pour maintenir l'augmentation de la température mondiale à 1,5 °C par rapport aux températures préindustrielles et reposent sur des bases solides et un plan de décarbonation robuste. Nous pensons que s'engager à fixer des objectifs basés sur la science à court terme et liés au FLAG, tout en continuant à évaluer un objectif zéro émission nette dans notre plan de décarbonation, est la meilleure voie à suivre pour notre entreprise dans la lutte contre les changements climatiques.

1 FLAG est l'acronyme anglais de « Forest, Land and Agriculture ».

2 Les pourcentages de nos objectifs basés sur la science ont été calculés sur la base de la méthodologie de la SBTi, avec une année de référence 2023.



Performance par rapport à l'objectif actuel de réduction des GES

Pour la deuxième année, nous déclarons à la fois notre quantité totale d'émissions de GES et nos émissions de GES par rapport à notre taille, exprimée en pieds carrés (intensité)¹.

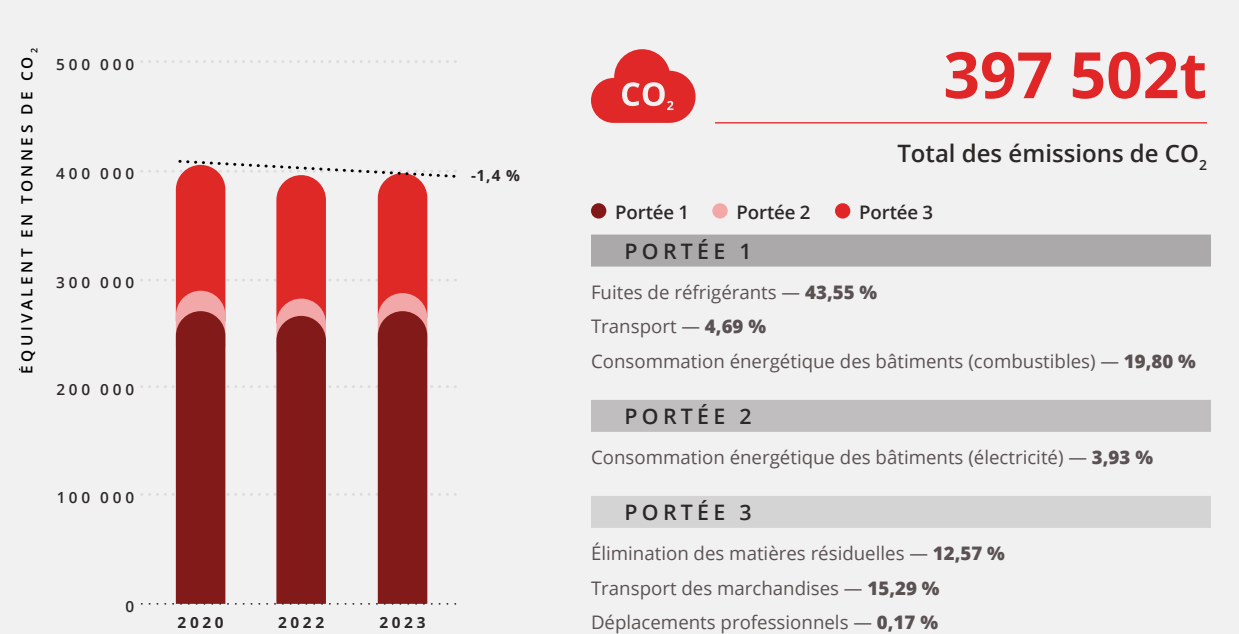
Magasins corporatifs et franchisés et centres de distribution et production — Québec et Ontario



Les émissions de GES de METRO sont toujours inférieures à notre année de référence 2020, mais ont légèrement augmenté depuis 2022. Cette variation s'explique par une fuite de réfrigérant survenue dans l'un de nos centres de distribution à la suite d'un dysfonctionnement de l'équipement et par l'augmentation de l'intensité carbonique du réseau électrique en Ontario. Abstraction faite de ces deux événements, nous constatons que la majorité de nos émissions par catégorie sont restées stables depuis 2022, alors qu'elles auraient pu continuer à augmenter proportionnellement à la croissance de nos activités. Cela s'explique par l'engagement de METRO à réduire les émissions de GES au moyen d'une approche stratégique et d'efforts continus visant à améliorer l'efficacité des transports, à mettre en œuvre des rénovations énergétiques et à convertir les réfrigérants.

Sources de nos émissions de GES

Pour l'année de déclaration 2023



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.

Plan de décarbonation

Pour réduire nos émissions de GES à un rythme compatible avec le niveau requis pour maintenir l'augmentation de la température mondiale à 1,5 °C, METRO a élaboré un plan de décarbonation solide qui englobe toutes les sources importantes d'émissions, regroupées en six volets :

- Utiliser des réfrigérants naturels
- Investir dans les énergies renouvelables
- Électrifier une partie de sa flotte de véhicules et améliorer son rendement énergétique
- Inciter ses principaux fournisseurs à réduire leurs émissions
- Installer des chargeurs de véhicules électriques pour sa clientèle
- Réduire le gaspillage alimentaire dans sa chaîne de valeur

Pour plus de détails, veuillez consulter notre [fiche d'information sur les émissions de GES](#) et notre [FAQ sur les changements climatiques](#).

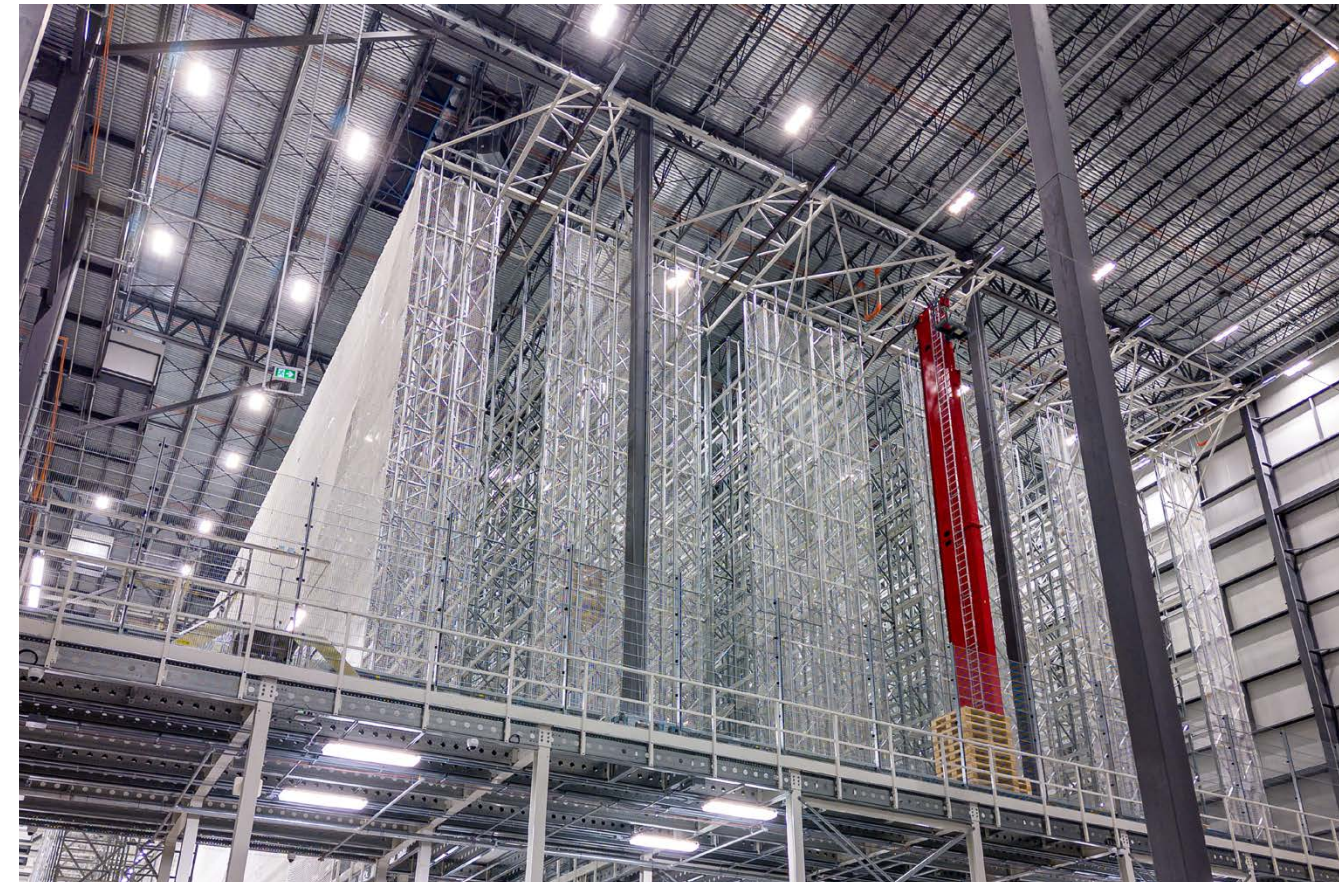
Biodiversité

Reconnaissant l'interdépendance étroite entre l'industrie alimentaire et la biodiversité, METRO a publié en 2023 son premier **Énoncé sur la biodiversité**, qui consolide les politiques, objectifs et engagements de METRO liés à la préservation de la biodiversité et détaille nos attentes à l'égard de nos fournisseurs à ce sujet.

METRO cherche à limiter son impact sur la biodiversité ainsi qu'à préserver les ressources naturelles, tel que défini dans le principe de protection de l'environnement de son Code de conduite des fournisseurs. Nous avons identifié quatre milieux prioritaires suivants sur lesquels nous pourrions avoir un impact et avons structuré nos critères et pratiques recommandées en fonction de ces milieux :

- Milieux forestiers
- Milieux marins et aquatiques
- Milieux agricoles
- Milieu opérationnel

De plus, notre divulgation volontaire auprès du CDP Climate Change et du CDP Forests démontre l'importance que nous accordons à la prise en compte des questions de biodiversité dans nos stratégies d'approvisionnement et environnementales, ainsi que dans l'ensemble de nos activités.



