

Rapport de responsabilité d'entreprise



Profil d'entreprise

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

Chiffre d'affaires de 16 767,5 millions de dollars

Un réseau de 1600 magasins

Près de 90 000 collègues

Fondée en **1947**





À propos de ce rapport

Ce rapport de responsabilité d'entreprise couvre l'exercice financier 2019, soit la période de 52 semaines terminée le 28 septembre 2019. Les événements significatifs qui ont eu lieu entre la fin de l'exercice financier et la fin de décembre 2019 ont également été inclus. 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 de la pharmacie 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.

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

Table des matières Messages 2 - Président et chef de la direction - Vice-présidente, affaires publiques et communications La responsabilité d'entreprise chez METRO Faits saillants 2019 4 Clientèle comblée 5 Respect de l'environnement 8 Renforcement des communautés 11 14 Employés engagés

Couverture : Programme Récupartage de METRO au Québec et en Ontario.

Messages

Intégration de la responsabilité d'entreprise dans nos pratiques d'affaires

En 2019, nous avons travaillé à la mise en œuvre de nos politiques et programmes de responsabilité d'entreprise (RE). La direction et les équipes ont continué de faire évoluer nos pratiques d'affaires en intégrant toujours mieux les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) à nos modes de décision et plans d'action.

Plusieurs grands projets ont été réalisés au cours de l'année.

Nous avons divulgué notre Politique de gestion des emballages et imprimés. C'est dans ce contexte que nous avons lancé au Québec une initiative permettant à nos clients d'apporter leurs contenants réutilisables pour faire l'achat de produits frais. Cette mesure démontre notre capacité d'adapter nos processus opérationnels pour apporter des solutions concrètes à des enjeux bien actuels, dont les emballages à usage unique.

Chez METRO, nous sommes attentifs aux répercussions sociales et environnementales qu'engendre le gaspillage alimentaire. C'est pourquoi la saine gestion de nos produits alimentaires invendus a continué d'être une préoccupation en 2019.

Nous avons augmenté le nombre de magasins participant à notre programme de dons de denrées Récupartage, ce qui a permis à des organismes communautaires de distribuer l'équivalent de plus de sept millions de repas. J'ai par ailleurs accepté la coprésidence de la campagne majeure de financement des Banques alimentaires du Québec, l'un de nos partenaires de longue date.

De plus, nous avons pris l'engagement, avec d'autres acteurs de l'industrie, de réduire de 50 % le gaspillage alimentaire dans nos activités d'ici 2025, par rapport à 2016.

En tant que détaillant, l'approvisionnement responsable est une facette essentielle de notre métier. Nous savons que notre clientèle y attache également de l'importance. La campagne Fraîcheur traçable, lancée au Québec au printemps, vient répondre à cet intérêt de nos clients pour une information complète et transparente sur la provenance des produits de poissonnerie qu'ils achètent.

À la lecture de ce neuvième rapport de responsabilité d'entreprise de METRO, vous découvrirez l'ensemble de nos réalisations de 2019 à l'égard de chacun de nos quatre piliers — clientèle, environnement, communautés et employés.

Nous en sommes maintenant à la dernière année de notre plan de RE 2016-2020. Plusieurs chantiers sont encore en cours, tant dans nos divisions alimentaires que dans celle de la pharmacie, et nous poursuivons nos efforts pour atteindre nos objectifs. Je remercie mes collègues de la direction et toutes les équipes pour leur engagement et professionnalisme, et je les salue pour tout le chemin parcouru ensemble.



Eric La Flèche

Eric La Flèche Président et chef de la direction



Marie-Claude Bacon

Vice-présidente, affaires publiques et communications

Visibilité de nos actions

Les relations avec nos parties prenantes ont toujours occupé une grande place dans notre démarche de responsabilité d'entreprise (RE). Depuis quelques années, nous remarquons une progression régulière tant du nombre que de la diversité des personnes qui nous interpellent et des sujets gu'elles abordent.

L'année 2019 aura été marquée par un intérêt grandissant de nos clients et employés pour mieux connaître nos actions liées aux préoccupations sociales et environnementales.

Le gaspillage alimentaire (insécurité alimentaire et impacts environnementaux), les emballages (usage unique, suremballage, plastique), l'approvisionnement responsable (provenance des produits, conditions de travail) et les matières résiduelles (éviter les sites d'enfouissement) sont autant de sujets qui ont animé nos discussions avec différents groupes au cours de la dernière année.

Dans un tel contexte, nos équipes sont plus que jamais appelées à mettre en pratique nos programmes de RE et à les rendre visibles, particulièrement aux yeux de nos clients et de nos employés. Le dossier des emballages est un exemple éloquent. Sa mise en œuvre nécessite une collaboration étroite entre nos équipes des achats, de la mise en marché, des opérations et du marketing.

Forts de ces expériences, nous avons commencé à élaborer notre prochain plan de RE qui couvrira la période 2021-2025. Ce projet s'est amorcé avec une bonne compréhension des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) et une plus grande maturité de nos pratiques. Nous aurons le privilège de vous le présenter en janvier 2021. D'ici là, nous continuons l'exécution rigoureuse de notre plan 2016-2020.

La responsabilité d'entreprise chez METRO

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.



Gouvernance

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.

Conseil d'administration

Approuve les plans et rapports de RE

Comité de direction

Approuve la stratégie de RE et s'assure que les priorités sont conformes à la stratégie d'affaires de METRO

Vice-présidente,

affaires publiques et communications

Définit les orientations stratégiques de RE et rend compte des progrès réalisés au comité de direction

Chef, 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

Sous la direction des vice-présidents concernés, assurent l'avancement des projets de chacun des quatre piliers selon les objectifs et cibles fixés

Faits saillants 2019



Traçabilité des produits de poissonnerie et transparence de nos pratiques mises en valeur dans une importante campagne intitulée Fraîcheur traçable

Taux de diversion

global de 66 % des

matières résiduelles

alors que près de la moitié

des magasins atteignent un

taux de diversion supérieur à 70 %



METRO a pris l'engagement de réduire de 50 % le gaspillage alimentaire dans ses activités d'ici 2025, par rapport à 2016



Divulgation de la Politique de gestion des emballages et imprimés visant entre autres la réduction des sacs d'emplettes de plastique et des emballages à usage unique



Amélioration de notre bilan de santé et sécurité au travail avec une baisse de 11,5 % de la fréquence et de 9,8 % de la gravité des blessures, par rapport à 2018



