MISE À JOUR

Responsabilité d'entreprise 2018

POUR L'EXERCICE FINANCIER 2017

PROFIL CORPORATIF

Avec un chiffre d'affaires annuel dépassant les 12 milliards $ et plus de 65 000 employés, METRO est un chef de file dans la distribution alimentaire et pharmaceutique au Québec et en Ontario, où elle exploite ou approvisionne un réseau de 948 magasins d'alimentation sous plusieurs bannières dont Metro, Metro Plus, Super C, Food Basics, Adonis et Première Moisson, de même que 256 pharmacies principalement sous les bannières Brunet, Metro Pharmacy et Drug Basics.

RÉSEAU DE MAGASINS

	Québec	Ontario	Total
Activités alimentaires			
SUPERMARCHÉS	**201** Metro Metro Plus	**134** Metro	**335**
MAGASINS D'ESCOMPTE	**97** Super C	**129** Food Basics	**226**
MARCHÉS DE PROXIMITÉ	**58** Marché Richelieu **214** Marché Ami **78** Marché Extra		**350**
PARTENAIRES	**9** Adonis **25** Première Moisson	**2** Adonis **1** Première Moisson	**11** **26**
TOTAL	**682**	**266**	**948**
Activités pharmaceutiques			
PHARMACIES	**183** Brunet Brunet Plus Brunet Clinique Clini Plus	**73** Pharmacy Drug Basics	**256**

Chiffre d'affaires **13,2** milliards $

Bénéfice net **608,4** millions $

Plus de **65 000** employés

TABLE DES MATIÈRES

PAGE **2**
- Message du président et chef de la direction
- Message de la directrice principale aux affaires corporatives
- Gestion de la RE chez METRO

PAGE **3**
- Notre approche
- Faits saillants 2017

RÉALISATIONS DE L'ANNÉE 2017

PAGE **4**
- Clientèle comblée

PAGE **7**
- Respect de l'environnement

PAGE **11**
- Renforcement des communautés

PAGE **13**
- Employés engagés

Eric R. La Flèche

MESSAGE DU PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

L'année 2017 a été marquante dans l'histoire de METRO avec la célébration de notre 70e anniversaire. Nous sommes très fiers du chemin parcouru et de notre réseau solidement ancré au Québec et en Ontario. L'assise de notre stratégie d'affaires demeure la responsabilité d'entreprise. Nos actions visent à amener une croissance profitable pour tous : employés, actionnaires, partenaires d'affaires et les communautés que nous desservons.

Au fil des décennies, nos stratégies et pratiques ont évolué, selon les connaissances acquises et les enjeux rencontrés. Mais toujours, le client est demeuré au centre de nos préoccupations. Et ce client, il a aussi beaucoup changé.

Le consommateur-citoyen ne cherche pas qu'un produit de qualité au bon prix. Il veut aussi un produit fabriqué de façon responsable et éthique, et est à l'affût de ses effets sur sa santé. Il est en quête de produits provenant d'organisations qui partagent ses valeurs, qui exercent leurs activités dans le respect des gens et de l'environnement. Les entreprises des secteurs agroalimentaire et pharmaceutique sont particulièrement touchées par ces expectatives en raison de leur proximité avec les consommateurs.

Plus que jamais, nous devons être sensibles à cette réalité et nous adapter pour répondre aux attentes de notre clientèle qui évoluent sans cesse.

Au cours des dernières années, nous avons été assidus dans l'établissement de notre gouvernance de responsabilité d'entreprise. Nous avons implanté de nombreuses initiatives structurantes pour guider nos actions au quotidien. Bien que nous ayons bâti une solide fondation, nous sommes conscients qu'il reste encore du travail à accomplir.

Nous serons bientôt à mi-parcours de notre plan de responsabilité d'entreprise 2016-2020. Au cours de l'année, dans tous les secteurs de l'entreprise, nous travaillerons encore au nécessaire arrimage entre notre plan d'affaires et notre plan de responsabilité d'entreprise. C'est l'approche que nous avons toujours privilégiée; c'est une de nos forces, et aussi une condition de succès. Ce sera cette même stratégie que nous adopterons dans le secteur pharmaceutique alors que l'année 2018 sera marquée par le démarrage du regroupement des activités du Groupe Jean Coutu et de McMahon, et ce, dès que la transaction aura été approuvée par les autorités réglementaires.

Nous poursuivrons ainsi la mise en œuvre de nos programmes, raffinerons nos processus, mesurerons nos avancées et multiplierons les efforts pour atteindre nos objectifs et respecter nos engagements.

Je remercie nos équipes pour le travail réalisé au cours de la dernière année. Je désire particulièrement souligner l'ouverture, l'engagement et la mobilisation dont ils ont fait preuve pour mener à bien ce grand projet et faire en sorte que METRO participe, à sa mesure, au développement durable de notre société.

Marie-Claude Bacon

MESSAGE DE LA DIRECTRICE PRINCIPALE AUX AFFAIRES CORPORATIVES

La mise en œuvre de notre démarche de responsabilité d'entreprise fait appel à la contribution de nos employés et de nos leaders de projets, et surtout à leur engagement et leur volonté de s'investir pour faire de chacune de nos initiatives – dans nos quatre piliers – les leviers de notre succès.

Nous sommes au cœur de l'implantation de notre plan de responsabilité d'entreprise 2016-2020. Encore en 2017, nos équipes se sont affairées à poursuivre l'avancement de leurs programmes, à gérer les initiatives qu'ils ont développées et à bonifier leurs façons de faire.

La dernière année a été riche en accomplissements comme en témoigne le contenu de ce rapport. Cela est le fruit de l'enthousiasme et de la collaboration de tous et du soutien d'une direction engagée. Leur appui est non seulement un gage du sérieux de notre démarche, mais également pour nous tous une source de motivation à nous améliorer et à apporter de la valeur à l'entreprise par la réalisation de notre plan de responsabilité d'entreprise.

GESTION DE LA RE CHEZ METRO

La gouvernance de METRO en matière de responsabilité d'entreprise (RE) s'intègre à la structure de gestion de la Société et fait appel aux personnes appropriées à chacune des étapes décisionnelles et d'implantation.

STRUCTURE DE GOUVERNANCE	
CONSEIL D'ADMINISTRATION	Approuve les politiques et revoit les plans et rapports de RE
PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION	Approuve la stratégie de RE et s'assure que les priorités sont conformes à la stratégie d'affaires de METRO
DIRECTRICE PRINCIPALE, AFFAIRES CORPORATIVES	Définit les orientations stratégiques de RE et rend compte des progrès réalisés au comité de direction
CONSEILLER PRINCIPAL, RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE	Supervise l'implantation du plan de RE : coordonne les travaux des équipes internes et les relations avec les parties prenantes externes
ÉQUIPES INTERNES	Assurent l'avancement des projets de chacun des quatre piliers selon les objectifs et cibles fixés

NOTRE APPROCHE

La démarche de responsabilité d'entreprise de METRO s'articule autour de quatre piliers. Pour chacun d'eux des priorités ont été déterminées en fonction des impacts économiques, sociaux et environnementaux significatifs de l'entreprise.

CLIENTÈLE COMBLÉE

- **S'assurer de la qualité et de la salubrité des aliments**
- **Promouvoir la santé**
- **Offrir des produits responsables**

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

- **Optimiser la consommation d'énergie de nos bâtiments**
- **Gérer nos matières résiduelles**
- **Améliorer l'efficacité énergétique du transport de nos marchandises**
- **Optimiser nos emballages et nos imprimés**

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

- **Investir dans les collectivités où nous sommes présents**
- **Soutenir les fournisseurs locaux**

EMPLOYÉS ENGAGÉS

- **Assurer la santé et la sécurité au travail**
- **Promouvoir un cadre de travail éthique et respectueux**
- **Offrir aux employés un environnement de travail axé sur les relations positives**
- **Développer le talent**

FAITS SAILLANTS 2017

CLIENTÈLE COMBLÉE

LANCEMENT DE LA NOUVELLE MARQUE PRIVÉE
Irresistibles Naturalia
Les produits de cette gamme ne contiennent aucun antibiotique ni hormone, colorant, agent de conservation, saveur ou sucre artificiels.

AMÉLIORATION DU PROFIL DE PLUS DE
370 produits
affichant dorénavant des attributs nutritionnels grâce à la réduction de sel, de sucre, de gras ou de gras trans.

RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

12,5 M $
VERSÉS POUR SOUTENIR LES COLLECTIVITÉS,
incluant les dons de l'entreprise en denrées et en argent ainsi que les dons de nos employés, fournisseurs et clients.