Notre nouveau centre de distribution automatisé situé à Terrebonne, au Québec, a été construit pour répondre à nos exigences en matière de développement durable. Le centre de distribution automatisé occupe une superficie de près de 600 000 pieds carrés et est doté d'un éclairage à DEL et de systèmes de réfrigération naturelle. Le centre de distribution a déjà intégré 20 bornes de recharge pour véhicules électriques destinées aux employés et prévoit déployer jusqu'à six bornes de recharge électrique pour notre flotte de transport (tracteurs de cour et tracteurs classe 8).

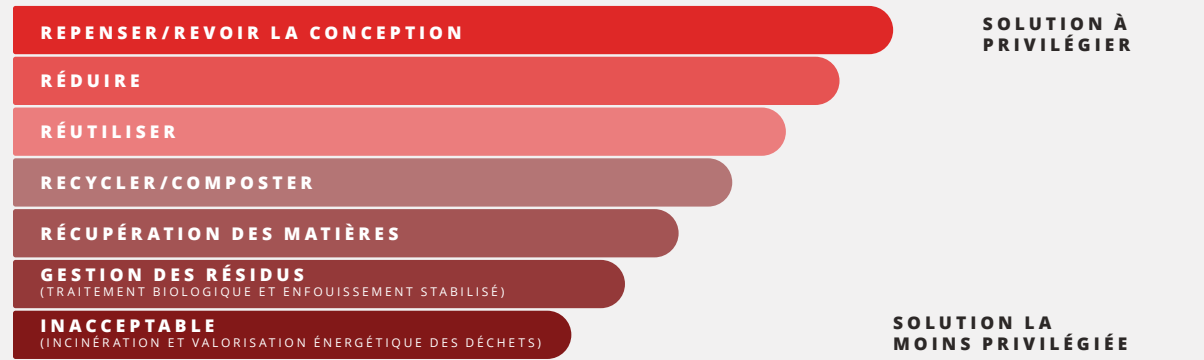
Matières résiduelles

VISION 2026

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.

Pour une compréhension approfondie de notre stratégie et de notre performance en matière de réduction des matières résiduelles envoyées à l'enfouissement, veuillez consulter notre [fiche d'information sur la diversion des matières résiduelles](#).

Hiérarchie zéro déchet



Nos progrès dans le domaine des matières résiduelles

Dans notre plan de RE 2022-2026, les objectifs en matière de taux de diversion sont axés sur deux cibles : l'une pour les magasins et l'autre pour les centres de distribution et de production.

Pour nos magasins, nous visons à ce que 25 % d'entre eux atteignent zéro déchet (90 % de diversion et plus) et que 25 % atteignent un taux de diversion compris entre 80 % et 89 %, tout en veillant à ce que tous atteignent un taux de diversion d'au moins 50 %. Notre taux de diversion global des magasins pour 2023 est de 66 %, ce qui indique une stabilité par rapport à 2022, bien que nous ayons observé une amélioration dans chaque catégorie.

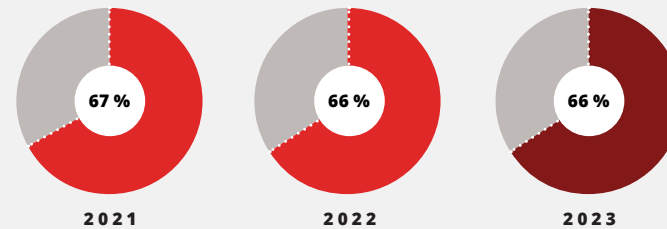
Pourcentage de magasins par catégorie de taux de diversion

% de magasins	2022	2023
Atteindre zéro déchet dans 25 % des magasins	1 %	1 %
Atteindre 80 à 89 % de diversion dans 25 % des magasins	12 %	16 %
Atteindre au moins 50 % de diversion dans tous les magasins	86 %	89 %

Pour les centres de distribution et de production, nous visons à atteindre zéro déchet. En 2023, leur taux de diversion était de 71 %. Nous constatons une amélioration grâce à une plus grande sensibilisation des employés, à de nouveaux programmes et à une collecte de données plus précise par le biais de partenariats avec des prestataires de services.

Diversion des matières résiduelles dans les magasins au fil des années et composition des matières résiduelles en 2023

Diversion des matières résiduelles au fil des années



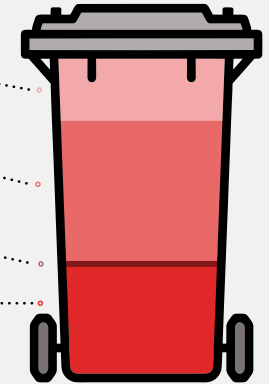
Composition des matières résiduelles en 2023

20 922t
RECYCLAGE MIXTE

50 906t
CARTON

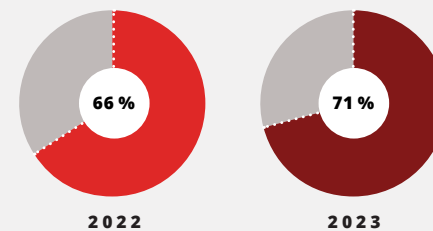
1 472t
FILM PLASTIQUE

38 287t
MATIÈRES ORGANIQUES



Diversion des matières résiduelles dans les centres de distribution et de production au fil des années et composition des matières résiduelles en 2023

Diversion des matières résiduelles au fil des années



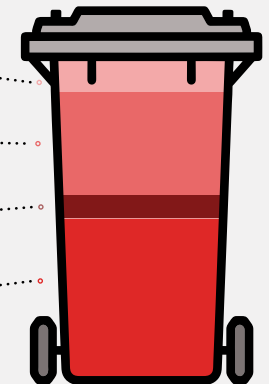
Composition des matières résiduelles en 2023

1 015t
RECYCLAGE MIXTE

3 965t
CARTON

908t
FILM PLASTIQUE

5 907t
MATIÈRES ORGANIQUES





Explorer de nouveaux partenariats

Nous cherchons d'autres moyens de détourner les aliments invendus de l'enfouissement. Cette année, nous avons mis en place un projet pilote en Ontario avec différents refuges fauniques agréés par le gouvernement afin de leur offrir de la nourriture invendue pour nourrir les animaux blessés et orphelins.

Nous avons également lancé un projet pilote avec Loop Resource en Ontario. Grâce à ce programme, les aliments qui ne sont plus propres à la consommation humaine sont utilisés comme nourriture pour les animaux d'élevage. Nous continuerons à évaluer l'efficacité de ces projets pilotes et à en déterminer les prochaines étapes, les opportunités et l'expansion en 2024 et au-delà.

Formation et sensibilisation

Pour permettre aux équipes, dans l'ensemble de l'organisation, d'acquérir les connaissances nécessaires pour participer activement aux programmes liés aux matières résiduelles, nous continuons à améliorer la formation offerte. Cette année, nous avons mis en place des réunions d'équipe et des communications sur les écrans numériques des centres de distribution. Dans les magasins, nous avons lancé un projet pilote qui utilise une signalisation plus claire qu'auparavant pour s'assurer que les membres des équipes soient informés des matières acceptées dans les divers programmes de récupération.

Les responsables des opérations dans nos centres de distribution et nos magasins ont joué un rôle encore plus important en tant que catalyseurs des efforts déployés en matière de diversion des matières résiduelles. Au niveau des magasins, les « influenceurs de l'environnement » contribuent également à promouvoir une culture de durabilité parmi leurs collègues. Une approche basée sur la collaboration a été mise en œuvre par le biais de divers comités et groupes de travail interdépartementaux afin d'identifier les causes profondes des enjeux liés aux matières résiduelles et de s'aligner sur les solutions.

Pertes et gaspillage alimentaires

VISION 2026

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.

En 2019, METRO s'est engagée à réduire ses pertes et gaspillage alimentaires (PGA) dans ses activités de 50 % d'ici 2025, par rapport à l'année de référence 2016. Notre méthodologie est alignée sur la norme de comptabilisation et de déclaration des PGA du **protocole Food Loss and Waste**, qui stipule que la nourriture n'est considérée comme perdue ou gaspillée que si les humains ne la consomment pas. En tant que détaillant alimentaire, notre activité principale consiste à nous assurer que les aliments parviennent à notre clientèle. Par conséquent, nos efforts de réduction visent à s'assurer que les aliments soient consommés par des personnes en les vendant à prix réduit en magasin ou sur des applications anti-gaspillage, en les réutilisant dans des repas préparés en magasin ou en les donnant à nos partenaires de Récupartage.

Pour une compréhension approfondie de notre stratégie et de notre performance en matière de réduction des pertes et gaspillage alimentaires veuillez consulter notre **fiche d'information sur les pertes et gaspillage alimentaires**.

Définir les pertes et gaspillage alimentaires

Surplus alimentaire

Toute la nourriture invendue ou inutilisée par une entreprise, y compris les aliments sauvés du gaspillage et les PGA.

Aliments sauvés du gaspillage

Surplus alimentaires redistribués pour la consommation humaine.

Pertes et gaspillage alimentaires

Tous les produits alimentaires destinés à la consommation humaine qui sont retirés de la chaîne d'approvisionnement et redirigés vers une autre destination telle que la récupération des matières organiques (pour la consommation animale, la transformation des aliments pour animaux, l'énergie renouvelable ou le compost) ou envoyés à l'enfouissement.

Nos progrès

En juillet 2023, nous avons réduit les pertes et gaspillage alimentaires dans nos magasins de 21 % par rapport à notre objectif global de 50 % d'ici 2025. Nous utilisons une mesure d'intensité (tonnes métriques de PGA/millions \$ en ventes alimentaires) pour tenir compte de la croissance de nos opérations lors de l'analyse de la performance. Pour plus d'informations sur notre méthodologie, veuillez consulter la [fiche d'information sur les pertes et gaspillage alimentaires](#).

Bien que notre performance pour 2023 soit inférieure à celle de 2022, METRO a fait des progrès considérables par rapport à 2016. La performance de cette année est due à une plus grande proportion d'aliments trouvés dans les flux de déchets (destinés à l'enfouissement) de nos magasins échantillonnés par rapport à l'année

dernière. Nos efforts pour réduire les PGA sont visibles dans d'autres indicateurs clés de performance, tels qu'une augmentation notable des aliments sauvés grâce au développement de partenariats avec des applications anti-gaspillage comme [FoodHero](#) et [Too Good To Go](#), et une plus grande quantité de denrées alimentaires données dans le cadre de notre programme Récupartage.