Intérêt soutenu de nos clients pour les produits biologiques, plus naturels, moins transformés: hausse de 45 % du nombre de produits offerts dans les gammes Irresistibles Biologique et Irresistibles Naturalia



325 employés, trois fois plus qu'en 2018, ont donné près de 1 250 heures à quelque 20 organismes lors de la 2º édition de l'activité de bénévolat des employés



Le programme Récupartage a permis de distribuer l'équivalent de plus de 7 millions de repas à la communauté grâce à la récupération de plus de 3 800 tonnes d'aliments en magasin



Initiative novatrice
permettant aux clients
d'apporter leurs
contenants réutilisables
pour faire l'achat de

produits frais



santé et le bien-être lancées par nos bannières alimentaires et de pharmacie au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick





Respect de l'environnement



Renforcement des communautés



Employés engagés

Clientèle comblée



Nos priorités 2016-2020

S'assurer de la qualité et de la salubrité des aliments

Promouvoir la santé

Offrir des produits responsables

Combler les besoins de nos clients est au cœur de la stratégie d'affaires de METRO. Nous visons à leur offrir des produits qui répondent à leurs attentes et à tendre vers une chaîne d'approvisionnement mettant de l'avant l'adoption de pratiques responsables.

Oualité et salubrité des aliments

Assurer la qualité et la salubrité des aliments est une des plus importantes responsabilités d'un détaillant 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 et se conforment à nos exigences.

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Viser à ce que 100 % de nos fournisseurs de marques privées et de fruits et légumes détiennent une certification reconnue par la GFSI	Les équipes assurance qualité et achats ont consacré d'importantes ressources en 2019 pour rassembler les informations sur la certification et atteindre un très haut niveau de connaissance de nos produits et fournisseurs.	©
Réaliser des contrôles de qualité sur 100 % de nos produits de marques privées	L'objectif a de nouveau été atteint cette année.	Q
Première Moisson - Usine de Baie-D'Urfé : maintenir la certification GFSI SQF — Niveau 3 - Usine de Dorion : être conforme aux Good Manufacturing Practices (GMP), système HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)	L'objectif a été atteint chaque année depuis 2016.	Ø

Projet en démarrage

Fournisseurs certifiés par une norme reconnue par la GFSI (Global Food Safety Initiative) Marques privées

2019	98,7%
2018	98,6%
2017	97 %
2016	96%

Fruits et légumes	
2019	82 %*
2018	82 %
2017	79%
2016	79%

^{*} Représentant près de 97 % des achats

Promouvoir la santé

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Offre de produits : augmenter de 10 % chaque année le nombre total de produits de marques privées dans les gammes de produits favorisant une saine alimentation	Nous avons augmenté l'offre globale de ce type de produits de 4 %, ce qui est inférieur à notre cible de 10 %. Nous avons cependant connu des hausses importantes de l'assortiment dans les marques Irresistibles Naturalia (129 %) et Irresistibles Biologique (22 %).	0
Mise en valeur des produits favorisant une saine alimentation	Nos bannières alimentaires du Québec et de l'Ontario ont poursuivi leur approche holistique de promotion de la santé et du bien-être en multipliant les offres et conseils sur les produits sains, biologiques, naturels, sans allergènes, végétariens et végétaliens.	0
Pharmacie : offrir aux pharmaciens des programmes professionnels axés sur la santé des patients et offrir des conseils aux consommateurs	En 2019, les pharmaciens propriétaires affiliés aux réseaux Jean Coutu et Brunet ont mis sur pied des initiatives afin d'éduquer et d'accompagner les patients dans l'atteinte de leurs objectifs santé.	\$

Objectif atteint



Progresse comme prévu | En continu



Promouvoir la santé

Saines habitudes de consommation alimentaire

L'attrait du consommateur pour les produits biologiques, plus naturels, moins transformés et dont la liste des ingrédients est courte et facile à comprendre ne faiblit pas. C'est pourquoi nous continuons de faire évoluer notre approche santé, tant dans notre offre de produits que dans la façon de les mettre en valeur et d'accompagner nos clients.

Produits de marques privées favorisant une saine alimentation

	2015 Année de référence	2016	2017	2018	2019
Irresistibles Mieux-être	289	228	257	228	183
Irresistibles Sans Gluten	50	61	43	44	44
Irresistibles Biologique	72	48	65	103	126
Irresistibles Naturalia			12	28	64
Total	411	337	377	403	417

Amélioration du profil de nos produits de marques privées

- Presque tous nos produits de la marque Irresistibles (97 %) sont sans colorants ni arômes artificiels; il s'agit de 100 % dans le cas des gammes Irresistibles Mieux-être, Irresistibles Biologique et Irresistibles Naturalia.
- Près de 1150 produits de marques privées, soit plus de 35 %, affichent un attribut nutritionnel – par exemple, moins de gras, sans gras, moins de sel, riche en fer, riche en vitamines.





Faciliter le repérage de produits

Afin de faciliter le repérage des attributs recherchés par nos clients en fonction de leurs besoins et préférences, nous avons conclu en 2019 des partenariats avec les organismes suivants :

- Non-GMO Project Verified: pour indiquer aux clients que le produit ne contient pas d'ingrédients issus du génie génétique, communément nommés OGM (organisme génétiquement modifié). Le label sera apposé sur les produits Naturalia et Mieux-Être sans gluten. Il est à noter que tout produit certifié biologique ne contient pas d'OGM.
- Association canadienne de la maladie cœliaque : pour identifier les aliments sans gluten. Le label sera progressivement introduit dans nos gammes de produits Irresistibles et Selection.

Au service des clients

Les bannières alimentaires et de pharmacie de METRO ont continué d'accompagner leurs clients dans l'adoption d'un mode de vie sain. La force de nos multiples plateformes de communication nous permet de joindre efficacement les consommateurs pour leur offrir de l'information, des promotions et des conseils.

Magasins d'alimentation au Québec



En janvier 2019, nous avons lancé les Lundis sans viande sur Facebook, une initiative pour mettre en valeur des recettes et de nouveaux produits végétariens et végétaliens.



Metro a été commanditaire de la première édition de La Grande Conversation DUX, un événement où producteurs, transformateurs, nutritionnistes et chefs se rencontrent pour discuter des grands enjeux en matière d'alimentation.

Pharmacies au Québec et au Nouveau-Brunswick





Magasins d'alimentation en Ontario



En plus d'offrir et de promouvoir des produits sans allergènes, Metro fournit à ses clients, tout au long de l'année, de l'information utile sur les tendances santé dans ses circulaires et en magasin.



La boutique Nature's Signature représente bien l'approche santé et bien-être de Metro en Ontario. À ce jour, six magasins en sont dotés et nous désirons étendre le concept.