ÉTENDUE DE LA PORTÉE DE NOTRE PROGRAMME DE
dons d'aliments :

- **RÉCUPARTAGE AU QUÉBEC :**
  près de 1 680 tonnes de nourriture données, soit **une augmentation de 68 %** par rapport à l'année précédente.
- **ONE MORE BITE EN ONTARIO :**
  expansion du programme dans cinq nouvelles régions.

5e ÉDITION DU PROGRAMME CROQUE SANTÉ :
1 500 bourses de 1 000 $
remises à des écoles du Québec et de l'Ontario permettant à plus de **200 000 jeunes** d'apprendre à cuisiner, découvrir et manger plus de fruits et de légumes.

L'ACHAT LOCAL BIEN IMPLANTÉ AU QUÉBEC ET EN ONTARIO :
depuis le début du programme, ententes avec **225 fournisseurs régionaux** pour offrir plus de
1 200 nouveaux produits locaux

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

RÉDUCTION DE 2,1 %
DE L'INTENSITÉ DES ÉMISSIONS DE GES DE METRO
(kg d'éq. CO_2/pied carré) par rapport à l'année précédente.

TAUX DE DIVERSION DE 67 %
DE NOS MATIÈRES RÉSIDUELLES,
une amélioration de près de 5 % par rapport à l'année précédente.

OPTIMISATION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE :
établissement de deux nouveaux standards pour les nouvelles constructions de METRO

- **ÉCLAIRAGE AU DEL :**
  à lui seul, l'éclairage de l'aire de vente génère une économie d'environ **10 %.**
- **INSTALLATION DE SYSTÈMES DE RÉFRIGÉRATION FONCTIONNANT AU CO_2,** réduisant considérablement les émissions de GES en cas de fuite de réfrigérants.

INITIATIVES D'OPTIMISATION DES EMBALLAGES
de marques privées pour
diminuer le gaspillage alimentaire :
améliorations permettant d'augmenter
la durée de vie des produits.

EMPLOYÉS ENGAGÉS

61 %
des promotions ont été accordées à des candidats à l'interne.

DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES : implantation d'un nouveau
processus d'évaluation
du rendement axé sur l'évolution de chaque employé et déploiement de trois nouveaux modules du
programme LEAD,
un programme de développement et de renforcement du leadership signé METRO.

CLIENTÈLE COMBLÉE

Combler les besoins de nos clients est au cœur de la stratégie d'affaires de METRO. Nous visons à leur offrir des choix qui répondent à leurs attentes et à tendre vers une chaîne d'approvisionnement plus responsable et engagée dans l'adoption de pratiques et standards élevés en matière de développement durable.

QUALITÉ ET SALUBRITÉ DES ALIMENTS

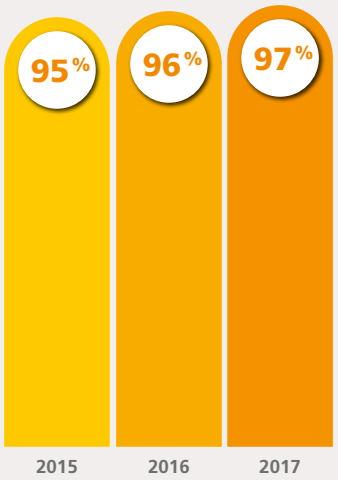
Assurer la qualité et la salubrité des aliments est une des plus importantes responsabilités d'un détaillant alimentaire envers les consommateurs et c'est une priorité depuis toujours chez METRO.

Salubrité alimentaire

En termes de salubrité alimentaire, nos équipes mettent en place des systèmes de contrôle rigoureux et assurent des suivis réguliers auprès de nos fournisseurs afin qu'ils formalisent leurs pratiques. Nous visons à ce que l'ensemble de nos fournisseurs de marques privées et de fruits et légumes détiennent une certification reconnue par la GFSI, une initiative mondiale axée sur l'amélioration continue des systèmes d'assurance de la salubrité des aliments tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Nous reconnaissons par ailleurs que l'application de ces normes (par exemple, les coûts engendrés par une telle démarche) peut représenter des défis pour certaines entreprises. Dans de tels cas, nous nous assurons que leurs installations correspondent à nos hauts standards, tout en privilégiant toujours un fournisseur qui détient une certification GFSI.

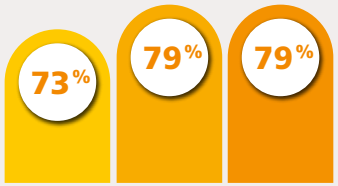
Marques privées

FOURNISSEURS CERTIFIÉS PAR UNE NORME RECONNUE PAR LA GFSI



Fruits et légumes

FOURNISSEURS CERTIFIÉS PAR UNE NORME RECONNUE PAR LA GFSI



FOURNISSEURS AYANT UNE AUTRE CERTIFICATION RECONNUE

	2015	2016	2017
	+ 12 %	+ 9 %	+ 10 %

FOURNISSEURS EN VOIE D'OBTENIR UNE CERTIFICATION DE SALUBRITÉ ALIMENTAIRE

	2015	2016	2017
	+ 7 %	+ 7 %	+ 7 %
TOTAL	92 %	95 %	96 %

Contrôle de qualité

Au moment du lancement d'un produit de marque privée, notre département d'assurance qualité veille à ce que le produit respecte les spécifications de qualité de METRO ainsi que la réglementation applicable à ce produit.

Lorsque ce produit est sur le marché, le contrôle de qualité se poursuit. Notre équipe effectue ainsi des milliers de tests annuellement sur plusieurs attributs, tels que l'apparence, l'odeur, le goût, la texture et la consistance. Ce programme vise à assurer le niveau de surveillance approprié de nos produits de marques privées et à moduler la fréquence des tests en fonction de facteurs stratégiques, tels que le volume des ventes, le changement de fournisseur et la rétroaction des consommateurs.

Contrôles de qualité effectués sur les produits de marques privées

2015	2016	2017
3 025	4 115	5 041

USINES DE PREMIÈRE MOISSON

En 2017, Première Moisson a maintenu sa certification SQF (Safe Quality Food), Niveau 3, à son usine de Baie-D'Urfé (boulangerie et viennoiserie). Il s'agit du plus haut niveau de cette certification et il inclut la salubrité et la qualité. SQF est une certification reconnue par la GFSI.

En ce qui concerne l'usine de Dorion (boulangerie et pâtisserie), elle est toujours conforme aux exigences de l'audit Good Manufacturing Practices (GMP) et l'équipe a de plus terminé l'implantation du système HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), débuté l'année précédente.

PROMOTION DE LA SANTÉ

Plus de quatre millions de clients visitent nos magasins alimentaires chaque semaine et nos recherches indiquent que la grande majorité d'entre eux considèrent important qu'un détaillant en alimentation les aide à faire des choix santé. Telle est la mission du programme À votre santé ! avec metro.

Offre de produits plus sains pour nos clients

Chaque année, nous visons à offrir aux consommateurs davantage de produits de marques privées favorisant une saine alimentation. L'année 2017 a été marquante à ce chapitre. Tel que le démontre le tableau ci-dessous, nous avons augmenté le nombre de produits dans plusieurs gammes, dont les produits biologiques, et nous avons également amélioré le profil de plus de 370 produits en plus d'avoir lancé en mars une nouvelle gamme de produits, Naturalia. Les produits de cette gamme ne contiennent aucun antibiotique ni hormone, colorant, agent de conservation, saveur ou sucre artificiels. De plus, chaque produit affiche clairement sur son emballage ce qui fait sa différence.

Produits favorisant une saine alimentation

Nombre de produits dans nos marques privées			
	2015	**2016**	**2017**
Irresistibles Mieux-être	289	228	**257**
Irresistibles Sans Gluten	50	61	**43**
Irresistibles Biologique	72	48	**65**
Irresistibles Naturalia			**12**

Nombre de produits présentant un profil amélioré			
	2015	**2016**	**2017**
Produits Irresistibles et Selection dont la teneur en sodium a été révisée	554	252	**334**
Produits Irresistibles et Selection dont la teneur en sucre a été réduite			**13**
Produits Irresistibles et Selection dont la teneur en gras et gras trans a été réduite			**27**
Produits Selection affichant un attribut nutritionnel (moins de gras, sans gras, moins de sel)	569	533	**535**
Produits Irresistibles affichant un attribut nutritionnel			**496**
Autres produits de marque privée affichant un attribut nutritionnel			**18**
Produits Irresistibles sans colorants ni arômes artificiels	90 %	96 %	**97 %**
Produits Irresistibles Mieux-être sans colorants ni arômes artificiels	100 %	100 %	**100 %**
Produits Irresistibles Biologique sans colorants ni arômes artificiels	100 %	100 %	**100 %**

Accompagnement des consommateurs

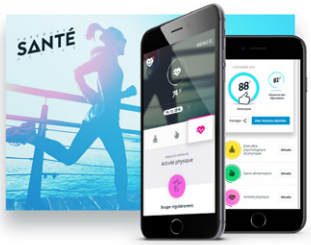
Pour simplifier l'expérience de magasinage des consommateurs et les aider à repérer plus facilement les produits les plus sains, METRO continue d'utiliser des étiquettes de prix en tablette affichant les repères-sourires Bon choix et Meilleur choix. Ces produits sont sélectionnés selon des critères nutritionnels spécifiques aux différentes catégories de produits par une équipe de nutritionnistes et selon les recommandations de Santé Canada.