Nous sommes convaincus que nous mettons tout en œuvre pour réduire les pertes et gaspillage alimentaires, mais nous sommes conscients que pour atteindre notre objectif de 50 % d'ici à 2025, nous devons redoubler d'efforts. Les actions qui sont facilement réalisables et qui ont été mises en œuvre avec succès sont déjà en place et font l'objet d'une optimisation continue. Nous nous concentrons désormais sur des solutions innovantes pour atteindre notre objectif de 50 %. Étant donné que nous valorisons la responsabilité, que nous

croyons en l'amélioration continue et adhérons à une méthodologie rigoureuse, nous reconnaissons que la réalisation de nos objectifs peut nécessiter un délai supplémentaire.

Bien que nos centres de distribution et de production n'entrent pas dans le champ d'application de l'objectif de réduction, nous rendons également compte de leur ratio PGA (kilogrammes/pieds carrés). Plus le ratio est bas, plus la quantité de PGA générée est faible. Cette année, notre ratio était de 0,70, contre 0,83 en 2022.

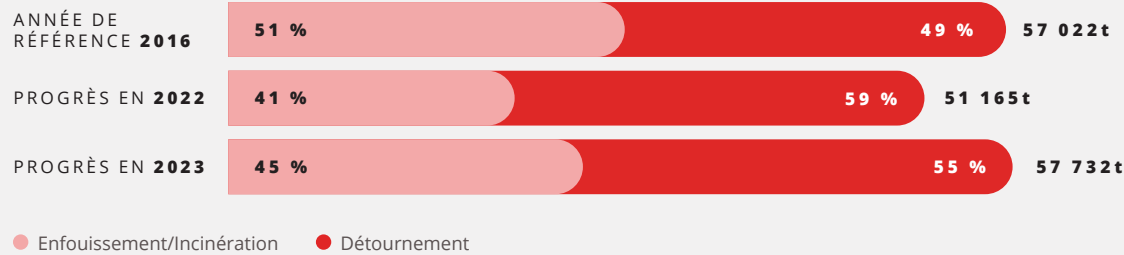
Nos actions pour réduire les pertes et gaspillage alimentaires

Notre stratégie pour réduire les PGA comporte deux volets : gérer les surplus alimentaires lorsqu'ils surviennent, et s'efforcer de les prévenir en recherchant les causes profondes, en améliorant la gestion de nos stocks et en prenant des mesures préventives pour protéger la durée de vie de nos produits.

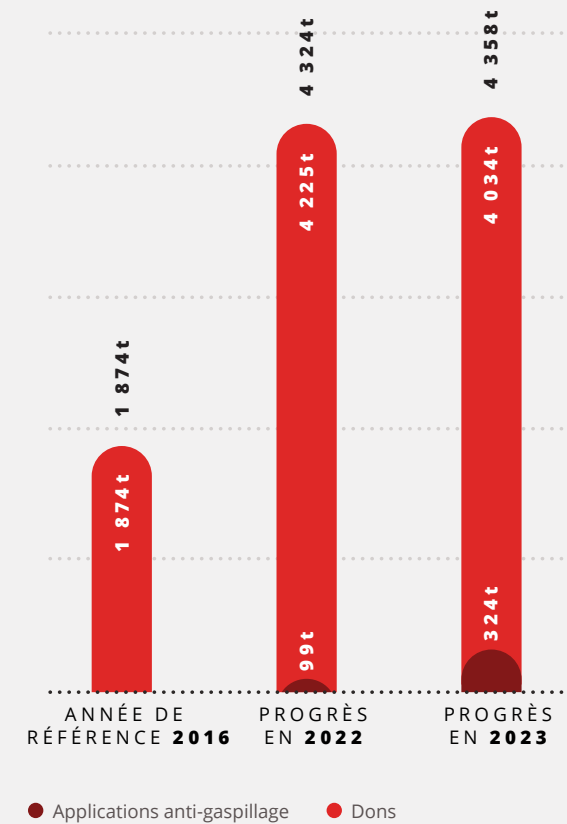
Nous avons conclu deux partenariats avec des applications anti-gaspillage. [FoodHero](#) est disponible dans 118 magasins Metro au Québec, tandis que [Too Good To Go](#) est disponible dans 126 magasins Metro en Ontario. Ces applications permettent non seulement de sauver du gaspillage des milliers de repas ou des centaines de tonnes métriques de nourriture, mais aussi d'engager nos clients dans la lutte contre les PGA. Ces partenaires fournissent des outils aux consommateurs pour qu'ils fassent preuve de créativité avec la nourriture plutôt que de la gaspiller.

Diversification des PGA des magasins par rapport à leur enfouissement

en % de tonnes métriques de matières résiduelles générées



Répartition des aliments sauvés du gaspillage dans les magasins

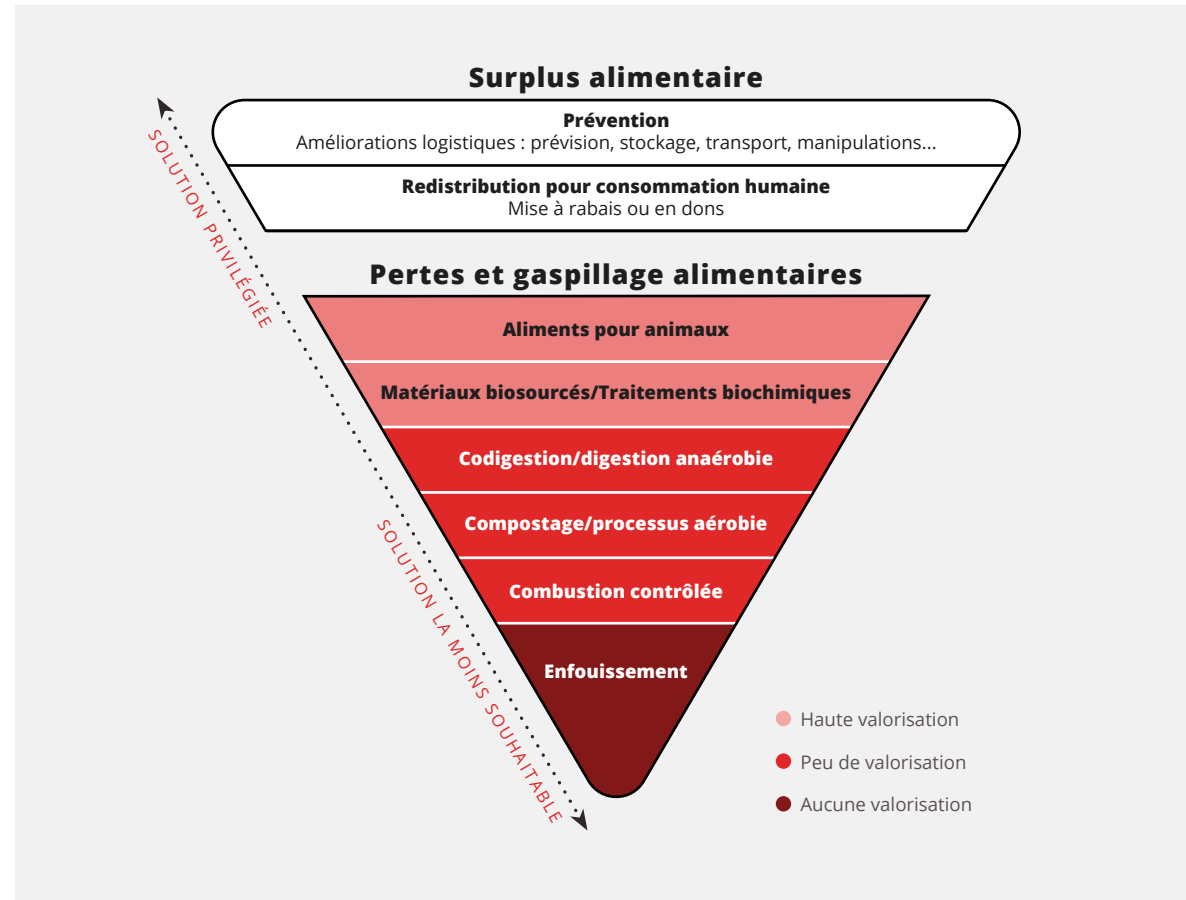


Valorisation des pertes et gaspillage alimentaires

Chez METRO, nous privilégions l'envoi des produits alimentaires qui ne peuvent être vendus ou donnés pour la consommation humaine vers des destinations finales ayant la valeur la plus élevée possible (valorisation) et l'impact environnemental le plus faible. Par conséquent, notre plan d'action se concentre sur la priorisation des destinations à haute valorisation, telles que les aliments pour animaux ou les matériaux biosourcés/traitements biochimiques, les destinations à valorisation partielle telles que la digestion anaérobie et le compost, ou les destinations à valorisation nulle telles que l'enfouissement.

Récupartage

L'année 2023 marque le 10^e anniversaire du programme Récupartage, l'initiative phare de METRO en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire. D'un projet pilote regroupant 12 magasins de Montréal en 2013, ce sont désormais 502 magasins Metro, Super C, Food Basics et Adonis en Ontario et au Québec qui contribuent à lutter contre l'insécurité alimentaire tout en évitant l'enfouissement de matières résiduelles. En 2023, environ quatre millions de kilogrammes de nourriture ont été récupérés par nos partenaires : Feed Ontario, Second Harvest et Banques alimentaires du Québec. C'est l'équivalent plus de huit millions de repas qui ont été redistribués et consommés par les membres de nos communautés.



METRO est partenaire de longue date de plusieurs banques alimentaires au Québec et en Ontario, auxquelles nous donnons l'équivalent d'approximativement huit millions de repas chaque année dans le cadre de notre programme Récupartage. La plupart de nos magasins sont jumelés à une banque alimentaire locale et font don de leurs surplus alimentaires chaque semaine.

Ressources

- Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable**
- Déclaration CDP sur les changements climatiques**
- Énoncé sur la biodiversité**
- FAQ sur les changements climatiques**
- Fiche d'information sur la diversion des matières résiduelles**
- Fiche d'information sur les émissions de GES**
- Fiche d'information sur les pertes et gaspillage alimentaires**
- Méthodologie de déclaration d'émissions de GES**
- Politique environnementale**
- Rapport TCFD de METRO**



COLLÈGUES

Nos priorités

Équité, diversité et inclusion

Santé, sécurité et bien-être

Équité, diversité et inclusion

VISION 2026

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 consommatrices et 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.