Michael Rose (directeur, gestion de catégories, Metro Ontario) et son équipe ont reçu le prix de l'Innovateur pour la santé et le bien-être 2019 du magazine Grocery Business.

Pharmacies en Ontario

<u>ಗ</u>ealthBites

Nos pharmacies étant essentiellement situées dans des épiceries, nos pharmaciens sont en mesure d'aider nos clients quant à leurs besoins en matière de santé et de nutrition. Dans le cadre de notre programme HealthBites, lancé en janvier 2018, nos pharmaciens ont fourni plus de 47 000 recommandations personnalisées en la matière en 2019.

HealthBites aide nos clients à gérer les carences nutritionnelles causées par la prise de certains médicaments et à gérer certaines maladies chroniques grâce à une nutrition adéquate associée à des médicaments. HealthBites établit un lien entre la nutrition et la santé, permettant ainsi à nos pharmaciens de fournir des soins plus complets à nos clients.



Offrir des produits responsables

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Divulguer le <u>Cadre directeur d'approvisionnement responsable</u> (AR) et en débuter la mise en œuvre	L'objectif a été atteint en 2017.	Q
Réviser le <u>Code de conduite des fournisseurs</u> et effectuer le déploiement	L'objectif a été atteint en 2017.	Ø
Réviser la <u>Politique de pêche et d'aquaculture durables</u> et en commencer la mise en œuvre	L'objectif a été atteint en 2018.	C
Amorcer la démarche d'approvisionnement responsable dans le domaine de la pharmacie	La démarche en est à ses débuts dans le domaine de la pharmacie compte tenu de l'acquisition du Groupe Jean Coutu en mai 2018.	U





Progresse comme prévu | En continu



Projet en démarrage

L'implantation dans le domaine alimentaire

L'année 2019 a été marquée par le développement d'un tableau de bord et la mise en place de notre structure de gouvernance en matière d'approvisionnement responsable. Nos priorités ont été la documentation des pratiques dans notre chaîne d'approvisionnement et le suivi de nos engagements, tels que décrits dans notre <u>Cadre directeur d'approvisionnement responsable</u>. Voici un état des lieux de chacun de ces engagements.

Engagements

- Pour les fournisseurs de viande, volailles, œufs, lait et produits laitiers :
- Appliquer minimalement les Codes de pratiques pour les soins et la manipulation des animaux d'élevage (Codes);
- Encourager à bannir l'utilisation d'antibiotiques à titre préventif ou en tant que facteurs de croissance qui sont en usage chez l'homme. Nous avons déjà évalué 35 % de nos fournisseurs de produits de viande et de volailles non transformés : 100 % respectent nos critères relatifs aux Codes et 75 % respectent nos critères relatifs aux antibiotiques.
- Développer une gamme de produits de viande de marques privées sans hormones de croissance : nous poursuivons la démarche de développement. Considérant la réglementation canadienne, seul le bœuf est concerné par cet engagement.
- Développer une gamme de produits biologiques pour le poulet de marques privées : en janvier 2017, METRO a lancé une gamme de poulet frais biologique sous la marque Irresistibles Biologique. En 2019, la gamme s'est enrichie de nouveaux produits.
- > S'approvisionner à 100 % au Québec et en Ontario pour le poulet de marque privée Irresistibles : en 2019, nous avons atteint plus de 90 %.
- Augmenter notre offre de produits de cacao, café, thé et tisane arborant une certification équitable et notre offre de produits biologiques : nous avons enregistré en 2019 une légère augmentation du nombre de ces produits.
- Pour le saumon et les crevettes issus de l'aguaculture, s'approvisionner à 100 % de produits certifiés BAP (Best Aguaculture Practices) pour nos produits de marques privées : nous nous approvisionnons à 100 % en saumon certifié BAP et à 96 % en crevettes certifiées BAP; les crevettes représentant les 4 % résiduels sont certifiées biologiques.
- Diffrir 100 % du thon en conserve provenant d'approvisionnement durable pour nos produits de margues privées : 100 % de notre offre de thon en conserve de marques privées respecte cet engagement. Pour METRO, un approvisionnement durable signifie que le produit ne provient pas de stocks clairement menacés, que le fournisseur contribue à la conservation de l'espèce et/ou à l'amélioration des techniques de pêche et qu'il est en mesure de démontrer la traçabilité jusqu'au navire de pêche en tout temps.

Pêche et aquaculture : tracabilité et transparence chez METRO



Il y a près de 10 ans s'amorcait chez METRO un important travail en vue d'offrir à nos clients des produits pêchés ou élevés selon des pratiques responsables qui ne mettent pas en péril la santé des espèces ni l'intégrité des milieux naturels, et qui respectent les droits des travailleurs. La tracabilité des produits est au cœur de notre démarche.

La bannière Metro au Québec a lancé en mars 2019 une importante offensive commerciale sous le thème Fraîcheur tracable afin de mettre en valeur la grande qualité de notre offre de produits de poissonnerie ainsi que nos pratiques, dont la communication d'une information complète sur les étiquettes – l'identification de l'espèce, la provenance et la méthode d'exploitation.

La campagne s'est déclinée sur de multiples plateformes – publicités, magasins, circulaires, réseaux sociaux – et a été appuyée à l'interne par un programme de formation des équipes de poissonnerie.

Pour plus de détails sur notre programme et nos initiatives, consulter notre Politique de pêche et d'aquaculture durables ou la section Fraîcheur traçable de notre site Web.

Reconnaissance des pratiques de METRO

En 2019, METRO s'est classée parmi les trois meilleurs détaillants au Canada sur la plateforme en ligne Seafood Progress, une initiative de SeaChoice qui permet de suivre les actions d'entreprises pour soutenir le développement durable des produits de la mer. La riqueur du programme de traçabilité de METRO et la transparence de son étiquetage ont été soulignées.

Respect de l'environnement



Nos priorités 2016-2020

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 imprimés

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

Gestion de notre empreinte carbone

En 2018, nous avons enregistré une baisse de nos émissions de gaz à effet de serre (GES). Cette amélioration de notre bilan carbone est d'une part attribuable à nos mesures d'efficacité dans les transports, la gestion des matières résiduelles et l'utilisation de nouveaux réfrigérants, et d'autre part au raffinement de la méthodologie de calcul des émissions générées par nos activités de transport, ce qui nous permet de mieux définir la portée de nos émissions directes.