Le nombre de produits arborant les repères-sourires a légèrement diminué en 2017 car nous n'avons pas effectué d'analyse de produits dans ce programme au cours de la dernière année. Les efforts des équipes internes se sont plutôt orientés vers les catégories de produits biologiques et sans gluten, dont les critères ont été révisés et mis à jour. L'analyse de la liste des produits Bon et Meilleur choix se poursuivra en 2018.

Nombre de produits affichés en magasin

	2015	**2016**	**2017**
Bon choix	2 561	2 621	**2 512**
Meilleur choix	1 130	1 199	**1 182**
TOTAL	3 691	3 820	**3 694**

SECTEUR PHARMACEUTIQUE — SOUTIEN DES CLIENTS DANS LA GESTION DE LEUR SANTÉ



Brunet encourage les clients à adopter un mode de vie équilibré et une gestion active de leur santé. Son approche s'articule autour de trois piliers : la saine alimentation, l'activité physique et le bien-être physique et psychologique. Au cœur de cette démarche se trouve le Parcours Santé Active. Seulement un an après son lancement, l'outil Web connaît un vif succès. En 2017, il a reçu plus de 43 000 visites, avec près de 13 000 questionnaires remplis qui permettent au consommateur d'obtenir un diagnostic santé personnalisé, de profiter de conseils d'un coach virtuel et de progresser à son rythme en adoptant les bons réflexes santé.

L'organisation multiplie également les initiatives pour sensibiliser le consommateur à la saine gestion de la santé. Chaque semaine, Brunet publie sur Facebook, dans l'infolettre et sur Brunet.ca des articles rédigés avec l'aide de spécialistes. En 2017, des conseils sur l'activité physique, le bien-être et la saine alimentation – y compris en partenariat avec METRO – ont été partagés.

Amélioration continue des services

Dans le but de mieux outiller les pharmaciens dans leur pratique, l'organisation a tenu en 2017 une série de six webinaires portant sur des sujets variés ayant trait à la santé et à la gestion. Toujours dans l'esprit d'offrir un service à la clientèle amélioré en pharmacie, les équipes ont également travaillé à optimiser la chaîne de travail au laboratoire.

À cela s'ajoutent le programme de vaccination en pharmacie offert aux enfants et aux adultes et couvrant plus d'une trentaine de vaccins contre différentes maladies infectieuses, ainsi que le programme de santé-voyage dans le cadre duquel le pharmacien est en mesure de prescrire les médicaments requis selon la destination voyage et l'infirmière en mesure d'administrer la vaccination appropriée.

OFFRIR DES PRODUITS RESPONSABLES

Les consommateurs veulent de plus en plus mieux connaître les produits qu'ils achètent. Ils s'intéressent aux effets des aliments sur leur santé, ainsi qu'aux conditions sociales dans lesquelles ils sont produits et aux impacts environnementaux qu'ils engendrent. Plus informés que jamais, ils s'attendent à ce que les entreprises – producteurs, transformateurs et détaillants – gèrent leur chaîne d'approvisionnement de façon rigoureuse.

Démarche dans le secteur alimentaire

Au début de 2017, METRO a dévoilé son Cadre directeur d'approvisionnement responsable (disponible ici), qui vise à structurer sa démarche et définir les critères d'achat dont elle veut davantage tenir compte avec ses équipes et fournisseurs. Dans un premier temps, ce Cadre directeur est appliqué à nos activités du secteur alimentaire.

Un des plus grands défis de gestion d'un tel programme pour une entreprise comme la nôtre, qui compte des dizaines de milliers de produits, est de capter l'information nécessaire au suivi de l'implantation de nos critères d'achat. Au cours de la dernière année, nous avons amorcé l'analyse de nos systèmes afin d'assurer la collecte des données pertinentes pour le suivi de l'avancement du projet. Nous prévoyons compléter cette démarche en 2018.

ENGAGEMENTS

Dans le cadre de notre démarche d'approvisionnement responsable dans le secteur alimentaire, nous avons pris une série de 10 engagements que nous comptons réaliser d'ici 2021 (la liste des engagements est disponible ici).

Déjà à la fin de la première année de ce programme, nous sommes en mesure de faire état de certaines avancées :

- Grâce au partenariat conclu avec la Ferme des Voltigeurs, nous offrons 10 produits de poulet sous les marques Irresistibles Naturalia et Irresistibles Biologique. Cela nous permet de répondre, complètement ou en partie, à trois de nos engagements :
  - Développer une gamme de produits biologiques pour le poulet de marques privées
  - S'approvisionner à 100 % au Québec pour le poulet de marque privée Irresistibles vendu au Québec
  - Augmenter l'offre de produits biologiques

- Pour les crevettes issues de l'aquaculture, nous avons atteint notre but de nous approvisionner à 100 % en crevettes certifiées BAP (Best Aquaculture Practices) pour nos produits de marques privées.

Nos équipes sont engagées à poursuivre les actions entamées pour l'atteinte de nos engagements. Des processus et initiatives sont en développement pour chacun d'eux.

Prochaine étape de la démarche

Dans le cadre du développement de notre démarche d'approvisionnement responsable, nous avons réalisé une analyse de matérialité concernant les achats de l'entreprise. Le deuxième secteur qui représente le plus grand volume d'achats, et qui fera l'objet de la prochaine étape du projet, est celui de l'immobilier et de l'ingénierie. Ce secteur comprend entre autres les achats en équipement de nos supermarchés et des pharmacies et les achats de fournitures liées à nos opérations dans les magasins et les centres de distribution.

Code de conduite des fournisseurs

La version mise à jour du Code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable a été rendue publique en février 2017, et le déploiement du Code auprès de tous les fournisseurs de biens et de services de METRO a été réalisé au cours de l'année. Le Code de conduite est disponible ici.

Rappelons que ce Code de conduite, qui fait partie intégrante de l'entente commerciale que METRO a avec ses fournisseurs, repose sur les quatre principes directeurs suivants :

- L'éthique commerciale
- Le respect des travailleurs
- La protection de l'environnement
- Le respect de la santé et du bien-être animal

Politique de pêche et d'aquaculture durables

La révision de la politique de pêche durable a été complétée en 2017 et sa divulgation est prévue pour le premier semestre de l'année 2018. La révision de cette politique, initialement déployée en 2010, s'avérait nécessaire afin de s'assurer qu'elle réponde toujours aux enjeux et préoccupations du milieu.

Dans un premier temps, le titre actuel de Politique de pêche durable a été modifié pour Politique de pêche et d'aquaculture durables afin qu'il soit plus représentatif de l'ensemble des produits couverts par la politique. Les principaux autres changements apportés concernent sa structure afin de l'harmoniser avec les autres documents structurant la démarche d'approvisionnement responsable de METRO développés depuis 2010, comme la Politique d'achat local et le Cadre directeur d'approvisionnement responsable. La mise à jour de la politique a également permis de préciser et de détailler certains principes et concepts propres à ce secteur d'activité.

Notons que les fondements de la politique n'ont pas été modifiés et que les principes d'approvisionnement sont toujours les mêmes :

- Commercialisation d'espèces en bonne santé
- Utilisation de méthodes d'exploitation responsables
- Traçabilité des produits
- Respect des travailleurs
- Développement socioéconomique

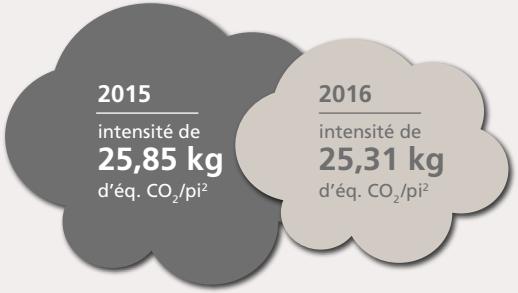
RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

L'amélioration continue de la performance environnementale de METRO repose sur la rigueur de ses processus et l'optimisation de ses pratiques. S'appuyant sur le système de gestion environnementale (SGE) et sur la mise en place de programmes structurants, nos équipes se consacrent de façon prioritaire aux éléments qui contribuent le plus à l'empreinte environnementale des activités de l'entreprise.