Nous sommes déterminés à maintenir un milieu de travail équitable, diversifié et inclusif et nous poursuivons nos efforts pour atteindre nos objectifs et favoriser une culture d'entreprise fondée sur l'inclusion. Cette année, nous avons mis en place un logiciel de gestion des données ED&I qui nous permet de suivre de près nos progrès et

de prendre des actions adaptées. De plus, notre partenariat avec le Centre canadien pour la diversité et l'inclusion (CCDI), conclu en 2021, continue de nous aider à nous tenir à jour sur les meilleures pratiques, renforçant ainsi notre engagement à toujours mieux ancrer l'ED&I dans notre culture d'entreprise.



Groupes de ressources

Nos trois groupes de ressources d'employé·e-s, énumérés ci-dessous, ont été actifs tout au long de l'année 2023. Nous avons organisé des activités qui ont été bien accueillies et qui ont attiré un grand nombre de personnes, parmi lesquelles :

- Le Réseau de Leadership de la Communauté Noire a organisé un événement sous forme de « speed dating » où les vice-président·e-s de METRO et les membres de la communauté noire ont eu l'occasion de discuter en tête-à-tête et de bénéficier d'un mentorat.
- women@metro, le groupe de l'Ontario, a organisé un panel de discussion sur les femmes et leur rôle dans l'organisation, tandis que le Réseau des femmes Metro&elles, au Québec, a lancé une série de balados mettant en vedette des femmes d'affaires québécoises influentes qui ont partagé leurs histoires et leurs expériences professionnelles.
- Le Réseau de Leadership LGBTQ2+ a organisé un événement en ligne pendant la Semaine de la Diversité afin de promouvoir son groupe de ressources dans l'ensemble de l'entreprise.

Lancé en 2023, notre quatrième groupe de ressources, Jeunes Ambassadeurs, vise à responsabiliser les jeunes professionnel·le-s en facilitant le partage d'expériences professionnelles. Il leur permettra aussi d'explorer les possibilités d'avancement de leur carrière et d'améliorer leur visibilité au sein de l'entreprise, tout en favorisant les activités de réseautage et en leur donnant accès à un contenu pertinent adapté à leurs besoins.

Questionnaire d'auto-identification

Le questionnaire volontaire d'auto-identification a été lancé au Québec pour les employé·e-s de bureau en 2021, dans les magasins d'alimentation et les centres de distribution en 2022, et dans les pharmacies en 2023, ce qui a permis à tous les collègues de remplir le questionnaire au moins une fois, à l'occasion de notre première ronde de collecte de données.

Le sondage sera mené tous les deux ans auprès de tous les collègues de l'Ontario et du Québec, afin d'évaluer et de comparer le niveau d'intégration de chaque groupe minoritaire interrogé. Les résultats nous aideront à améliorer nos actions en faveur de l'inclusion.

Alors que nous continuons à mettre en œuvre des initiatives pour favoriser l'inclusion, nous continuerons également à analyser les données et les résultats de notre logiciel de données ED&I afin de mieux comprendre nos collègues, d'établir des comparaisons entre les groupes minoritaires et majoritaires et d'orienter nos actions en faveur des groupes minoritaires au sein de notre organisation.

Programme d'apprentissage

Nous avons introduit deux modules de formation virtuels supplémentaires sur l'ED&I dans le cadre de notre programme d'apprentissage sur la culture inclusive. Ces modules de 20 minutes, qui comprennent des capsules vidéos et des activités interactives, s'adressent à tous les employé·e-s de bureau. Le premier module, « La diversité, c'est Nous! », lancé en 2022, se concentre sur les définitions de la diversité, tandis que le deuxième module, « Mieux se connaître pour mieux comprendre son environnement », explore les biais inconscients, les microagressions et les privilèges. Le troisième module, « L'intelligence culturelle au service d'une collaboration inclusive », se penche sur les différences interculturelles entre les groupes. Ensemble, ces modules renforcent le leadership inclusif pratiqué par chacun·e sur son lieu de travail.

Semaine de la diversité 2023

Cette année encore, METRO a célébré sa Semaine de la diversité au mois de mars avec une série d'activités articulées autour des grands thèmes suivants :

- Les peuples autochtones
- L'ED&I chez METRO
- Les groupes minoritaires sur le lieu de travail
- La communauté LGBTQ2+
- Le racisme et la discrimination

Tout au long de la semaine, nous avons organisé une série de 12 événements au cours desquels des oratrices et orateurs inspirant·e-s ont pris la parole. Barbada de Barbades, une artiste drag captivante, a partagé son parcours personnel, mettant en lumière l'art de la drag. De son côté, Johnny Wylde, un membre de la communauté autochtone, a livré un témoignage sincère sur les défis auxquels sa communauté est confrontée, notamment les effets à long terme des pensionnats et les pertes profondes qu'elle a subies.

Pendant la Semaine de la diversité, nous avons activement partagé 35 articles, vidéos, balados et autres ressources informatives sur l'ED&I. Une enquête exhaustive a été menée auprès des employé·e-s, révélant un taux de satisfaction global de 87 % au Québec et de 82 % en Ontario.

Comprendre notre clientèle

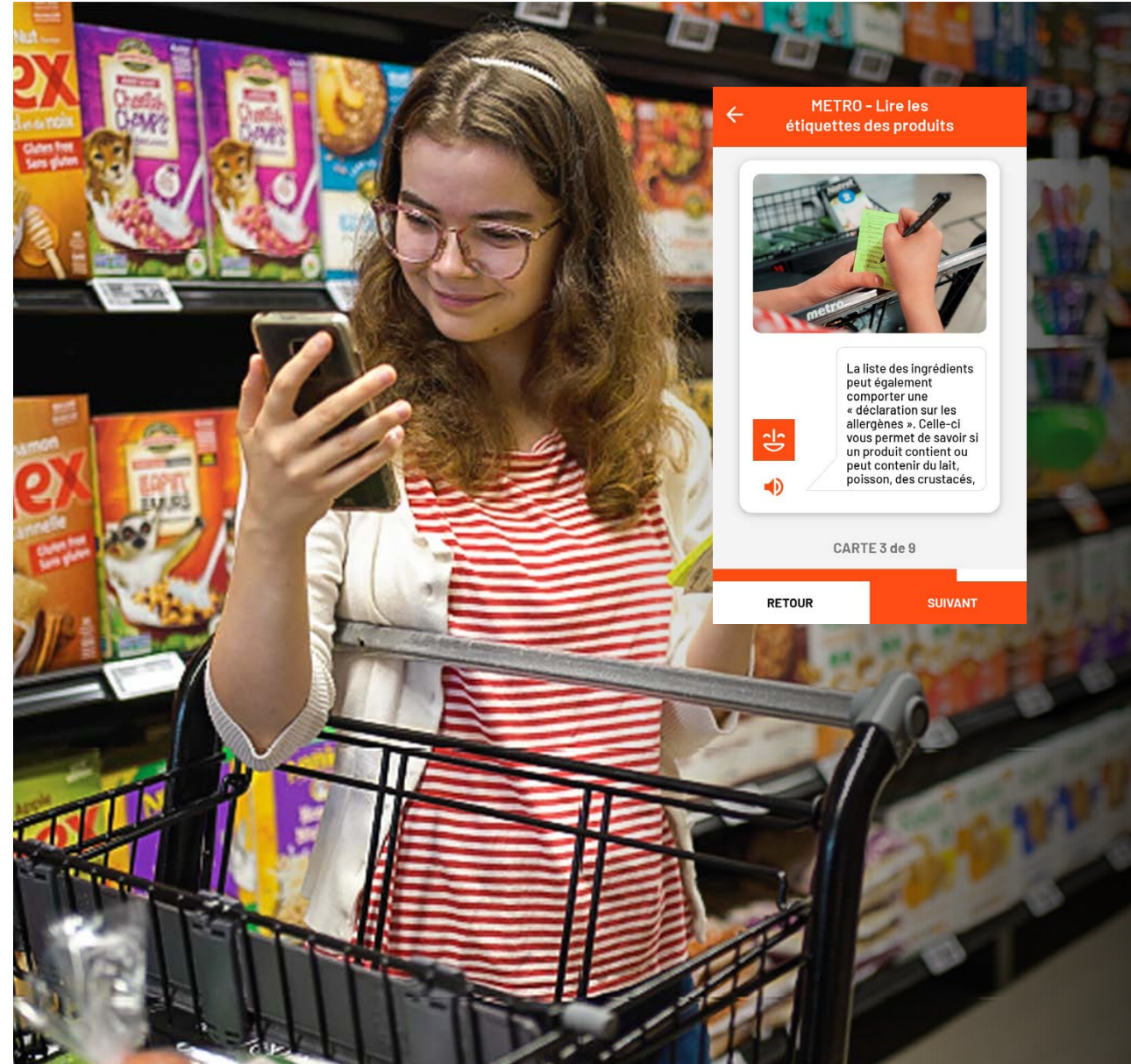
Nous croyons qu'il faut étendre l'inclusion aux personnes et aux communautés que nous servons. Chez METRO, nous avons pris des mesures importantes pour faire en sorte que chaque personne, notamment au sein de notre clientèle, ressente un sentiment d'inclusion qui reflète nos valeurs et les efforts déployés au sein de notre organisation.

- En Ontario, depuis octobre 2022, les employé-e-s des magasins de toutes les bannières peuvent afficher les langues qu'ils parlent sur leur badge d'identification. Cela permet aux client-e-s de s'adresser aux employé-e-s qui parlent leur langue de prédilection, facilitant ainsi l'expérience d'achat d'une clientèle diversifiée.
- De plus, Metro est fière d'être la première bannière alimentaire canadienne à participer à l'initiative MagnusCards. Il s'agit d'une application qui soutient les personnes autistes et neurodiverses, en améliorant leur autonomie et en facilitant leurs expériences de magasinage. Lorsqu'ils magasinent dans nos bannières Metro et Jean Coutu, ces consommatrices et consommateurs peuvent désormais utiliser l'application MagnusCards pour être guidés dans les différentes étapes de leur magasinage.