Bilan carbone

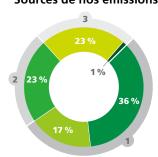
Magasins corporatifs et franchisés – Québec et Ontario Exercices financiers se terminant à la fin septembre

2018	intensité de 23,88 kg d'éq.CO ₂ /pi²
2017	intensité de 25,63 kg d'éq. C0 ₂ / pi²
2016	intensité de 25,31 kg d'éq. CO ₂ / pi²
2015	intensité de 25,85 ka d'éa, CO, / pi²

En 2019, METRO a transmis son bilan carbone au CDP pour une 12^e année. Les données transmises au CDP expriment le bilan de l'année précédente; ainsi, nos données 2018 ont été déclarées en 2019.

Méthodologie : Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). METRO mesure ses émissions pour les catégories (scope) 1 et 2 couvrant les activités internes; seuls les voyages d'affaires et les matières résiduelles sont mesurés pour la catégorie 3.

Sources de nos émissions de GES



Catégorie 1

- Fuites de réfrigérants
- Transport des marchandises (entre les centres de distribution et les magasins, commerce en ligne)

Catégorie 2

 Consommation énergétique des bâtiments (électricité et gaz naturel)

Catégorie 3

- Élimination des matières résiduelles
- Voyages d'affaires

Optimisation de la consommation d'énergie de nos bâtiments

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Intégrer aux nouvelles constructions des caractéristiques et équipements efficaces permettant d'augmenter de 5 % ou plus l'efficacité énergétique de ces bâtiments (par rapport à 2010)	Les mesures implantées depuis 2016, principalement l'éclairage au DEL et les systèmes de réfrigération au CO ₂ , nous ont permis d'enregistrer une nette amélioration de la consommation énergétique de nos nouveaux magasins. Nos standards actuels de construction de supermarchés permettent une diminution moyenne de consommation d'énergie de l'ordre de 25 % par rapport à 2010.	Ø
Sélectionner, auditer et procéder au rétrocommissioning de 10 sites existants afin d'améliorer leur rendement énergétique de 5 % à 10 % par rapport à leur performance d'origine	Nos expériences nous indiquent que le volet d'optimisation des systèmes en place génère en moyenne un peu plus de 5 % d'économie d'énergie. Les résultats préliminaires du volet d'investissement, touchant plus particulièrement les systèmes de réfrigération, démontrent quant à eux un gain d'efficacité de 25 % à 45 % pour l'équipement, ce qui équivaut à une réduction de la consommation d'électricité du site de 7 % à 12 %.	0
Améliorer les systèmes mécaniques désuets, lorsqu'applicable, lors des rénovations majeures	Chacune des rénovations de 2019 a fait l'objet d'une étude particulière pour l'intégration optimale d'équipements affichant une efficacité énergétique accrue, correspondant aux standards actuels. Nous avons ainsi intégré la réfrigération au CO_2 dans la rénovation de certains bâtiments, une mesure nécessitant une logistique complexe et coûteuse lors des travaux mais qui permet une nette amélioration de l'empreinte environnementale.	\$
Première Moisson : remplacer les équipements en fin de vie par des équipements moins énergivores	L'efficacité énergétique est dorénavant un critère dans la sélection de tout équipement dans les deux usines de fabrication, tant au moment de leur achat initial que de leur remplacement.	\$





Progresse comme prévu | En continu



Projet en démarrage

41

Un centre de distribution qui fait une différence

Le centre de distribution The West Mall, dans la région de Toronto, a subi une conversion complète de son éclairage. L'implantation de l'éclairage au DEL dans tous les secteurs de l'entrepôt a permis d'améliorer grandement la qualité de la luminosité du site, facilitant ainsi le travail des employés. De plus, les résultats quant à l'économie d'énergie sont concluants : après seulement un an, nous avons enregistré une réduction de plus de 4,8 millions de kWh, soit l'équivalent de la consommation énergétique de plus de 500 maisons en Ontario.

Gestion des matières résiduelles

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Doter tous les magasins corporatifs et franchisés d'un plan spécifique de gestion des matières résiduelles.	L'objectif a été atteint en 2018.	C
Viser zéro déchet à l'enfouissement tel que décrit par le U.S. Zero Waste Business Council (taux de diversion de 90 %) pour les magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario participant aux programmes de récupération	Le taux de diversion des magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario a connu une légère hausse en 2019 pour atteindre 66 %. Notons que près de la moitié des magasins ont un taux de diversion supérieur à 70 % et que 80 d'entre eux sont en voie d'atteindre ou ont déjà atteint l'objectif.	0
Optimiser la gestion des déchets de construction	Des sondages ont été réalisés auprès d'entrepreneurs pour évaluer leur gestion des matières résiduelles et des lieux de disposition. Nous avons également apporté des modifications aux devis afin de mieux documenter les pratiques sur les chantiers, notamment le poids des matériaux de démolition générés.	0
Première Moisson : implanter le programme de récupération des matières résiduelles dans l'ensemble du réseau	Le programme est en œuvre dans 22 des 25 succursales et nous poursuivons toujours les démarches pour l'implanter dans les trois magasins qui doivent composer avec des contraintes logistiques des locateurs des sites. À l'usine de Baie-D'Urfé, l'implantation du programme a débuté en 2019.	0

Taux de diversion

Objectif atteint

2019	66%
2018	65 %
2017	67 %
2016	64%

Le taux de diversion représente la portion des matières résiduelles qui ne sont pas acheminées aux sites d'enfouissement.

Projet en démarrage

Optimisation de notre approche

Nous avons enregistré en 2019 une légère amélioration de notre taux de diversion des matières résiduelles, qui atteint maintenant 66 %. En raison de la progression plus difficile que prévu, nous avons redoublé d'efforts pour mieux sensibiliser les équipes à l'objectif zéro déchet en plus d'approfondir l'analyse du système de récupération.

Progresse comme prévu | En continu

Nous comptons par ailleurs dans nos rangs un grand nombre de sites performants, représentant près de la moitié de notre réseau de magasins alimentaires corporatifs et franchisés participant au programme :

▶ Taux de diversion de 70 % à 79 % : 138 magasins

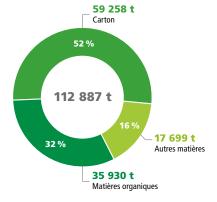
Taux de diversion de 80 % à 89 % : 70 magasins

Taux de diversion de plus de 90 % : 10 magasins

Nous sommes confiants que tout le travail réalisé au cours de la dernière année portera ses fruits et que nous serons en mesure de voir une progression de notre taux de diversion en 2020.