RÉDUCTION DE NOTRE EMPREINTE CARBONE

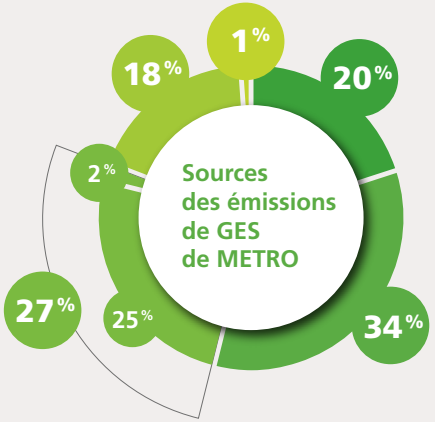
METRO a continué d'améliorer son bilan carbone en enregistrant une réduction de 2,1 % de l'intensité de ses émissions de gaz à effet de serre (GES) en 2016 par rapport à l'année précédente, et présente une réduction de 21 % par rapport à l'année de référence 2010.

Réduction de 2,1 % de l'intensité des émissions de GES



Ces données comprennent les émissions des magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario.

Méthodologie utilisée : Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). Les données transmises au CDP expriment le bilan de l'année précédente. Ainsi, les données 2016 ont été déclarées en 2017.



20 % Consommation énergétique de nos bâtiments (électricité et gaz naturel)
34 % Fuites de réfrigérants
27 % Transport de nos marchandises lié aux magasins
- **25 %** Fournisseurs de services
- **2 %** METRO

18 % Élimination de nos matières résiduelles
1 % Voyages d'affaires

En 2017, nous avons transmis notre bilan carbone au CDP (anciennement connu sous le nom Carbon Disclosure Project) pour une 10e année consécutive et continué de raffiner notre méthodologie de calcul de nos émissions, notamment en ce qui a trait à la gestion de nos matières résiduelles. Notre rapport est disponible ici.

OPTIMISATION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

Nouvelles constructions

Au cours de l'exercice financier 2017, METRO a ouvert 10 nouveaux magasins. Notre objectif est d'améliorer le rendement énergétique de tout nouveau magasin d'au moins 5 % par rapport à ceux construits en 2010. Pour ce faire, nous misons sur l'intégration de nouveaux équipements et de nouveaux processus.

Après le succès du projet pilote réalisé en 2016 qui a clairement démontré son efficacité énergétique et visuelle, l'éclairage au DEL est maintenant le nouveau standard pour les nouvelles constructions de METRO. Les résultats sont probants : la modification de l'éclairage de l'aire de vente seulement entraîne une réduction de 10 % de la consommation d'énergie par rapport à celle d'un magasin construit en 2010. En plus de leur rendement énergétique, les lampes au DEL ont une durée de vie nettement plus longue que celle d'une lampe standard, générant donc moins de rebuts.

Notons également l'établissement d'un standard additionnel pour nos nouvelles constructions : l'installation de systèmes de réfrigération fonctionnant au CO_2. Ces équipements permettent de considérablement réduire les émissions de GES en cas de fuite de réfrigérants par rapport aux systèmes de réfrigérants de synthèse fréquemment utilisés, en plus d'offrir une bonne performance énergétique.

OPTIMISATION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE (SUITE)

Bâtiments existants

METRO investit annuellement dans des rénovations majeures de magasins, notamment 45 en 2017, afin de répondre aux besoins de ses clients et de leur offrir la meilleure expérience de magasinage possible. Nous profitons de ces importants travaux pour améliorer les systèmes mécaniques et électriques désuets afin d'optimiser la consommation énergétique des bâtiments. Notons que les résultats peuvent varier d'un site à l'autre en fonction de leurs particularités.

ÉTUDES DE CAS

RÉNOVATION DU METRO PLUS PIE-IX À MONTRÉAL

Ce bâtiment a été totalement modernisé : rajeunissement de l'éclairage de l'aire de vente et des comptoirs réfrigérés, remise en état des équipements de récupération de chaleur et remplacement des systèmes de réfrigération désuets. Tout en conservant la même surface, et malgré la hausse de la charge de réfrigération causée par l'augmentation de l'offre de produits frais, on a constaté une diminution de plus de 27 % de la consommation électrique du site par rapport à sa performance d'avant les travaux.

AGRANDISSEMENT DU METRO PLUS CITÉ DES JEUNES À GATINEAU

Le profil de ce bâtiment s'est vu grandement modifié : augmentation de sa surface de plus de 40 %, entraînant une hausse de plus de 30 % de sa charge de réfrigération. Le remplacement des systèmes de réfrigération désuets par des systèmes intégrant plusieurs mesures, telles que le contrôle électronique et le remplacement de comptoirs réfrigérés, ainsi que l'optimisation de la ventilation ont permis de maintenir une consommation énergétique équivalente à celle d'avant les travaux, et ce, malgré une augmentation substantielle de la surface et de l'offre aux clients. Cette performance représente une amélioration de près de 27 % de la consommation énergétique unitaire du magasin.

PISTES D'AMÉLIORATION

Nous avons amorcé en 2016 un programme de recommissioning. Cet exercice consiste à analyser la performance et l'opération des magasins afin d'apporter des correctifs et d'optimiser le fonctionnement des systèmes mécaniques et électriques. En se référant à des cas comparables dans l'industrie, nous avons estimé que le potentiel d'économie pourrait atteindre de 5 % à 10 %.

À la suite d'un premier exercice mené auprès de 10 magasins au Québec, nous avons constaté que le potentiel d'amélioration de la consommation énergétique lié à des interventions opérationnelles, donc sans investissement financier, avoisinait les 3 % d'économie. Ce résultat, en-deçà des cas comparables dans l'industrie, témoigne à notre avis de nos efforts passés de sensibilisation de nos employés pour qu'ils appliquent de bonnes pratiques d'économies d'énergie.

Cette première phase du programme indique donc que nous avons presque entièrement optimisé les opérations grâce à des actions simples et efficaces, facilement applicables par les employés et les gestionnaires. Nous poursuivrons sur cette voie pour atteindre le plein potentiel de cette approche qui ne nécessite pas d'investissement. Par la suite, des investissements, identifiés lors du processus d'audit et présentement à l'étude, seront mis en place.

En 2017, nous avons poursuivi l'exercice de recommissioning et avons mené des audits dans nos sites ontariens. Ces analyses permettront de continuer à alimenter nos décisions en matière d'efficacité énergétique.

GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

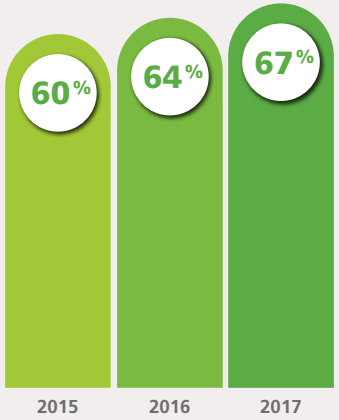
La gestion des matières résiduelles contribue à diminuer les impacts environnementaux associés à leur élimination, incluant la réduction des émissions de GES. Elle favorise également la valorisation des matières par l'entremise de différentes filières de recyclage en plus de générer des revenus pour les matières récupérées vendues aux recycleurs. La très grande majorité des matières résiduelles de METRO provient de son réseau de magasins.

TAUX DE DIVERSION

METRO vise à atteindre *zéro déchet* à l'enfouissement, soit un taux de diversion de l'élimination de 90 %, pour les magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario participant aux programmes de récupération. En 2017, nous avons atteint un taux de diversion de 67 %, soit une amélioration de près de 5 % par rapport à l'année précédente.

L'implantation de la récupération des matières organiques avec leurs emballages s'est poursuivie au cours de 2017. Ce programme permet d'optimiser les pratiques existantes de récupération des matières organiques en évitant aux employés de désemballer les aliments qui doivent être envoyés à la récupération. À la fin de l'exercice financier 2017, 224 magasins du Québec et de l'Ontario avaient accès à ce programme.

Taux de diversion des matières résiduelles*



*Portion des déchets qui ne sont pas acheminés vers les sites d'enfouissement

Portrait 2017

Matières résiduelles récupérées (en tonnes)
Magasins corporatifs et franchisés – Québec et Ontario

		Tonnes
Matière organique animale* • Matières transformées en produits d'usages courants		8 469
Matière organique végétale**		23 662
• Produits destinés au compostage et à la biométhanisation	20 470	
• Produits non périssables invendus donnés à des banques alimentaires	1 367	
• Produits périssables invendus donnés dans le cadre de Récupartage	1 825	
Carton (aux fins de recyclage)		68 739
Papier mixte (aux fins de recyclage)		81
Pellicule plastique (aux fins de recyclage)		1 604
Ballot mixte (plastique, papier, métal, carton ciré et carton – aux fins de recyclage)		13 047
Autres matières mixtes (aux fins de valorisation énergétique)		65
Total		**115 667**

*Résidus de boucherie, huiles de cuisson et résidus de trappes à matières grasses transformés en divers produits d'usages courants.