- METRO est une fière signataire de la **Charte des employeurs pour la persévérance scolaire** lancée en 2022 par la Fédération des chambres de commerce du Québec et élaborée en collaboration avec METRO. Nous nous engageons à mettre en œuvre les meilleures pratiques pour favoriser la réussite scolaire des employé-e-s qui poursuivent des études à temps plein ou à temps partiel. Nous croyons qu'il est important de s'impliquer dans le processus de formation de nos équipes, et que l'amélioration des compétences est un investissement à la fois pour l'entreprise et pour nos collègues. Nos dirigeant-e-s et collègues ont manifesté leur soutien à la persévérance scolaire en portant un vêtement ou un accessoire vert et blanc lors des Journées de la persévérance scolaire.

Ressources

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



Santé, sécurité et bien-être

Assurer la santé et la sécurité de tou·te·s

Bien que la pandémie de COVID-19 ait ralenti au cours de l'année écoulée, METRO reste déterminée à maintenir un environnement de travail sain et sécuritaire. Parce que nous comprenons l'importance de prioriser le bien-être de nos équipes, nous disposons d'un système de gestion de la santé et de la sécurité (SGSS) composé d'une politique et d'un programme de santé et de sécurité axés sur l'amélioration continue et comprenant des éléments clés tels que des pratiques de sécurité documentées, des formations, des inspections sur le lieu de travail, des audits, des enquêtes sur les incidents et la mise en œuvre d'actions correctives. Avec le soutien de nos équipes opérationnelles, nos expert·e·s internes en santé et sécurité veillent à ce que le SGSS soit revu au moins une fois par an.

Flexibilité de travail

Depuis maintenant plusieurs années, nous offrons un éventail d'options de travail flexibles. Les horaires décalés, les horaires et lieux de travail flexibles, et les horaires d'été sont quelques-unes des options disponibles pour aider nos équipes à améliorer l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie privée. Nous avons également mis en place une **Politique de télétravail**, qui offre le

travail hybride. Notre récent sondage sur le télétravail a révélé que 93 % des employés apprécient le travail hybride et que 92 % d'entre eux aiment venir au bureau. En Ontario, suite à l'adoption de la loi provinciale sur « la déconnexion du travail », nous avons établi une politique en la matière. Au Québec, nous avons élaboré un guide à l'intention de tous les employé·e·s, afin d'encourager l'utilisation des meilleures pratiques de gestion en matière de déconnexion du travail, même si aucune législation provinciale n'est actuellement en vigueur.

Santé mentale

Les milieux de travail jouent un rôle essentiel en contribuant à la bonne santé mentale et au bien-être des employé·e·s. Nous avons pris diverses mesures depuis 2020 pour soutenir la santé mentale de chaque individu et déstigmatiser les problèmes de santé mentale auprès de nos collègues. Dans le cadre de notre démarche, nous avons instauré en 2023 une « Semaine nationale de la santé mentale » pour toutes les équipes et leur avons proposé plusieurs activités de sensibilisation, parmi lesquelles une conférence avec le Dr Amir Georges Sabongui, PhD, un professionnel de la santé reconnu pour ses connaissances approfondies en matière de santé mentale et ses compétences en matière de communication. Nous avons également lancé

notre propre programme de formation et de sensibilisation à la santé mentale, conçu pour aider les gestionnaires à prendre soin d'eux-mêmes, à reconnaître les signes d'alerte chez leurs employé·e·s et, enfin, à entamer un dialogue avec les personnes confrontées à des difficultés et à les orienter vers les ressources professionnelles appropriées. En 2024, nous lancerons une formation en ligne et un kit de premiers secours pour la santé mentale.

Bien-être financier

Nous évaluons et adaptons en permanence nos pratiques en matière d'avantages sociaux et de rémunération afin de rester compétitifs et de favoriser la rétention des talents dans un marché du travail exigeant. De plus, nous proposons occasionnellement des webinaires et des séances d'information sur la planification de la retraite.

Ressources

 **Politique sur le respect en milieu de travail**

 **Politique de télétravail**



Le prix PROSPÈRE Employeur d'Exception du Conseil du patronat du Québec (CPQ) remis à METRO reconnaît une entreprise qui place ses ressources humaines au cœur de la poursuite de sa mission et dont la culture organisationnelle et les pratiques favorisent une mobilisation exceptionnelle de son équipe.



COMMUNAUTÉS

Notre priorité

Contribution socioéconomique

Contribution socioéconomique

VISION 2026

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'employé·e·s, de marchand·e·s et de pharmacien·ne·s propriétaires pour contribuer au mieux-être des collectivités et générer des retombées durables.



Clients

98 %

Estimation du pourcentage de la population québécoise ayant visité un de nos magasins ou une de nos pharmacies au cours de la dernière année

76 %

Estimation du pourcentage de la population ontarienne ayant visité un de nos magasins ou une de nos pharmacies au cours de la dernière année

73 %

de notre clientèle estime avoir eu une excellente expérience de magasinage (note de 9-10 sur 10) dans nos bannières en 2023

679,9 M\$

d'investissements en immobilisations



Collègues

>97 000

collègues employés directement et indirectement par METRO

>51 000

collègues employés directement par METRO

2 043,9 M\$

versés en salaires et bénéfices

31 %

de notre conseil d'administration composé de femmes



Communautés

>4,0 M kg

de denrées alimentaires récupérées soit l'équivalent de

>8,1 M

repas

63,0 M\$

de dons en denrées alimentaires

400 000 \$

de dons non alimentaires (pharmacie)

16,0 M\$

de contribution en argent de l'entreprise, nos employé·e·s, nos fournisseurs et notre clientèle



Actionnaires

275,0 M\$

de dividendes versés aux actionnaires

586,0 M\$

reversés à nos actionnaires dans le cadre de notre programme de rachat d'actions

113,1 M\$

d'intérêts payés aux créanciers de dettes



Impôts et contributions

100 %

de nos impôts payés au Canada

309,4 M\$

d'impôts payés aux divers paliers de gouvernement (fédéral, provincial, municipal)

33,1 M\$

de contributions payées pour financer les coûts de la collecte sélective au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick



En 2023, METRO a obtenu la certification Entreprise gèneuse de l'organisme Imagine Canada. Celle-ci est attribuée aux entreprises qui font preuve de leadership en matière d'impact social et d'engagement communautaire en utilisant au moins 1 % de leur bénéfice avant impôt pour soutenir leurs communautés. La contribution calculée inclut les dons en argent, en nature, les heures rémunérées effectuées dans le cadre du programme de bénévolat corporatif, ainsi que les coûts de gestion des programmes communautaires.

Investir dans nos communautés

Forte de sa tradition d'engagement depuis 75 ans, METRO a continué à soutenir les communautés dans lesquelles elle est présente en faisant des dons à divers organismes et projets dont les objectifs sont de réduire les inégalités sociales, notamment en matière de nutrition et de santé, et d'assurer le bien-être de la population. En 2023, 7,4 millions \$ ont été remis à des organismes de bienfaisance. Ce montant a servi, entre autres, à remettre des cartes-cadeaux à la Fondation des jeunes de la DPJ, permettant aux jeunes de 16 à 25 ans pris en charge par le Directeur de la protection de la jeunesse de faire leur première épicerie et de bonifier ainsi le soutien et l'accompagnement qui leur sont offerts. METRO a également apporté son appui à l'organisme Anorexie et boulimie Québec, dont la mission est en parfaite adéquation avec les piliers de METRO en matière de nutrition et de santé. Ce soutien permettra d'assurer une aide immédiate, spécialisée et gratuite aux personnes souffrant de troubles de l'alimentation et à leur famille. Des dons ont également été remis à des hôpitaux et à la Faculté de pharmacie de l'Université de Montréal pour soutenir l'éducation, la recherche, la prévention et les soins de santé. Ces dons permettront aux membres de notre communauté de vivre en santé.

Principales campagnes en 2023

METRO a également mis son réseau de magasins et de pharmacies au service d'organismes qui partagent sa vision du soutien aux communautés. La force de notre réseau d'employé-e-s, de marchand-e-s et de pharmacien-ne-s propriétaires, ainsi que leur lien privilégié avec les communautés qu'ils desservent, ont contribué au succès de ces campagnes de collecte de fonds.

Centraide : 2,5 millions \$

Grâce à la générosité de nos équipes et de notre clientèle, et aux efforts soutenus de nos bannières d'alimentation et de pharmacie au Québec, notre 25^e campagne Centraide a permis de recueillir un montant record de 2,5 millions \$.

Banques alimentaires de l'Ontario, du Québec et du Nouveau-Brunswick : 2,9 millions \$

La première édition de la campagne multibannière Ensemble en santé a permis d'amasser 2,3 millions \$ pour aider à lutter contre l'insécurité alimentaire, grâce à la générosité de la clientèle de nos bannières d'alimentation et de pharmacie. METRO a remis 550 000 \$ supplémentaires à ses partenaires, Les Banques alimentaires du Québec, Feed Ontario et Food Depot Alimentaire au Nouveau-Brunswick, portant le total à 2,9 millions \$, soit l'équivalent de 8,6 millions de repas.

The Grocery Foundation : 1,2 million \$

Les magasins de l'Ontario ont participé à la campagne annuelle Toonies for Tummies au profit de la Grocery Foundation, dont la mission est de nourrir les enfants qui ne mangent pas à leur faim au sein de nos communautés. Les efforts de nos équipes et la générosité de notre clientèle ont permis d'amasser 1,2 million \$.

Fondation CHU Sainte-Justine : 687 758 \$

Nos campagnes annuelles de soutien aux enfants et aux familles du CHU Sainte-Justine ont connu un vif succès, grâce à l'engagement constant de nos équipes en magasin et à la générosité de notre clientèle. La 17^e campagne du Mois des Câlines a permis d'amasser 407 750 \$ au profit de la Fondation CHU Sainte-Justine. Pour chaque produit vendu en exclusivité chez Jean Coutu, 10 \$ ont été remis conjointement par Jean Coutu et Clarins. Nous avons également renouvelé notre don annuel de 100 000 \$ à la Fondation. La campagne du Grand sapin de Sainte-Justine a permis quant à elle d'amasser 280 008 \$.