Portrait 2019

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



Matières organiques (aliments invendus et résidus alimentaires)	35 930 t
Produits destinés au compostage et à la biométhanisation	22 047 t
Produits non périssables donnés à des banques alimentaires	1 923 t
Produits périssables donnés dans le cadre de Récupartage*	3 876 t
Résidus de boucherie et de cuisson (matières transformées en produits d'usages courants)	8 084 t
Carton (aux fins de recyclage)	59 258 t
Papier mixte (aux fins de recyclage)	106 t
Pellicule plastique (aux fins de recyclage)	1 944 t
Ballot mixte (plastique, papier, métal, carton ciré et carton – aux fins de recyclage)	15 649 t
Total	112 887 t

^{*} Incluant les magasins affiliés participant au programme

Accent mis sur le gaspillage alimentaire

En janvier 2019, METRO a annoncé son objectif de réduire de 50 % le gaspillage alimentaire dans ses activités d'ici 2025, par rapport à 2016. Cet engagement, pris aux côtés d'autres acteurs de l'industrie alimentaire canadienne, vient souligner l'importance accordée à cette problématique qui touche deux importants enjeux de société, l'insécurité alimentaire et l'environnement. À compter de l'an prochain, nous allons rendre compte de la progression de cet objectif dans ce rapport.

Chez METRO, la lutte au gaspillage alimentaire se traduit par l'optimisation des processus et le programme de gestion des matières résiduelles, qui inclut un module réservé aux déchets organiques. Pour plus de détails sur l'approche de METRO en matière de réduction du gaspillage alimentaire, voir la section sur le pilier Renforcement des communautés.

Efficacité énergétique du transport

Progresse comme prévu | En continu

Objectif clé	Réalisation 2019	Statut
Adopter les meilleures pratiques d'opération écoénergétique de la flotte de transport	En 2019, nous avons entrepris une série d'actions dont les résultats sont mesurés à l'aide de notre logiciel pour la gestion et l'optimisation du transport. Les principaux indicateurs de performance suivis sont le nombre de voyages de camions, les kilomètres parcourus et le volume de marchandises par voyage.	•

Projet en démarrage

Actions pour réduire les émissions de GES

Objectif atteint

Objectif atteint

La dernière année a été riche en initiatives d'efficacité énergétique du transport au Québec et en Ontario. À titre d'exemple, nous avons travaillé à l'optimisation du chargement des remorques et augmenté le nombre de voyages en train routier (un tracteur et deux remorques de 53 pieds) dans le but de réduire la quantité de voyages nécessaires au transport des marchandises. Nous avons également installé des prises électriques pour brancher les unités de réfrigération des remorques en stationnement et avons adopté des stratégies pour moins circuler dans des périodes de circulation élevée afin de diminuer l'utilisation de carburant.

Nous entendons multiplier les actions afin de réduire l'intensité de nos émissions de GES, tout en définissant des leviers pour optimiser nos coûts et améliorer nos capacités opérationnelles.

Optimisation de nos emballages et imprimés

٠.			
	Objectif clé	Réalisation 2019	Statut
	Lancer et déployer la Politique de gestion des emballages et imprimés	La Politique, visant les activités corporatives, alimentaires et de pharmacie de METRO, a été rendue publique en mai 2019.	©



Première Moisson a implanté en 2019 des mesures d'optimisation de ses emballages :

Progresse comme prévu | En continu

- Retrait des bagues de carton des emballages de terrines
- Retrait du sceau décoratif sur les pots de confiture, permettant d'éliminer près de 190 000 languettes de plastique par année
- Rabais de 25 cents aux clients qui apportent leur propre tasse de café, favorisant l'utilisation de contenants réutilisables

Initiative des marques privées

Projet en démarrage

En septembre 2019, METRO a lancé les bouteilles d'eau de source gazéifiée Selection et Irresistibles faites de plastique PET 100 % recyclé et recyclable. L'analyse de toutes les composantes — bouteille, bouchon, étiquette et emballage de regroupement — a permis de mettre sur le marché cet emballage plus écoresponsable.

Une solide approche intégrée

METRO s'est dotée d'un cadre de travail afin que ses équipes – en collaboration avec ses fournisseurs – continuent d'améliorer les pratiques relatives à ses emballages et imprimés.

S'appuyant sur les notions reconnues de l'approche cycle de vie et de l'économie circulaire, la <u>Politique de gestion des emballages et imprimés</u> s'articule autour de quatre principes rigoureux et bien établis qui nous aideront à diminuer nos impacts environnementaux tout en participant au mouvement planétaire de lutte au plastique à usage unique.



Amélioration des emballages de marques privées

En 2019, nous avons poursuivi notre démarche d'optimisation des emballages de produits alimentaires de marques privées amorcée il y a plusieurs années. Voici le statut des engagements pris dans le cadre de notre Politique de gestion des emballages et imprimés.

Engagements	2018	2019
Réduire de 10 % le poids moyen des emballages d'ici 2025 par rapport à 2018. Objectif 2025 : 46 g	50,85 g	49 g
S'assurer que 100 % des emballages soient entièrement recyclables ou compostables (fibres) d'ici 2025	93 %	93 %
Veiller à ce que 100 % des emballages arborent des consignes de tri d'ici 2025	23 %	27 % (près de 850 produits)
Augmenter à 45 % la part des matériaux postconsommation dans les emballages d'ici 2025	30 %	30 %
Accompagner 100 % de nos fournisseurs de marques privées afin qu'ils aient accès à des ressources leur permettant de développer des emballages plus écoresponsables		Projet en démarrage

Renforcement des communautés



Nos priorités 2016-2020

Investir dans les collectivités où nous sommes présents Soutenir les fournisseurs locaux 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 soutenir les fournisseurs locaux du Québec et de l'Ontario.

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
En matière de philanthropie, consacrer un montant égal à 1 % de la moyenne du bénéfice net* des trois derniers exercices financiers	En considérant les contributions en argent et les dons de denrées alimentaires, METRO a atteint cet objectif en 2019.	Ø
Favoriser la sécurité alimentaire en déployant un programme de récupération alimentaire au Québec et en Ontario	Le programme Récupartage a continué de se déployer en 2019, permettant ainsi de distribuer l'équivalent de plus de 7 millions de repas, une hausse de plus de 1 million de repas par rapport à l'an dernier.	0
Promouvoir de saines habitudes alimentaires dans la communauté avec le programme Croque Santé	La septième édition du programme Croque Santé a permis de remettre 1200 bourses de 1000 \$ à des écoles primaires et secondaires du Québec et de l'Ontario pour la réalisation de projets favorisant la saine alimentation.	Ø

^{*} Le calcul est basé sur la moyenne du bénéfice net ajusté des trois derniers exercices financiers.