**Produits destinés au compostage ou à la biométhanisation, produits non périssables invendus donnés à des banques alimentaires, produits périssables invendus donnés dans le cadre de Récupartage.

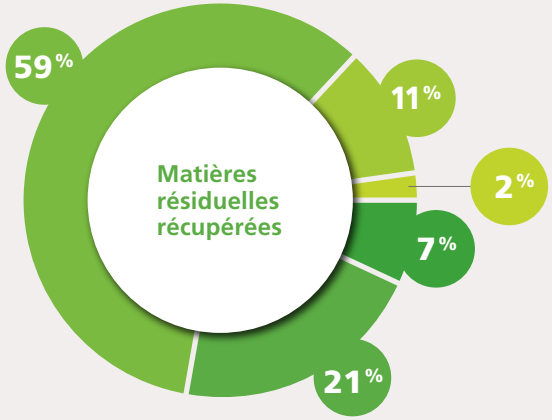
Récupération des matières

L'amélioration de notre taux de diversion a été rendue possible grâce à une série de mesures implantées dans notre réseau. En plus de la récupération des matières organiques avec leurs emballages, de nouvelles initiatives ont été réalisées, dont voici les principales :

- Sensibilisation et formation de près de 750 employés des magasins et centres de distribution.
- Amélioration des pratiques dans nos centres de distribution du Québec et de l'Ontario, incluant la création d'un comité environnement pour un centre de distribution et la révision aux fins d'amélioration des programmes de récupération en Ontario.

RÉCUPÉRATION CHEZ PREMIÈRE MOISSON

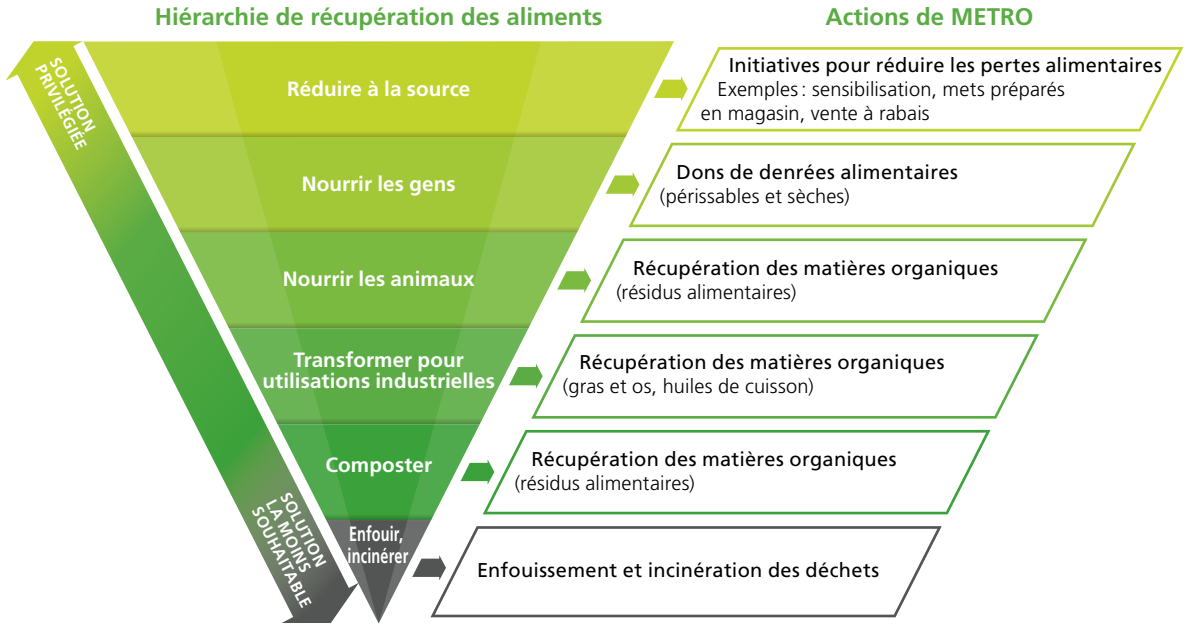
Le programme de récupération des matières résiduelles est implanté dans 23 des 26 succursales de Première Moisson, soit six de plus que l'an dernier. L'entreprise poursuit ses démarches pour compléter l'implantation du programme dans ses trois autres magasins.



- 7 % Matière organique animale
- 21 % Matière organique végétale
- 59 % Carton
- 11 % Ballot mixte
- 2 % Papier mixte, pellicule plastique, autres matières mixtes

RÉCUPÉRATION DES MATIÈRES ORGANIQUES

La nature même de nos activités occasionne inévitablement des pertes alimentaires dans nos magasins, et c'est ce qui explique que les matières organiques végétales et animales représentent environ le tiers de nos matières résiduelles totales. Pour améliorer son taux de diversion des matières résiduelles organiques, METRO mise tant sur la réduction des pertes que sur l'optimisation des différentes filières des matières récupérées.



OPTIMISATION DE NOS EMBALLAGES ET IMPRIMÉS

Le développement de notre politique d'optimisation des emballages et imprimés s'est poursuivi en 2017, mais nous n'avons pas été en mesure de la finaliser comme prévu. Son dévoilement est néanmoins prévu en 2018. L'objectif de ce projet est toujours de doter l'entreprise d'une politique fournissant un cadre de travail commun à tous les secteurs touchés et de guider les actions des équipes et fournisseurs de METRO en matière d'emballages et d'imprimés.

Plusieurs approches pour réduire les impacts environnementaux

Encore cette année, notre équipe a multiplié les initiatives en vue d'améliorer la performance environnementale des emballages des produits de nos marques privées, entres autres :

- La suppression de la substance controversée BPA – les emballages de la soupe concentrée et des légumineuses en conserve ont été revus et ne contiennent désormais plus de BPA.
- La communication des consignes de tri sur les emballages – 715 produits arborent maintenant ces consignes qui visent à faciliter la récupération chez le consommateur des divers éléments de l'emballage; il s'agit d'une augmentation de plus de 40 % par rapport à l'année précédente.

MESURES POUR DIMINUER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

En 2017, notre équipe des marques privées a lancé de nouvelles mesures d'optimisation des emballages visant la diminution du gaspillage alimentaire, une source importante d'impacts environnementaux. Cette initiative s'inscrit dans notre volonté de réduire à la source les matières résiduelles organiques, tant dans nos opérations que chez le consommateur.

L'emballage joue un rôle crucial dans la préservation et la conservation de produits périssables comme les aliments. Il contribue donc à éviter le gaspillage alimentaire en protégeant les produits tout au long des étapes de transport et de manutention, et en prolongeant leur durée de vie pour notamment éviter qu'ils ne soient jetés avant de pouvoir être consommés en entier. Il convient aussi de noter qu'habituellement, l'impact environnemental de l'emballage lui-même est beaucoup plus faible que celui du produit qu'il protège, d'où l'importance d'optimiser l'utilisation des emballages.

Deux initiatives en ce sens ont été réalisées au cours de la dernière année :

- Poulet frais Irresistibles
  Grâce à une étroite collaboration avec notre fournisseur Ferme des Voltigeurs, nous sommes en mesure d'offrir à nos clients des produits de la nouvelle gamme Naturalia en emballage sécable portionnable. Ce type d'emballage permet une augmentation de six jours de la durée de vie du produit, par rapport à un emballage plus traditionnel.
- Croustilles aux légumes Irresistibles
  Le passage d'une structure laminée transparente à une structure laminée métallisée a permis de considérablement augmenter la durée de vie du produit, soit de 112 à 160 jours.

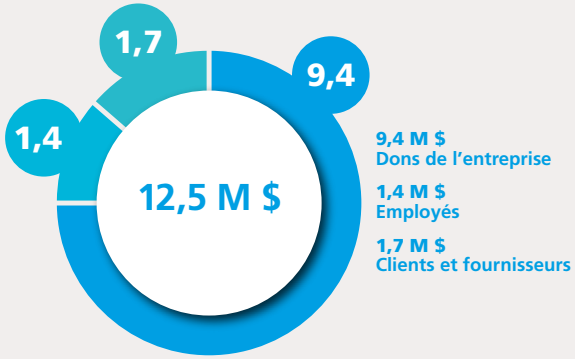
RENFORCEMENT DES COMMUNAUTÉS

Nous participons au mieux-être économique et social des collectivités où nous sommes présents. Par nos actions, nous voulons contribuer positivement aux communautés et accroître la portée et les retombées de nos programmes sur ces collectivités.