Fonds d'aide aux victimes du tremblement de terre en Turquie et en Syrie : 447 020 \$

METRO et sa clientèle ont appuyé la Croix-Rouge canadienne dans ses efforts de secours et de rétablissement dans les régions de la Turquie et de la Syrie touchées par les tremblements de terre. La campagne dans nos magasins d'alimentation et pharmacies du Québec a permis d'amasser 397 020 \$. METRO a également fait un don de 50 000 \$ à la Croix-Rouge canadienne, ce qui porte le don total à 447 020 \$.



Achat local

Chez METRO, nous privilégions les produits locaux et déployons de grands efforts pour les mettre à la disposition de notre clientèle. Nous sommes conscients que les produits et les fournisseurs locaux jouent un rôle crucial dans la mise en place d'une chaîne d'approvisionnement résiliente, en soutenant les emplois locaux, en contribuant au développement socioéconomique du Québec et de l'Ontario, et en réduisant potentiellement les émissions de gaz à effet de serre associées au transport.

En 2023, nous avons augmenté la disponibilité de certains produits cultivés en serre tout au long de l'année, tant pour des produits conventionnels que biologiques. C'est le cas notamment du concombre conventionnel, un légume fort populaire. Grâce aux fermes Notaro et aux fermes Toundra, deux producteurs en serre québécois, nous sommes en mesure d'offrir des concombres du Québec à notre clientèle toute l'année. C'est aussi le cas des tomates rouges en vrac, un autre produit à fort

volume désormais disponible sur nos tablettes 12 mois par année. Ces produits sont soutenus par une mise en marché bien présente et sont mis en valeur dans nos différents canaux de promotion. Les produits bio en serres n'ont pas été en reste, grâce à une augmentation observée tant dans l'offre que dans la demande des consommateurs. Ainsi, en 2023, poivrons, concombres anglais et mini concombres ont été disponibles en plus grande quantité sur nos tablettes, principalement au Québec.

Enfin, nous poursuivons les discussions avec des partenaires d'affaires existants ou potentiels des deux provinces afin d'augmenter la disponibilité des produits en serre, notamment les fraises et les laitues, ainsi que pour introduire de nouvelles variétés.

Ressources

 **Politique d'achat local**

Nous avons continué d'encourager nos fournisseurs de produits non alimentaires à obtenir la certification du gouvernement du Québec Les Produits du Québec lancée en 2022. Près de 350 produits de notre marque Personnelle ont obtenu la certification « Conçu au Québec ».



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 2023	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 pour un approvisionnement responsable	✓	En 2023, nous avons conclu un partenariat avec SupplyShift pour collecter et analyser les données de nos fournisseurs afin d'évaluer leur performance au regard de tous les principes de notre Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable.	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE	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. Notre nouveau partenariat avec l'Ocean Disclosure Project (ODP) renforce la transparence et l'imputabilité de nos pratiques d'approvisionnement, en fournissant une traçabilité complète de tous nos poissons et fruits de mer sur notre profil ODP .	14 VIE AQUATIQUE	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 2023, 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 VIE TERRESTRE	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 d'utiliser de l'huile de palme dans la mesure du possible ou à nous approvisionner de manière responsable. Nous avons terminé l'évaluation de 98 % de nos produits alimentaires de marques privées contenant de l'huile de palme et avons constaté que 76 % d'entre eux utilisent de l'huile de palme certifiée par la Table ronde sur l'huile de palme durable (Roundtable on Sustainable Palm Oil).	15 VIE TERRESTRE	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, alors que nous avons étendu notre programme cette année aux salmonidés d'élevage (saumon, truite et omble).	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 15 VIE TERRESTRE	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. Le taux de transition moyen de nos fournisseurs de produits du porc canadiens a augmenté en 2023 pour atteindre 67 %.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 15 VIE TERRESTRE	12.2 15.5

✓ Atteint
⊙ Progresse comme prévu
✗ Non atteint

Objectif	Statut	Progrès 2023	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 2023, les œufs de poules élevées en liberté sont disponibles dans 93 % de nos magasins. Certains de nos magasins de petites surfaces ont des défis à intégrer ces produits dans leur offre.		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 92 % de nos fournisseurs de maïs, de pommes, de pommes de terre et de saumon atlantique d'élevage, ce qui représente la quasi-totalité de nos achats dans ces catégories.		2.4, 2.5 12.2
Faciliter l'accessibilité aux consommatrices et 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	✓	En 2023, nous avons publié notre premier Énoncé sur les cosmétiques responsables , qui décrit notre approche pour les produits de cosmétiques de marques privées.		12.2
Améliorer notre offre de produits cosmétiques et de santé et beauté pour les communautés ethniques	✓	Nous avons poursuivi nos efforts pour élargir notre offre de produits cosmétiques, de santé et de beauté aux membres de la communauté noire, et offrons désormais ces produits dans un plus grand nombre de succursales. Les discussions sur le lancement éventuel de produits destinés à la communauté asiatique ont déjà commencé, et nous sommes impatients de poursuivre ces efforts au cours de l'année à venir afin de déployer cette gamme de produits.		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	✓	En 2023, nous avons observé des évolutions, principalement dans les produits de marques privées non transformés sous la marque Mieux-être Biologique, tels que les œufs, des coupes de bœuf et les filets de poisson. Cette offre a augmenté de 10 % cette année par rapport à 2022.		2.1
Développer des outils permettant aux consommatrices et consommateurs de faire de meilleurs choix alimentaires selon leur style de vie	✓	Nous avons ajouté quatre nouveaux attributs à notre guide Mieux choisir mieux vivre, qui permet aux consommatrices et consommateurs de faire plus facilement les meilleurs choix de produits en fonction de leur propre mode de vie, de leurs valeurs ou de leurs besoins en matière de santé lorsqu'ils font leurs achats. Plus de 7 800 produits — disponibles en magasin, en ligne et sur l'application Mon Metro — affichent un ou plusieurs des attributs du programme, dont le nombre s'élève désormais à 39.		2.1
Définir l'offre de produits ayant des attributs santé et mieux-être dans notre réseau de pharmacies	✓	Nous avons poursuivi le développement de notre approche quant à l'identification des produits favorisant la santé et le mieux-être afin d'aider notre clientèle à adopter de saines habitudes de vie. Au cours de la prochaine année, nous nous efforcerons de valoriser le bien-être dans nos outils de promotion et de marketing, ainsi que sur nos plateformes numériques.		3.4

Objectif	Statut	Progrès 2023	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 2023 aux vaccins contre la grippe et la COVID-19, ainsi qu'au vaccin contre le zona offert gratuitement aux personnes à haut risque au Québec.	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. En 2023, nous avons également mené une campagne de communication ciblée pour les parents et les soignant·e·s sur le bon usage des analgésiques pédiatriques.	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 consommatrices et consommateurs à cesser de fumer. Les pharmaciens de l'Ontario ont bénéficié d'un programme de formation continue leur permettant de recevoir une formation actualisée sur la question de l'aide antitabagique, afin de les aider à fournir ce service aux patient·e·s éligibles.	3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	3.4
Emballages et imprimés				
Réduire le suremballage et l'utilisation du plastique à usage unique	✓	Cette année, nos efforts se sont portés sur l'augmentation du contenu recyclé et de la recyclabilité de nos contenants de plastique dans les sections de produits frais de nos magasins d'alimentation. En 2023, nous avons commencé à utiliser exclusivement des barquettes en polystyrène qui sont composées à plus de 50 % de matières recyclées. Nous avons également éliminé tous les contenants et emballages en plastique coloré, qu'il s'agisse de polystyrène ou de PET, et nous avons commencé à éliminer les plastiques difficiles à recycler tels que le polystyrène et le PVC.	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, par exemple en remplaçant plusieurs catégories d'emballages par des matériaux recyclés et recyclables ou en augmentant la part des matériaux post-consommation dans nos emballages.	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	✓	Cette année encore, nous avons atteint notre objectif de réduire le poids du papier utilisé dans nos circulaires. En 2023, nous l'avons réduit de 12 % par rapport à 2022. Pour cela, nous avons mis en place plusieurs initiatives, parmi lesquelles l'optimisation de la distribution de nos circulaires sur le territoire.	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	✓	Cet objectif a été atteint en 2022.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	12.2

Objectif	Statut	Progrès 2023	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	❌	Nos émissions de GES ont augmenté de 0,5 % en 2023 par rapport à 2022, mais nous avons réduit nos émissions de 1,4 % par rapport à 2020. Conscients des limites potentielles de notre plan de décarbonation actuel pour atteindre notre objectif, nous avons procédé à une réévaluation approfondie et élaboré un plan plus solide. De plus, nous nous sommes engagés à fixer des objectifs de réduction des émissions à court terme pour l'ensemble de l'entreprise, conformément à la norme SBTi.	7 ENERGIE PROPRE ET D'UN CÔTÉ ABORDABLE 	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 est resté stable en 2023, par rapport à 2022, tandis que l'ensemble des matières résiduelles générées par les activités de nos magasins a diminué depuis l'année dernière, en partie grâce aux nombreux projets innovants que nous avons mis à l'essai.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	12.5
Pertes et gaspillage alimentaires				
Réduire le gaspillage alimentaire dans nos activités de 50 % d'ici 2025 par rapport à 2016	❌	Nous avons réduit nos pertes et gaspillage alimentaires dans nos magasins de 21 % par rapport à 2016, soit 4 % de moins que l'année dernière, malgré une augmentation constante des aliments sauvés du gaspillage par le biais de dons et des applications anti-gaspillage.	2 FAIM «ZÉRO» 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	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 2022.	5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES 8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 10 INÉGALITÉS RÉDUITES 	5.1, 5.5 8.5 10.2, 10.3