METRO lauréate du Prix Entreprise par excellence

METRO a remporté le Prix Entreprise par excellence, 250 employés et plus de l'AFP Québec (Association des professionnels en philanthropie) le 15 novembre dernier à Montréal, lors de la Journée nationale de la philanthropie.

Ce prix honore chaque année une entreprise qui démontre un engagement remarquable par son soutien financier et son encouragement à jouer un rôle déterminant de leadership en philanthropie et en engagement communautaire.

La candidature de l'entreprise a été soumise par des partenaires de longue date, Centraide et la Fondation CHU Sainte-Justine.





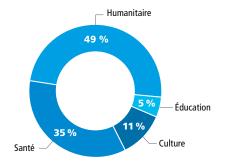
Contributions en argent

Entreprise: 4,1 M \$

• Programme Croque Santé: 1,2 M \$

PROGRAMME SCROQUE SOUNTÉ

• Autres secteurs: 2,9 M \$



Employés: 1,9 M \$

- Au Québec, METRO a participé pour une 22^e année à la campagne annuelle de Centraide.
- En Ontario, le programme de dons des employés METRO Full Plate Program apporte son soutien à quatre organismes: Ontario Association of Food Banks, Second Harvest, Breakfast Clubs of Canada et United Way.

Clients et fournisseurs: 2,7 M \$

Nos clients et fournisseurs soutiennent les collectivités locales en participant à des événements et des collectes de fonds en magasin.

Dons de denrées: 42,9 M \$

Ce montant représente les denrées distribuées à partir de nos centres de distribution et de nos magasins.

Investir dans les collectivités Bénévolat des employés

La deuxième édition de l'activité de bénévolat des employés de METRO, réalisée durant les heures de travail, a été un succès. En juin dernier, au Québec et en Ontario, ce sont 325 employés, soit trois fois plus qu'en 2018, qui ont donné près de 1250 heures à quelque 20 organismes affiliés à Centraide / United Way. Cette progression de la participation s'explique par l'étendue du programme à davantage de collègues et notamment à ceux de notre division de la pharmacie, en plus d'une plus grande offre de plages horaires. Une autre façon pour METRO et ses employés de venir en aide aux gens des communautés où nous vivons et travaillons.



2019





1 249 heures de bénévola



21 organismes bénéficiaires

2018



és

340 heures



14 organismes bénéficiaire

Soutien communautaire de Première Moisson

Depuis 2012, Première Moisson collabore avec l'organisme La Tablée des Chefs pour récupérer des denrées invendues en magasin et les redistribuer dans la communauté. Plus de 132 tonnes d'aliments ont été données en 2019, soit un bond de 57 % par rapport à 2018 en raison de la fréquence des collectes de denrées effectuées par les organismes et de la meilleure collaboration avec nos équipes. Les denrées ont bénéficié à 81 organismes communautaires, soit 35 de plus que l'an dernier.

Chaque année, Première Moisson réalise également des activités de financement en magasin, dont la remise de 20 \$ pour chaque Bûche Signature vendue pendant le temps des Fêtes. En 2018, la vente de la bûche L'Audacieuse a permis de remettre 25 000 \$ à la Fondation Accueil Bonneau, qui soutient les personnes itinérantes ou à risque de le devenir.

Sécurité alimentaire

En 2019, notre programme de récupération d'aliments, Récupartage, a connu une forte croissance, notamment grâce à l'ajout de plus de 60 magasins au programme en Ontario. Il a permis de récupérer plus de 3 800 tonnes d'aliments et de donner à la communauté l'équivalent de plus de 7 millions de repas, une hausse de plus de 1 million de repas par rapport à 2018.

La mise en œuvre de ce programme est rendue possible grâce à nos partenaires : Les Banques alimentaires du Québec ainsi que Second Harvest et Feed Ontario en Ontario.

Rappelons que ce programme consiste à donner à nos partenaires les produits invendus encore propres à la consommation recueillis dans les magasins Metro, Metro Plus, Super C, Food Basics et Adonis participants du Québec et de l'Ontario.

récupartage

Année	Magasins participants	Nourriture donnée	Équivalent de repas
2016	112	1 075 000 kg	+ 2,1 millions
2017	146	1 680 000 kg (Représente le Québec seulement; les données de l'Ontario ne sont pas disponibles.)	+ 3,3 millions
2018	193	3 200 000 kg	+ 6,4 millions
2019	272	3 876 000 kg*	+ 7,8 millions

^{*} Inclut également trois centres de distribution de l'Ontario

Appui de taille aux Banques alimentaires du Québec

En novembre 2018, METRO annonçait un don de 500 000 \$ en appui à la campagne majeure de financement des Banques alimentaires du Québec coprésidée par son président et chef de la direction, Eric La Flèche, et ayant comme objectif d'amasser 15 millions de dollars en cinq ans.

METRO étend ainsi sa collaboration avec Les Banques alimentaires du Québec et leur permet de répondre aux quelque 1,9 million de demandes d'aide alimentaire reçues chaque mois, en plus de réduire le gaspillage alimentaire puisque du même coup, la nourriture qui est redonnée à des gens dans le besoin ne se retrouvera pas dans les sites d'enfouissement.

METRO s'emploie à réduire le gaspillage alimentaire

En janvier 2019, METRO se fixait une cible de réduction de 50 % du gaspillage alimentaire d'ici 2025, par rapport à 2016.

La nature même de nos activités entraîne inévitablement des pertes alimentaires dans nos sites. Pour contrer le gaspillage alimentaire et éviter que des aliments se retrouvent dans les sites d'enfouissement, nous avons adopté une démarche en trois volets et intervenons à toutes les étapes de la chaîne de valeur.

1. Réduire à la source

Mesures mises en place pour s'assurer que les produits sont vendus et consommés par les clients. Par exemple, la vente à rabais de produits dont la date de péremption approche.



Après avoir lancé un projet pilote en juillet 2019, la bannière Metro a déployé son programme de réduction des prix de produits ciblés dans ses magasins au Québec.

2. Donner les aliments invendus

Dons de denrées à des organismes communautaires. Par exemple, le programme Récupartage.

3. Valoriser les résidus alimentaires

Optimisation des filières de récupération pour donner une deuxième vie aux résidus alimentaires. Par exemple, en les acheminant à des entreprises de transformation (alimentation animale et utilisations industrielles) ou en produisant du compost ou du biogaz (biométhanisation).