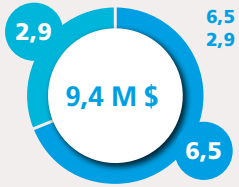
INVESTIR DANS LES COLLECTIVITÉS

Chaque année, METRO s'engage activement dans les collectivités où elle est présente en faisant d'importantes contributions en argent et en nourriture. En plus de cet appui financier, nous nous investissons dans des domaines qui nous tiennent particulièrement à cœur, soit la sécurité alimentaire, la saine nutrition et le soutien des fournisseurs locaux.

Contributions 2017



Dons de l'entreprise
9,4 MILLIONS $, SOIT 1,8 % DE LA MOYENNE DU BÉNÉFICE NET DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



6,5 M $ en denrées ▸ Sécurité alimentaire
2,9 M $ en argent
1,5 M $ ▸ Saine alimentation (Programme Croque Santé)
1,4 M $ ▸ Autres champs d'intérêt

- **6 %** culture
- **16 %** éducation
- **36 %** santé
- **42 %** humanitaire

Sécurité alimentaire

La nature même de nos activités occasionne inévitablement des pertes alimentaires dans nos magasins; c'est pourquoi nous mettons en place une série de mesures pour les réduire, tel le programme Récupartage / One More Bite. Il s'agit d'un programme de récupération d'aliments implanté au Québec et en Ontario dans nos magasins Metro, Metro Plus, Super C et Food Basics. Des produits de qualité invendus comme la viande, les mets préparés, les produits laitiers et de boulangerie sont recueillis dans nos magasins puis redistribués à des organismes communautaires.

Au Québec, nous travaillons en partenariat avec Les Banques alimentaires du Québec. Cet organisme chapeaute les Moissons des différentes régions de la province qui desservent collectivement quelque 1 200 organismes sur l'ensemble du territoire québécois. Les Moissons sont jumelées avec nos magasins pour effectuer la cueillette des denrées et former nos employés qui participent au déploiement du programme. Au cours de l'exercice financier 2017, nous avons enregistré une importante avancée avec 107 magasins participants, par rapport à 80 l'an dernier. Au total, ce sont près de 1 680 tonnes de nourriture qui ont été données, soit une augmentation de 68 % par rapport à l'année précédente.

En Ontario, nous avons établi deux partenariats pour notre programme One More Bite : d'une part, l'organisme Second Harvest dans la région de Toronto, et d'autre part, Ontario Association of Food Banks (OAFB) avec qui nous avons commencé à travailler en 2016 dans la région d'Ottawa. Au cours de la dernière année, nous avons lancé un deuxième projet pilote avec cet organisme dans cinq nouvelles régions

récupartage onemorebite

de la province, soit Huntsville, London, Port Colborne, Barrie et Thunder Bay. Au total en Ontario, ce sont 39 magasins qui participent au programme One More Bite.

À la fin de l'exercice 2017, un peu plus du quart de nos magasins du Québec et de l'Ontario participaient au programme. Notre objectif est d'étendre le programme à l'ensemble de nos magasins et nous continuons à travailler en étroite collaboration avec nos partenaires à cet effet.

PROGRAMME DES TROUBLES ALIMENTAIRES DE L'INSTITUT DOUGLAS

Douglas FONDATION FOUNDATION

Nous privilégions une vision globale de la saine alimentation et c'est pourquoi nous avons appuyé le Programme des troubles alimentaires (PTA) de l'Institut Douglas, une importante initiative destinée aux personnes souffrant d'anorexie nerveuse ou de boulimie. Ce centre d'expertise offre des traitements de pointe et une approche de soins personnalisés, notamment le programme de jour qui propose, entre autres, des activités liées à la visite en supermarché pour acheter les aliments qui serviront à la préparation en groupe de repas sains et équilibrés.

« La contribution de METRO nous a été fort utile car ce type de soutien nous permet d'offrir des thérapies de groupe hautement structurées et adaptées aux besoins des personnes nécessitant des soins intensifs », a souligné Howard Steiger, Ph.D., chef, Continuum des troubles de l'alimentation, Institut universitaire Douglas, Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux de l'Ouest-de-l'Île-de-Montréal. L'année 2017 marquait la troisième année de notre engagement envers la fondation de l'Institut.

PREMIÈRE MOISSON – DONS DE DENRÉES DANS NOTRE RÉSEAU

L'objectif que nous poursuivons est de donner nos denrées invendues à la fin de chaque journée à des organismes accrédités pour qu'elles soient offertes aux personnes de la région qui sont dans le besoin. La collaboration avec La Tablée des Chefs, débutée en 2012, est venue répondre à notre volonté d'offrir une avenue à nos magasins qui n'avaient pas encore établi d'entente avec des organismes communautaires.

Aujourd'hui, 14 de nos 26 magasins participent à la récupération alimentaire via La Tablée des Chefs. En 2017, ils ont donné l'équivalent de 72 tonnes de denrées (majoritairement des pains, viennoiseries, ainsi que des mets préparés) qui ont été remises à une trentaine d'organismes. Nous menons également des activités de financement en magasin au bénéfice de La Tablée des Chefs, telles que des remises monétaires sur la vente de certains produits, afin de permettre d'offrir des formations culinaires dans des écoles de milieux défavorisés de Montréal et de Québec.

Promouvoir de saines habitudes alimentaires auprès des jeunes

Le Programme Croque Santé vise à promouvoir les saines habitudes alimentaires chez les jeunes, et plus particulièrement, à augmenter leur consommation de fruits et légumes, reconnus pour être à la base d'une alimentation saine. Avec ce programme, nous espérons démontrer aux jeunes qu'il est simple, agréable et savoureux de bien manger, et de les encourager à adopter le plus tôt possible des habitudes de vie saines, qui les accompagneront toute leur vie.

À la 5e édition du programme, qui s'est déroulée de septembre 2016 à juin 2017, METRO et ses marchands ont à nouveau remis 1 500 bourses de 1 000 $ à des écoles primaires et secondaires du Québec et de l'Ontario pour réaliser un projet visant à promouvoir la saine alimentation. Grâce à cette initiative, plus de 200 000 jeunes ont pu apprendre à cuisiner, découvrir de nouvelles saveurs, et bien sûr, manger plus de fruits et de légumes.

PROGRAMME CROQUE Santé ▶ 5 ans ▶ 7,6 M $

La force du réseau METRO

En plus des contributions d'entreprise, le réseau de magasins, centres de distribution et bureaux de METRO, solidement ancré au Québec et en Ontario, apporte son soutien aux collectivités locales sous forme de dons des employés et d'activités de collecte de fonds organisées en magasin ou en marge des opérations.

NOS EMPLOYÉS

En 2017, METRO en était à la 20e année de participation de ses employés au Québec à la campagne annuelle de Centraide, un organisme qui recueille des fonds et les investit localement pour soutenir un réseau d'organismes et de projets qui apportent soutien, espoir et dignité aux gens dans le besoin au Québec. Les investissements sont basés sur les besoins de chaque quartier et visent à améliorer la qualité de vie des personnes et de leurs familles.

Le programme de dons des employés de METRO en Ontario, Metro Full Plate Program, apporte quant à lui son soutien à quatre organismes : Ontario Association of Food Banks, Second Harvest, Breakfast Clubs of Canada et United Way.

Globalement, en 2017, près de 1,4 million $ ont été versés par nos employés à ces organismes.

NOS CLIENTS ET FOURNISSEURS

Nos clients et fournisseurs participent eux aussi au soutien des collectivités locales grâce à leurs contributions lors d'événements et de collectes de fonds en magasin, telles que :

- la campagne du Grand sapin de Sainte-Justine (un hôpital pour enfants de Montréal),
- l'initiative Toonies for tummies (pour nourrir les jeunes),
- la campagne MIRA (pour offrir des chiens guides) et
- la campagne de la Croix-Rouge canadienne au bénéfice des victimes d'inondations.

En 2017, plus de 1,7 million $ ont été amassés dans notre réseau, représentant une augmentation de près de 90 % par rapport à l'année précédente. Cette hausse est principalement due aux campagnes au bénéfice de MIRA et des citoyens victimes d'inondations.

EXPANSION DU PROGRAMME D'ACHAT LOCAL

Le programme d'achat local de METRO vise à offrir le plus de produits régionaux possible sur les tablettes des magasins de son réseau et à augmenter leur visibilité, afin de répondre à la demande des clients, de plus en plus à la recherche de produits locaux. Lancée en 2013 au Québec et en 2016 en Ontario, cette initiative vise aussi à accompagner les fournisseurs dans leurs efforts de commercialisation auprès de la population au sein d'une grande chaîne.