Objectif	Statut	Progrès 2023	Alignement ODD	Cibles ODD
Développer un bassin de talents diversifié prêt à assurer la relève	✓	Nous poursuivons nos efforts pour développer un bassin de talents diversifié, par le biais de notre programme de mentorat, du recrutement et des mouvements d'employé-e-s vers d'autres postes.	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 employé-e-s face aux enjeux d'ED&I	✓	Nous avons mené un certain nombre d'initiatives de sensibilisation aux questions d'ED&I, parmi lesquelles l'ajout d'un quatrième groupe de ressources d'employé-e-s, destiné à soutenir les jeunes professionnel-le-s, et l'introduction de deux modules de formation virtuels supplémentaires.	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 7,4 millions \$ et nous avons collecté 6,1 millions \$ grâce à la générosité de notre clientèle et de nos fournisseurs.	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, en augmentant la disponibilité de certains produits cultivés en serre. Par exemple, nous sommes en mesure de proposer des concombres du Québec à notre clientèle tout au long de l'année, grâce à Notaro Farms et Toundra Farms, deux producteurs en serre québécois.	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 identifier les produits locaux en les mettant en valeur dans nos magasins et sur nos différents canaux de promotion.	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	8.3 9.3
Augmenter la variété des produits locaux dans nos pharmacies	✓	Nous avons continué d'encourager nos fournisseurs de produits non alimentaires à obtenir la certification du gouvernement du Québec Les Produits du Québec , lancée en 2022. Près de 350 produits de notre marque Personnelle ont obtenu la certification « Conçu au Québec ».	8 DÉCENT WORK AND ECONOMIC GROWTH 9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	8.3 9.3

Tableau des données ESG

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
À PROPOS DE METRO								
Magasins d'alimentation et pharmacies	Nombre	1 623	1 620	1 612	1 601	1 600		2-1
Magasins d'alimentation	Nombre	983	975	963	953	950	FB-FR-000.A	2-1
Pharmacies	Nombre	640	645	649	648	650	HC-DR-000.A	2-1
Centres de distribution	Nombre	18	17				FB-FR-000.A	2-1
Surface totale de l'espace de vente	Mètres carrés (m ²)	1 986 794,0	1 962 986,9				FB-FR-000.B	2-1
Surface totale des centres de distribution	Mètres carrés (m ²)	513 187,0	434 687,0				FB-FR-000.B	2-1
Surface totale de l'espace de vente — pharmacies	Mètres carrés (m ²)	512 040,0	512 616,6				HC-DR-000.B	2-1
Pharmaciens (pharmacies Food Basics et Metro en Ontario)	Nombre	308	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 ¹ (marques privées)	Pourcentage (%)	98,7 %	98,8 %	98,4 %	98,4 %	98,7 %		
Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (fruits et légumes)	Pourcentage (%)	91,5 %	99,1 %	92,9 %	88,0 %	82,0 %		
Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (produits des marques Cedar et Phoenicia)	Pourcentage (%)	86,9 %	82,4 %					
Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (sites industriels de Première Moisson [Dorion et Baie-D'Urfé])	Pourcentage (%)	90,5 %	88,4 %					
Sites certifiés par une norme reconnue par la GFSI (sites de production intégrés de METRO)	Nombre	3	3					
Programme de contrôle des allergènes des fournisseurs réévalué depuis 2022 (marques privées)	Pourcentage (%)	50,0 %	25,0 %					
Programme de contrôle des allergènes des fournisseurs réévalué depuis 2022 (sites industriels de Première Moisson [Dorion et Baie-D'Urfé])	Pourcentage (%)	51,2 %	7,0 %					

1 Global Food Safety Initiative.

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Satisfaction de la clientèle								
Répondants à l'enquête de satisfaction	Nombre	881 175	641 072	764 941	549 386			
PRIORITÉS								
Produits et services								
Approvisionnement responsable								
Code de conduite des fournisseurs								
Fournisseurs évalués au cours de l'année	Nombre	1 018						
Ensemble des fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	7,3 %						308-1, 414-1
Ensemble des achats évalués	Pourcentage (%)	30,0 %						
Fournisseurs évalués qui respectent les principes de notre code de conduite des fournisseurs	Pourcentage (%)	61,2 %						308-1, 414-1
Achats évalués qui respectent les principes de notre code de conduite des fournisseurs	Pourcentage (%)	85,8 %						
Conditions de travail (marques privées, viande et volaille, poisson et fruits de mer, fruits et légumes)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	21,0 %						414-1
Achats évalués	Pourcentage (%)	33,9 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	71,2 %						414-1
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	84,5 %						

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
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 %	98,4 %					
Achats avec traçabilité documentée	Pourcentage (%)	98,6 %	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 (%)	96,7 %	95,9 %	95,2 %				
Produits de marques privées vendus avec des informations de traçabilité	Pourcentage des ventes (%)	76,3 %	74,9 %					
Non-conformités identifiées grâce à notre programme de tests ADN	Nombre	0	0					
Produits achetés certifiés ou fabriqués à partir de matières premières certifiées par une norme reconnue par la Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)	Nombre	681	584					
Achats certifiés ou fabriqués à partir de matières premières certifiées par une norme reconnue par la Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)	Pourcentage (%)	62,1 %	58,3 %					
Achats dans un programme d'amélioration continue (PAC)	Pourcentage (%)	50,5 %	43,7 %					
Taux de performance des PACs pour les migrateurs d'apex (thon, espadon, mahi mahi et marlin) ¹	Pourcentage (%)	89,6 %	90,7 %					
Taux de performance du PAC pour les crevettes d'élevage ¹	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Taux de performance du PAC pour le tilapia et le basa ¹	Pourcentage (%)	98,8 %	98,9 %					
Taux de performance des PACs pour les salmonidés élevés en milieu ouvert ¹	Pourcentage (%)	99,9 %	98,6 %					

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

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Critère de non-déforestation (bœuf de marques privées et de la section des produits périssables)								
Produits dont la provenance ¹ est documentée	Pourcentage (%)	89,2 %	89,5 %					
Achats dont la provenance ¹ est documentée	Pourcentage (%)	96,5 %	97,5 %					
Produits dont la provenance ¹ est documentée et qui proviennent de régions qui ne sont pas considérées comme présentant un haut risque de déforestation	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Achats dont la provenance ¹ est documentée et qui proviennent de régions qui ne sont pas considérées comme présentant un haut risque de déforestation	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Critère 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 (%)	20,4 %	19,7 %					
Achats qui contiennent de l'huile de palme par rapport à tous les achats susceptibles d'en contenir	Pourcentage (%)	18,4 %	19,0 %					
Produits évalués	Pourcentage (%)	98,0 %	25,4 %					
Achats évalués	Pourcentage (%)	99,0 %	32,8 %					
Produits évalués dont l'huile de palme est certifiée RSPO	Pourcentage (%)	75,7 %	74,4 %					
Achats évalués dont l'huile de palme est certifiée RSPO	Pourcentage (%)	72,6 %	87,7 %					
Santé et bien-être animal (viande et de volaille de marques privées et non transformées achetées auprès des producteurs²)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	94,4 %	89,2 %					
Achats évalués	Pourcentage (%)	99,6 %	97,5 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	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	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Santé et bien-être animal (viande et de volaille de marques privées et non transformées achetées auprès des abattoirs)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	85,0 %	82,4 %					
Achats évalués	Pourcentage (%)	98,3 %	82,8 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Santé et bien-être animal (lait)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	60,6 %	76,0 %	69,2 %	50,0 %			
Ventes évaluées	Pourcentage (%)	99,4 %	99,3 %	99,3 %	97,2 %			
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %	100,0 %				
Ventes évaluées qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %	100,0 %	99,5 %			
Santé et bien-être animal (fromage)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	54,6 %	53,5 %					
Produits évalués	Pourcentage (%)	70,3 %	66,8 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	97,9 %	100,0 %					
Produits évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	99,9 %	100,0 %					
Santé et bien-être animal (œufs)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	82,4 %	78,6 %	68,8 %				
Produits évalués	Pourcentage (%)	97,6 %	95,1 %	94,7 %				
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %	100,0 %				
Produits évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %	100,0 %				

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Santé et bien-être animal (salmonidés d'élevage)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	56,0 %						
Achats évalués	Pourcentage (%)	74,6 %						
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %						
Porc frais								
Achats de produits de porc d'origine canadienne	Pourcentage (%)	88,8 %	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 (%)	67,2 %	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 (%)	93,1 %	92,8 %				FB-FR-430a.2 ¹	
Produits à base d'œufs entiers provenant de poules élevées en liberté (marque Mieux-être)	Pourcentage (%)	100,0 %	66,7 %	66,7 %			FB-FR-430a.2 ¹	
Œufs bruns provenant de poules élevées en liberté (marques privées)	Pourcentage (%)	100,0 %	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 %	100,0 %					
Achats évalués	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					

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

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Critère sans OGMs (pommes du rayon des fruits et légumes frais)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	89,2 %	74,4 %					
Achats évalués	Pourcentage (%)	98,5 %	100,0 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Critère sans OGMs (pommes de terre du rayon des fruits et légumes frais)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	98,1 %	69,8 %					
Achats évalués	Pourcentage (%)	100,0 %	99,9 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Critère sans OGMs (saumon atlantique d'élevage)								
Fournisseurs évalués	Pourcentage (%)	86,1 %	86,1 %					
Achats évalués	Pourcentage (%)	99,4 %	98,8 %					
Fournisseurs évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Achats évalués qui répondent à nos exigences	Pourcentage (%)	100,0 %	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	521	475	402	429	417		
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 (%)	9,7 %	18,2 %	-6,3 %	2,9 %	3,5 %		
Médicaments non-utilisés récupérés annuellement ^{1, 2}	Kilogrammes (kg)						105 583,8	

1 Les données sont calculées selon l'année civile.

2 La donnée pour 2023 n'était pas disponible en raison d'un changement de fournisseur.



Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Emballages et imprimés								
Sacs d'emplettes de plastique à usage unique — bannières d'alimentation et de pharmacie	Statut	Éliminés	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 (%)	-4,5 %	-5,5 %					
Pellicules plastiques (bannières d'alimentation, section des fruits et légumes frais)	Pourcentage (%)	-5,7 %	-14,4 %					
Sacs de plastique à usage unique pour les fruits et légumes (bannières d'alimentation, section des fruits et légumes frais)	Pourcentage (%)	2,9 %	-5,7 %					
Barquettes en mousse de polystyrène contenant au moins 50 % de contenu recyclé (bannières d'alimentation, sections de produits frais)	Pourcentage (%)	81,4 %	87,6 %	74,7 %				
Recyclabilité des emballages (bannières d'alimentation, sections de produits frais)								
Barquettes en mousse de polystyrène blanches	Pourcentage (%)	84,9 %	62,1 %					
Contenants en PET transparents	Pourcentage (%)	98,2 %	97,0 %					
Variation des emballages de plastique à usage unique dans nos bistrots en magasin par rapport à 2018								
Ustensiles emballés individuellement	Pourcentage (%)	Éliminés	-66,8 %					
Ensembles de coutellerie	Pourcentage (%)	Éliminés	-53,9 %					
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 (%)	-12,4 %	-10,9 %	-14,5 %				