Fournisseurs innovants

Granolas et gruaux Oatbox

Depuis juin 2019, les produits de la jeune entreprise montréalaise Oatbox, auparavant vendus uniquement en ligne, sont disponibles en exclusivité dans les supermarchés Metro du Québec. Les granolas et gruaux Oatbox sont certifiés biologiques et sont faits à partir d'ingrédients majoritairement canadiens, dont l'avoine, qui forme la base des produits, et les fruits qui s'y retrouvent.



Pepper North Artisan Foods

Pepper North Artisan Foods est une entreprise familiale fondée à Oshawa en 2013. Grâce au soutien de Metro, sa production a progressé et ses produits sont désormais disponibles dans 58 magasins.



Soutenir les fournisseurs locaux

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Déployer la politique d'achat local au Québec et en Ontario	Le programme a connu une progression importante en Ontario, où toutes les régions sont désormais couvertes. Après six années d'implantation du programme au Québec, des produits locaux populaires se sont taillé une place parmi les produits vendus à l'échelle nationale.	ෙ
Première Moisson : favoriser les achats locaux d'ingrédients à grand volume	L'objectif a de nouveau été atteint cette année.	Ø

Objectif atteint

Progresse comme prévu | En continu



Projet en démarrage

Programme d'achat local

Au Québec, le programme d'achat local a été lancé en 2013 et se déploie dans 11 régions. En 2019, nous avons procédé à une revue de l'ensemble de notre offre de produits régionaux, ainsi que des fournisseurs participants à notre programme.

Au fil des années, plusieurs fournisseurs locaux découverts grâce à notre programme d'achat local ont connu une croissance de leurs ventes au sein de notre réseau. En effet, des produits d'abord offerts dans quelques magasins de leur région ont pu être intégrés à notre offre nationale. Par

> exemple, les pâtes Mélio à la farine de grillons, Émulsion vinaigrette, Jardins Saint-Antoine et la Chocolaterie du Vieux-Beloeil.

METRO poursuit avec viqueur ses efforts pour soutenir l'achat local et sensibiliser sa clientèle.

La saison estivale 2019 a vu la campagne Fiers épiciers d'ici s'exprimer sur de nombreuses plateformes invitant notre clientèle à se procurer des produits du Québec. Nous continuons à augmenter la visibilité de la marque Aliments du Québec,

notamment au moyen d'offres promotionnelles et d'une étiquette tablette en supermarché.

En Ontario, le programme lancé en 2016 est maintenant complètement déployé. En 2019, les régions de Thunder Bay et du Grand Toronto ont été ajoutées. Une formation sur la vente au détail a été offerte aux nouveaux fournisseurs locaux potentiels, en collaboration avec le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales. Une journée de rencontre avec des fournisseurs locaux et des directeurs de magasin a aussi été organisée afin de faire connaître les produits. Le nombre de produits locaux offerts a bondi de 72 % et le nombre de fournisseurs s'est accru de 30 %.

En novembre 2019, Metro Ontario s'est associée en tant que présentateur du volet Pleins Feux sur les fournisseurs du Royal Agricultural Winter Fair, qui vise à faire connaître les producteurs locaux.



Metro reconnue par Ontario, terre nourricière

Le programme des prix des détaillants d'Ontario, terre nourricière est un concours reconnaissant l'excellence des pratiques de l'industrie agroalimentaire en matière d'étalage et de promotion des produits ontariens. En 2019, Metro et Food Basics se sont distinguées en remportant 29 des 60 reconnaissances.



Terre nourricière

Québec

Année Régions Magasins Fournisseurs Produits 2014 3 30 51 301 2015 7 118 710 80 2016 9 129 143 823 2017 11 142 175 1 013 2018 11 164 205 1 279 2019 11 168 131 810

* Produits frais et d'épicerie

Ontario

Année	Régions	Magasins	Fournisseurs	Produits*
2014				
2015				
2016				
2017	2	67	41	148
2018	5	136	99	463
2019	7	130	129	794

* Produits frais et d'épicerie

Employés engagés



Nos priorités 2016-2020

Assurer la santé et la sécurité au travail (SST)

Promouvoir un cadre de travail éthique et respectueux

Offrir aux employés un environnement de travail axé sur les relations positives

Développer le talent

Nous visons à soutenir les objectifs d'affaires de METRO tout en offrant 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.

Objectif clé	Réalisation 2019	Statut
Améliorer notre performance en ce qui concerne la fréquence et la gravité des accidents de travail et le nombre de jours perdus	L'objectif a de nouveau été atteint cette année.	©
Objectif atteint Progresse comme prévu En continu	Projet en démarrage	

Principales initiatives de l'année

La participation active des employés, notre collaboration avec nos partenaires syndicaux ainsi que l'engagement des gestionnaires à la détermination des risques sont essentiels dans nos actions de prévention.

Prévention et formation

- La formation annuelle en santé et sécurité a été offerte aux gestionnaires et superviseurs du Québec et de l'Ontario.
- Les superviseurs des centres de distribution ont reçu une formation portant sur l'utilisation de chariots élévateurs.
- ▶ En plus de la formation offerte aux nouveaux employés et des efforts de sensibilisation continus déployés par les gestionnaires, une formation en sécurité a été offerte aux employés dans l'ensemble du réseau.
- METRO poursuit sa collaboration avec les fournisseurs d'équipement et d'entretien afin de s'assurer que les mesures de protection adéquates sont en places sur tous les équipements.

Gestion de programmes et communications

- De nouveaux programmes de communication visant à favoriser le développement d'une culture de la santé et sécurité chez METRO ont été élaborés.
- À l'occasion de la légalisation du cannabis à usage récréatif, METRO a rappelé aux employés les exigences de son programme concernant la consommation et l'abus de substances. De la formation a été offerte selon les besoins.
- Une nouvelle initiative, Arrêt Parlons santé et sécurité, a été déployée afin de promouvoir les communications régulières en matière de sécurité entre superviseurs et employés.

Notre performance

Exercices financiers	Fréquence des blessures	Gravité des blessures	Jours de travail perdus
2019	-11,5 %	-9,8 %	-9,7 %
	-28,1 %	-17,7 %	-12,3 %
2018	-3,7 %	-14,2 %	-15,2 %
	-18,8 %	-8,7 %	-2,8 %
2017	+8,0 %	+29,6 %	+30,5 %
	-15,6 %	+6,4 %	+14,6 %
2016	-2,0 %	-5,9 %	-4,0 %
	-21,9 %	-17,9 %	-12,2 %
Comparé à l'an	née précédente Comparé à 20	13	

Nos indicateurs clés de performance se sont considérablement améliorés en 2019 par rapport à l'année précédente et par rapport à 2013. Les initiatives de sensibilisation et de prévention déployées par METRO portent leurs fruits et contribuent à l'amélioration de notre performance.