En 2017, nous avons procédé au déploiement de notre programme dans une 11e région au Québec, le Saguenay – Lac-St-Jean. Quelque 122 produits de 22 entreprises agroalimentaires locales sont depuis mis en valeur dans huit de nos magasins de la région.

À ce jour, le déploiement dans 11 régions du Québec a permis à plus de 1 000 nouveaux produits frais et d'épicerie provenant de 175 fournisseurs de faire leur entrée dans les magasins Metro et Super C ces régions. Notre objectif est de déployer le programme dans les 13 régions où sont localisés nos magasins. Les deux dernières régions où sera implanté le programme sont Québec et Montréal, et ce, selon les possibilités locales.

En Ontario, le déploiement du programme a débuté en mars 2017 dans la région d'Ottawa, s'est poursuivi dans le sud-ouest de l'Ontario en juin puis s'est étendu dans les régions de l'est du lac Ontario et du fleuve Saint-Laurent en novembre. Au total, après seulement une année d'implantation, nous pouvons offrir à nos clients 220 nouveaux produits provenant de 50 fournisseurs régionaux dans nos magasins Metro et Food Basics de ces trois régions.

EMPLOYÉS ENGAGÉS

Les 65 000 membres de l'équipe METRO sont à la base de notre approche client, qui repose sur la qualité et l'engagement de nos employés. Notre culture vise l'équilibre entre le bien-être des employés et l'efficacité organisationnelle.

UNE APPROCHE INTÉGRÉE DES RESSOURCES HUMAINES

Notre approche de la gestion des ressources humaines vise à soutenir les objectifs d'affaires de METRO tout en contribuant à offrir une expérience de qualité à nos employés pendant tout le cycle de leur vie professionnelle – l'attraction, le recrutement, l'intégration, le développement, l'avancement et le retrait de la vie professionnelle.

Alors que l'expérience client est au cœur de notre mission, l'expérience employé est le centre de notre approche de gestion des ressources humaines.

SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL (SST)

METRO s'engage à prévenir les lésions professionnelles et les maladies liées au travail ainsi qu'à offrir au public un environnement de magasinage sécuritaire.

Voici les principales activités SST que nous avons déployées l'année dernière :

PRÉVENTION ET FORMATION

- Formation annuelle sur les normes en matière de santé et de sécurité offerte à plus de 900 employés cadres de nos magasins et centres de distribution.
- Rappel de formation sur la directive de ne pas poursuivre un voleur, et sur la violence et le harcèlement en milieu de travail, offert à plus de 24 400 employés.
- Rappel de formation sur l'utilisation sécuritaire des équipements roulants offert à plus de 4 600 employés.
- Formation d'orientation en matière de santé et sécurité à l'intention de plus de 1 300 superviseurs de magasins.

GESTION DE PROGRAMME ET COMMUNICATIONS

- Élaboration d'une procédure sécuritaire pour le travail en hauteur lié à la manutention de boîtes; formation offerte à 74 employés de centres de distribution.
- Information en matière de santé et sécurité formellement communiquée aux employés cadres à chaque période, à la haute direction à chaque trimestre, et de façon annuelle au Conseil d'administration.

En 2017, nos indicateurs en matière de santé et sécurité au travail ont affiché une augmentation de 8 % du taux de fréquence des blessures, une augmentation de 29,6 % du taux de gravité des blessures, et une augmentation de 30,5 % du nombre de jours de travail perdus, par rapport à l'année précédente. Cependant, en observant les statistiques sur une période plus longue (2017 comparé à 2013), la perspective change. Alors que le taux de gravité des blessures et le nombre de jours perdus ont augmenté, dans des proportions de 6,4 % et de 14,6 % respectivement, nous avons constaté une diminution de 15,6 % du taux de fréquence des blessures.

Après plusieurs années de progrès et malgré de multiples initiatives de formation, l'année 2017 a été difficile en matière de SST, et ce, dans une large mesure en raison d'une main-d'œuvre en transformation. En 2018, nous accorderons une attention particulière à la situation et implanterons des groupes de travail et plans d'action afin d'améliorer les tendances. Avec l'accélération de l'évolution de la main-d'œuvre, nous continuerons à assurer un environnement de travail sain et sécuritaire en mettant l'accent sur la prévention, les activités de gestion des réclamations et la formation de nos équipes de gestion et de nos employés.

RELATIONS POSITIVES EN MILIEU DE TRAVAIL

La satisfaction de l'employé pour son travail et le milieu dans lequel il évolue sont des facteurs décisifs en regard du maintien en poste. Nous cherchons donc à offrir des environnements de travail où les talents et aspirations des employés sont reconnus et valorisés.

Culture ouverte

RELATIONS AVEC NOS PARTENAIRES SYNDICAUX

Une proportion importante des employés directs de METRO est régie par des conventions collectives. Nous y accordons une attention particulière et visons à entretenir des relations de travail positives avec nos partenaires syndicaux. Afin d'assurer le maintien d'un bon climat de travail au sein de nos établissements, nous nous assurons que les différents acteurs puissent communiquer régulièrement, notamment via des comités d'amélioration continue et des comités de relations professionnelles.

COMMUNICATIONS INTERNES

Chez METRO, nous croyons que la communication joue un rôle important dans la saine gestion de l'entreprise et favorise le type de culture qui assure notre succès. C'est pourquoi nous prônons une communication régulière, claire, transparente et honnête auprès de nos employés, marchands et pharmaciens propriétaires.

Nous voulons nos communications humaines et nous mobilisons nos gestionnaires en ce sens pour les échanges avec leurs équipes et travaillons en continu pour améliorer nos processus de communication.

RELATIONS POSITIVES EN MILIEU DE TRAVAIL (SUITE)

PROGRAMME OSEZ PARLER

METRO mise sur une culture d'entreprise forte qui repose, entre autres, sur un environnement de travail éthique, sain et sécuritaire. Toutefois, le besoin d'informer une personne en position d'autorité d'une action ou pratique douteuse au travail, à titre de témoin ou de victime, peut parfois se faire ressentir. Le programme Osez parler offre un moyen d'informer METRO en cas de besoin, et ce, de façon complètement anonyme et confidentielle.

Un site Web et une ligne dédiée accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, permettent de dénoncer facilement et rapidement un vol, un acte de vandalisme, une fraude ou encore une situation pouvant aller à l'encontre de nos politiques (harcèlement, intimidation).

Diversité

Promouvoir la diversité, c'est traiter chaque employé de façon juste et équitable. Nous prenons des mesures de façon continue pour promouvoir la diversité en milieu de travail, y compris au sein de la direction de l'entreprise.

Ainsi, METRO valorise, respecte et mise sur les différences et les compétences de ses employés provenant de tous les horizons. Par notre politique sur la diversité (disponible ici), implantée en 2016, nous renforçons notre objectif d'avoir une équipe représentative de la grande diversité de notre clientèle et des communautés que nous desservons.

INTÉGRATION DE NOUVEAUX ARRIVANTS

L'emploi est un élément central de l'intégration d'un nouvel arrivant. Pour nous, ces employés viennent renforcer notre équipe. En 2017, nous avons continué à miser sur des partenariats avec des organismes spécialisés, notamment des groupes dédiés aux jeunes et aux groupes ethniques, afin de permettre l'intégration de nouveaux arrivants au marché du travail.

Nous avons également participé à des salons d'emplois s'adressant à divers types de clientèles, tels que Mamu! pour les autochtones, Oasis pour les nouveaux arrivants et Midi-Quarante pour les personnes âgées de 50 ans et plus.

LA PLACE DES FEMMES CHEZ METRO

Le réseau des femmes de METRO, composé de femmes cadres et professionnelles provenant de tous les secteurs de l'entreprise, a continué à être très actif en 2017 grâce au programme METRO&elles. La variété et la pertinence des activités offertes ont suscité un vif intérêt chez les participantes. Au moyen d'une série d'initiatives, telles que des ateliers de travail pour développer les compétences, des déjeuners-conférences, des 5 à 7 de réseautage, des thématiques importantes ont été abordées, comme la conciliation travail-famille, le développement de la carrière, l'influence au féminin et le réseautage.

Pour favoriser l'accession des femmes à des postes supérieurs, au moins une femme doit, dans la mesure du possible, être considérée parmi les finalistes dans tous les processus de recrutement de niveau directeur.

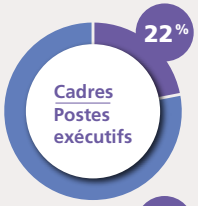
metro&elles

Dans le cadre du programme METRO&elles, trois des cinq femmes siégeant au conseil d'administration de l'entreprise – de gauche à droite, Marie-José Nadeau, Maryse Bertrand et Line Rivard – ont participé à un déjeuner-conférence animé par la vice-présidente des ressources humaines de METRO, geneviève bich (à droite sur la photo).