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Marques privées								
Poids moyen des emballages de produits des marques privées ¹	Poids (g)	49,0 g	47,0 g	48,8 g	50,9 g	49,0 g		301-1
Composants des emballages de produits des marques privées qui sont 100 % recyclables ou compostables — fibres uniquement ¹	Pourcentage (%)	93,1 %	93,0 %	93,1 %	92,3 %	93,0 %		301-1
Matériaux postconsommation dans les emballages de produits des marques privées ¹	Pourcentage (%)	38,0 %	35,9 %	35,1 %	29,9 %	30,3 %		301-2
Emballages de produits des marques privées comportant des consignes de tri ¹	Pourcentage (%)	55,3 %	49,9 %	44,0 %	30,0 %	27,0 %		
Environnement								
Changements climatiques — Émissions de gaz à effet de serre et énergie								
Émissions de GES (Total) ²	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	397 502,0 ³	395 589,9 ³	396 023,5	406 136,4			
Émissions directes de GES (Champ d'application 1)	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	270 469,8 ³	266 631,8 ³	264 654,8	270 761,0			305-1
Émissions indirectes de GES (Champ d'application 2)	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	15 605,2 ³	14 785,4 ³	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	111 426,6 ³	114 172,7 ³	116 700,4	114 503,4			305-3
Intensité des émissions de GES	Kilogrammes (kg) CO ₂ e/pi ²	16,28 ³	16,21 ³	15,83	16,51			305-4
Carburant consommé par la flotte	Gigajoules (GJ)	252 868,0 ³	278 425,6 ³	274 344,1	269 339,0		FB-FR-110a.1	
Émissions brutes globales de catégorie 1 dues aux réfrigérants	Tonnes métriques (t) de CO ₂ e	173 128,2 ³	167 592,4 ³	167 028,2	170 163,0		FB-FR-110b.1	
Énergie opérationnelle consommée (incluant la flotte)	Gigajoules (GJ)	5 648 786,6 ³	5 764 368,7 ³	5 762 867,9	5 893 486,1		FB-FR-130a.1	302-1

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

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

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

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Matières résiduelles								
Taux de diversion — Magasins ¹	Pourcentage (%)	66,0 % ²	66,0 % ²	67,0 %	66,5 %	66,0 %		306-4
Taux de diversion — Centres de distribution et de production	Pourcentage (%)	71,0 % ²						306-4
Magasins — matières résiduelles générées (total) ¹	Tonnes métriques (t)	169 043,5 ²	177 849,4 ²	173 483,5	172 194,6	170 711,5		306-3
Matières résiduelles non-destinées à l'élimination ¹	Tonnes métriques (t)	111 586,8 ²	117 327,6 ²	116 230,3	114 581,2	112 887,0		306-4
Matières résiduelles destinées à l'élimination ¹	Tonnes métriques (t)	57 456,7 ²	60 521,8 ²	57 253,2	57 613,4	57 824,5		306-5
Centres de distribution et de production — matières résiduelles générées (total)	Tonnes métriques (t)	16 723,0 ²						306-3
Matières résiduelles non-destinées à l'élimination	Tonnes métriques (t)	11 795,0 ²						306-4
Matières résiduelles destinées à l'élimination	Tonnes métriques (t)	4 928,0 ²						306-5
Gaspillage alimentaire								
Variation du gaspillage alimentaire généré (magasins d'alimentation corporatifs et franchisés) par rapport à 2016	Pourcentage (%)	-21,0 % ²	-24,6 % ²					
Gaspillage alimentaire généré (magasins d'alimentation corporatifs et franchisés)	Tonnes métriques (t)	57 731,7 ²	52 162,5 ²				FB-FR-150a.1	306-3
Pertes et gaspillage alimentaires générés (centres de distribution)	Tonnes métriques (t)	3 544,6 ²	4 553,7 ²				FB-FR-150a.1	306-3
Pertes et gaspillage alimentaires générés	Tonnes métriques (t)	61 276,3 ²	56 716,2 ²				FB-FR-150a.1	306-3

1 Magasins d'alimentation corporatifs et franchisés.

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



Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Collègues								
Données générales sur les employé.e.s								
Employés ¹	Nombre	51 053	49 026					2-7
Employés (hommes) ¹	Nombre	27 766	26 431					2-7
Employées (femmes) ¹	Nombre	23 280	22 593					2-7
Employés (permanents) ¹	Nombre	50 653	48 355					2-7
Employés (temporaires) ¹	Nombre	400	671					2-7
Employés (à temps plein) ¹	Nombre	17 749	16 975					2-7
Employés (à temps partiel) ¹	Nombre	33 304	32 051					2-7

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.

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Équité, diversité et inclusion								
Femmes dans des postes de haute direction ¹	Pourcentage (%)	27,6 %	25,4 %	24,1 %	22,8 %			405-1
Femmes dans des postes de direction ² dans les centres administratifs et de distribution	Pourcentage (%)	34,5 %	32,5 %					405-1
Femmes dans des postes de direction ² de magasins ³	Pourcentage (%)	21,3 %	20,5 %	23,7 %	25,0 %			405-1
Femmes au conseil d'administration	Pourcentage (%)	30,8 %	33,3 %	33,3 %	31,0 %			405-1
Personnes issues de la diversité culturelle dans des postes de direction et haute direction ⁴	Pourcentage (%)	14,3 %	12,0 %					405-1
Femmes et personnes issues de la diversité culturelle participant au programme de mentorat ⁴	Pourcentage (%)	71,6 %	63,0 %					
Femmes dans le plan de relève ⁵	Pourcentage (%)	46,4 %	49,0 %					
Postes de gestion ⁶ comblés à l'interne, incluant les mouvements latéraux et les promotions	Pourcentage (%)	56,0 %	53,6 %	56,0 %	54,0 %			
Processus de recrutement dans des postes de direction ² pour lesquels des femmes ont été considérées	Pourcentage (%)	71,0 %	65,2 %					
Nouvelles embauches pour des postes de gestion ⁶ faites auprès des femmes	Pourcentage (%)	50,0 %	50,5 %					
Membres de l'équipe de direction ¹ ayant suivi la formation ED&I	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Ratio du salaire de base des femmes par rapport à celui des hommes ⁷	Pourcentage (%)	99,8 %	100,2 %					405-2
Ratio de la rémunération des femmes par rapport à celle des hommes ^{7,8}	Pourcentage (%)	97,8 %	98,3 %					405-2

1 Un poste de haute direction correspond à celui d'un employé ayant un titre de vice-président ou de président.

2 Un poste de direction correspond à celui d'un employé ayant un titre de directeur.

3 Excluant Adonis, Phoenicia et Première Moisson.

4 Questionnaire d'auto-identification volontaire.

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

6 Un poste de gestion correspond à celui de tout employé gestionnaire.

7 Employés non syndiqués incluant les vice-présidents.

8 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	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Santé et bien-être des employé.e.s								
Taux de fréquence des accidents avec perte de temps ^{1,2}	Taux	2,63 ³	2,65 ³	2,73 ⁴	2,77 ⁴	2,81 ⁴		403-9
Taux de gravité des accidents avec perte de temps ^{1,2}	Taux		38,9 ³	35,9 ⁴	43,3 ⁴	56,0 ⁴		403-9
Employés couverts par le programme d'aide aux employés et à la famille (PAEF) ⁵	Pourcentage (%)	100,0 %	100,0 %					
Employés représentés par un syndicat	Pourcentage (%)	91,6 %	91,6 %	92,0 %	90,8 %	89,3 %		
Conventions collectives négociées et renouvelées au cours de l'année	Nombre	141	46	39	16	30	FB-FR-310a.2	407-1
Main-d'œuvre active couverte par une convention collective	Pourcentage (%)	81,2 %	80,8 %	81,4 %	82,1 %	80,7 %	FB-FR-310a.2	407-1
Arrêts de travail	Nombre	1	0 ⁶				FB-FR-310a.3	
Total de jours d'inactivité	Nombre	59 088	0 ⁶				FB-FR-310a.3	

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.

2 Nombre de blessures ou d'incidents avec arrêt de travail * 200 000/nombre d'heures travaillées.

3 Les données couvrent une année mobile se finissant à la période financière 12.

4 Les données couvrent l'exercice financier complet.

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

6 Aucun arrêt de travail n'a impliqué 1 000 travailleurs ou plus.

Sujet	Mesure	2023	2022	2021	2020	2019	SASB	GRI
Communautés								
Contribution socioéconomique								
Contribution corporative en argent	CAD	7,4 M\$	5,5 M\$	3,9 M\$	6,8 M\$	4,1 M\$		
Dons des employés en argent	CAD	2,5 M\$	1,6 M\$	2,1 M\$	2,1 M\$	1,9 M\$		
Dons des clients et fournisseurs en argent	CAD	6,1 M\$	6,8 M\$	2,9 M\$	2,7 M\$	2,7 M\$		
Valeur des dons en denrées alimentaires	CAD	63,0 M\$ ¹	50,2 M\$ ¹	46,9 M\$ ¹	42,2 M\$	42,9 M\$		
Valeur des dons non-alimentaires (pharmacie)	CAD	0,4 M\$	1,2 M\$					
Magasins participant au programme de récupération en supermarchés de METRO	Nombre	502	458	426	297	272		
Denrées alimentaires récupérées et redistribuées grâce au programme de récupération en supermarchés de METRO ²	Kilogrammes (kg)	4 054 365 ¹	4 537 329 ¹	4 701 319 ¹	3 950 499	3 876 000		
Équivalent en repas des denrées alimentaires récupérées et redistribuées grâce au programme de récupération en supermarchés de METRO ²	Nombre de repas	+8,0 M ¹	+9,0 M ¹	+9,4 M ¹	+7,9 M	+7,8 M		

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

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

metro

Metro

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

T: 514-643-1000

SF: 1-800-361-4681

metro.ca

Conception : worksdesign.com