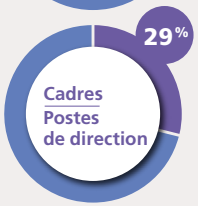
Les femmes chez METRO

17 004 (48 %) femmes
18 479 (52 %) hommes

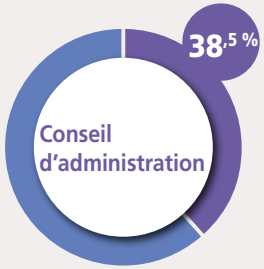
Ces chiffres n'incluent pas les employés des magasins affiliés et franchisés, d'Adonis et de Première Moisson.



10 femmes sur 45 postes exécutifs (22 %)



63 femmes sur 218 postes de direction (29 %)



5 femmes sur un Conseil d'administration de 13 membres, représentant 38,5 %

En 2016, METRO a augmenté sa cible de représentation des hommes et des femmes au Conseil d'administration de 25 % à 30 %.

LA GESTION DU TALENT ET DE LA FORMATION

Afin de toujours avoir la meilleure équipe, un des quatre piliers de notre vision d'affaires, METRO a continué d'investir en 2017 dans son programme de gestion du talent. L'objectif de ce programme est de donner à chaque employé, tout au long de son parcours professionnel chez nous, les moyens de développer son plein potentiel avec le soutien de son leader et en ayant accès à plusieurs types de programmes et initiatives visant à lui permettre de gérer sa carrière et le développement de ses compétences, d'améliorer son impact au sein de l'entreprise et de mieux contribuer aux objectifs stratégiques de Metro.

Acquisition de talent

L'industrie du détail est un univers unique et stimulant, mais il est aussi très concurrentiel et les enjeux d'attraction du personnel sont bien présents. Nous multiplions les efforts et faisons preuve d'innovation tant pour identifier les meilleurs talents que pour faire en sorte que METRO soit une cible privilégiée pour eux.

La panoplie d'emplois de haute qualité disponibles, la diversité des secteurs dans lesquels les postes sont offerts – magasins, centres de distribution et centres administratifs, que ce soit dans le domaine de l'alimentation ou de la pharmacie –, la quantité et la pertinence de nos programmes dédiés aux employés, notre approche de rémunération concurrentielle et équitable, sans oublier notre culture et notre performance financière, font de METRO un employeur de choix. Ce sont ces atouts que nos équipes de ressources humaines mettent de l'avant dans notre programme de recrutement.

NOUVEAUX DIPLÔMÉS

Au cours de la dernière année, nous avons été actifs sur le terrain en vue de bâtir notre bassin de candidats et avons été présents à de nombreux événements, dont plus de 40 salons de l'emploi.

Nous accordons une attention particulière au développement de partenariats avec les universités. Nous avons un programme de bourses dans des secteurs tels que la science et la technologie des aliments, la nutrition et la gestion. En plus de l'octroi de bourses, des cadres et dirigeants de METRO prononcent des conférences dans des forums d'étudiants et apportent leur soutien dans le cadre de travaux académiques. De plus, nous sommes présents aux Jeux du Commerce, une importante compétition interuniversitaire.

STAGIAIRES

Nous consacrons par ailleurs des efforts considérables à l'intégration de stagiaires dans nos activités. Nous considérons qu'offrir des stages aux étudiants de niveaux secondaire, collégial et universitaire favorise le développement de compétences et apporte du soutien aux jeunes dans leur choix de carrière tout en permettant à METRO de voir en action des gens talentueux qui pourront venir enrichir son équipe.

L'année 2017 a été particulièrement riche en ce domaine alors que nous avons offert 104 stages au total, soit 64 de plus que l'an dernier. Ces stagiaires ont été accueillis dans différents départements de l'organisation.

Formation et développement des compétences

LEADERSHIP

Les entreprises se distinguent entre autres par la qualité de leurs leaders. Au-delà du développement des compétences techniques, toujours essentielles au bon fonctionnement d'une entreprise, METRO mise beaucoup sur le développement des aptitudes de leadership de ses employés.

Notre programme LEAD (Leadership, Excellence, Action, Développement) est destiné à l'ensemble de nos employés. Jusqu'à maintenant, quatre modules ont été déployés, dont trois en 2017. Ces modules portent sur les caractéristiques d'un leader, sur la communication avec ses employés, ses pairs et ses supérieurs ainsi que sur l'efficience, qui fait l'objet de deux modules.

MENTORAT

METRO s'est dotée d'un programme de mentorat visant à favoriser l'acquisition de connaissances et de compétences par les employés. Ils bénéficient ainsi du soutien et des conseils d'un mentor sélectionné pour son expertise et son leadership. En 2017, 43 jumelages ont été réalisés au sein de nos équipes.

MOUVEMENTS À L'INTERNE

Offrir à nos employés un cadre favorable au développement de leurs compétences les aide à exceller dans leurs fonctions et constitue un tremplin pour leur permettre d'assumer d'autres responsabilités au sein de l'entreprise. Les mouvements de personnel à l'interne permettent également de maintenir la mémoire organisationnelle en assurant le transfert du savoir tout en développant des employés davantage polyvalents. En 2017, 61 % des promotions ont été accordées à des candidats à l'interne.

Afin de favoriser de tels types de mouvements, nous avons plusieurs projets en place, par exemple le développement d'un programme propice au déplacement des employés de magasin vers des postes de bureau ou de centre de distribution (La recette de ta carrière), ainsi que des plans de développement pour les employés ayant le potentiel d'accéder à des fonctions de directeur ou ayant été identifiés comme possédant un haut potentiel.

L'ÉCOLE DES PROFESSIONNELS

Grâce au programme de formation de gérants de département et d'adjoints aux franchisés, nous avons réussi à former plus de 75 personnes dans la dernière année au Québec. L'école des professionnels offre l'occasion aux employés de magasin de développer les compétences requises pour obtenir un poste de gestion en magasin.

OUTIL D'ÉVALUATION DU RENDEMENT

En 2017, nous avons implanté un nouveau processus d'évaluation du rendement. Ce système est en place dans les centres administratifs et les centres de distribution.

Un des attraits de ce nouveau processus est qu'il encourage la discussion sur le développement des compétences, incluant les compétences de leadership de chaque employé et les moyens à mettre en œuvre pour augmenter l'impact de chacun au sein l'entreprise, tout en permettant à tous de développer leur plein potentiel.

Un nouveau cadre de référence en matière de leadership, qui décrit les attributs et les comportements de leadership qui permettront aux employés et à l'entreprise de connaître du succès, a ainsi été implanté à la fin de l'année financière 2016. Des formations ont été offertes au début de l'exercice financier 2017 à tous les employés cadres, professionnels et de soutien, selon leur poste et les compétences de leadership qu'ils cherchent à développer. Ces formations feront dorénavant partie de l'offre de formation permanente de METRO.

metro

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS, VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC :

Marie-Claude Bacon
Directrice principale, Service des affaires corporatives

11011, boul. Maurice-Duplessis
Montréal (Québec) H1C 1V6
514 643-1086
mbacon@metro.ca

À propos de ce rapport

Ce rapport de responsabilité d'entreprise couvre l'exercice financier 2017, soit la période de 53 semaines terminée le 30 septembre 2017. Compte tenu que le rapport est publié en mai 2018, les événements significatifs qui ont eu lieu entre la fin de l'exercice financier et la fin de février 2018 ont également été inclus au rapport.

Ce rapport porte sur nos activités alimentaires au Québec et en Ontario (supermarchés, marchés d'escompte et marchés de proximité), sur nos activités pharmaceutiques (McMahon Distributeur pharmaceutique inc. et réseau de pharmacies Brunet) ainsi que sur les activités de notre partenaire Première Moisson.

Dans ce rapport, METRO fait référence à l'entreprise alors que Metro réfère à la bannière de magasins.

Le rapport a fait l'objet d'une revue par le service de l'audit interne mais n'a pas été vérifié par une firme externe.

Informations prospectives

Nous avons utilisé, dans le présent rapport, diverses expressions qui pourraient constituer des informations prospectives. De façon générale, toute déclaration contenue dans le présent rapport qui ne constitue pas un fait historique peut être considérée comme une déclaration prospective. Les déclarations prospectives pouvant être contenues dans le présent rapport font référence à des hypothèses sur les industries alimentaire et pharmaceutique au Canada, des cibles, l'économie en général ainsi que notre plan de responsabilité d'entreprise 2016-2020.

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.