Bien que nos résultats s'améliorent, nous poursuivons nos efforts pour maintenir et améliorer notre culture de santé et de sécurité de même qu'assurer un suivi rigoureux du respect des méthodes et procédures sécuritaires de travail pour tous nos employés.

Cadre de travail éthique et respectueux

Afin de refléter l'évolution constante de notre contexte d'affaires, nous veillons à fournir à nos employés un environnement de travail qui traduit notre engagement à promouvoir de hautes normes d'éthique et d'intégrité.

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Réviser et mettre en œuvre la politique sur les conflits d'intérêts et l'éthique professionnelle	Cet objectif a été atteint en 2016. Code de conduite des employés de METRO	Ø
Réviser et mettre en œuvre la politique relative aux communications et aux interventions publiques	Cet objectif a été atteint en 2016.	Ø
Réviser et mettre à jour le programme d'aide aux employés et à la famille (PAEF)	Cet objectif a été atteint en 2016.	Ø





Environnement de travail axé sur les relations positives

Le commerce de détail est un secteur des plus stimulants, mais aussi très concurrentiel et où les enjeux de rétention du personnel sont bien présents. La satisfaction de l'employé à l'égard de son travail et du milieu dans lequel il exerce ses activités est un facteur décisif en ce qui a trait au maintien en poste. Nous cherchons donc à offrir des environnements de travail où les talents et aspirations des employés sont reconnus et valorisés.

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Mettre à jour et déployer un programme de rémunération globale	Le travail d'harmonisation des pratiques de rémunération entre nos divers groupes se poursuivra jusqu'en 2020.	•
Mettre à jour la façon de souligner la contribution des employés de longue date	À la suite d'une analyse du programme, cet objectif a été retiré en 2018 car nous avons convenu qu'il ne nécessitait pas de refonte puisqu'il répond encore bien à nos objectifs.	O
Renforcer les communications ouvertes au sein de l'entreprise	L'objectif a de nouveau été atteint en 2019.	C
Maintenir de bonnes relations avec les employés	Aucun conflit de travail n'a été enregistré durant l'année financière. METRO considère ses relations de travail comme satisfaisantes.	0
Rédiger et mettre en œuvre une <u>politique sur la diversité</u>	Cet objectif a été atteint en 2016.	Ø
Favoriser l'intégration de nouveaux arrivants au marché du travail québécois	L'objectif a de nouveau été atteint cette année.	Ø
Favoriser le développement des femmes pour accéder à des postes de gestion	L'objectif a de nouveau été atteint cette année.	Ø









Diversité

METRO valorise la diversité grâce à de multiples initiatives, dont la Semaine de la diversité, qui en était à sa troisième édition en mars 2019. L'objectif de ce projet est de permettre à nos employés d'en apprendre davantage sur leurs collègues et de leur offrir des outils pour favoriser la diversité tout au long de l'année. Le partage de différents points de vue, d'expériences et de compétences d'employés provenant de différents horizons est important puisque c'est la somme des connaissances et des expériences qui nous permet d'innover, de prendre de meilleures décisions et de mieux comprendre nos clients.

METRO & elles

METRO & elles est un réseau de femmes au sein de l'entreprise qui met l'accent sur l'échange d'idées, d'expériences et de contacts. Ce programme, implanté en 2015, offre des activités pour favoriser le développement des femmes dans l'entreprise par l'entremise de conférences, de formations, d'ateliers de travail et d'activités de réseautage.

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

Les femmes chez METRO

Employés*

18 044 femmes
53 % 20 589 hommes

Haute direction*

16 % 9 femmes sur 55 postes exécutifs

Direction*

25 % 160 femmes sur 650 postes de direction

Conseil d'administration

33 % 5 femmes sur 15 membres

Cible de représentation des femmes au conseil d'administration : 30 %

*Ces chiffres n'incluent pas les employés des magasins affiliés et franchisés, d'Adonis, de Première Moisson, des bannières de proximité, ni des pharmacies Brunet, CliniPlus et Jean Coutu.

Nos collègues à l'honneur

Golden Pencil Award

Christian Bourbonnière, vice-président exécutif et chef de la division du Québec de février 2016 à septembre 2019, s'est vu remettre le Golden Pencil Award 2019 de la Food Industry Association of Canada dans la catégorie Grossiste/Détaillant. Ce prix reconnaît sa contribution marquante à l'industrie alimentaire. M. Bourbonnière occupe désormais le poste de président du Groupe Adonis au sein de METRO.

Prix Femmes de mérite

Geneviève Bich, vice-présidente, ressources humaines, METRO, a été récompensée à l'occasion de la 26e édition des Prix Femmes de mérite de la Fondation Y des femmes de Montréal dans la catégorie Affaires et entrepreneuriat. Ce prix se veut une célébration et une reconnaissance de la contribution remarquable que les récipiendaires apportent à la collectivité.

Star Women in Grocery Awards

Norma Boyle, directrice d'opérations, Metro Ontario, et Anna Kolakowski, vice-présidente, mise en marché, Super C, ont toutes les deux remporté un Star Women in Grocery Award 2019. Ce prix, remis par le magazine Canadian Grocer, souligne l'expertise, l'innovation et le leadership de femmes du secteur de l'alimentation.

Prix pour Première Moisson

À l'automne 2018, Première Moisson a remporté le prix Entrepreneuriat Banque Nationale lors de la remise annuelle des Prix innovation en alimentation du Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ). Ce prix reconnaît l'esprit entrepreneurial de l'entreprise, qui encourage ses employés à réaliser leurs idées.



Développement du talent

Pour assurer sa croissance future, METRO compte sur une équipe compétente et qualifiée en mesure de relever divers défis. Des programmes de formation sont offerts à l'ensemble des employés, en plus des formations offertes aux nouveaux employés ainsi qu'à ceux occupant un nouveau poste.

Objectifs clés	Réalisations 2019	Statut
Embaucher 10 % de plus de nouveaux diplômés qu'en 2014 d'ici la fin de 2016	L'objectif a été atteint en 2017.	Ø
Offrir des stages aux étudiants	En 2019, nous avons offert 128 stages dans nos centres administratifs.	•
Réviser et déployer le programme d'orientation	L'objectif a été atteint en 2018.	Ø
Créer un programme de perfectionnement en leadership	L'objectif a été atteint en 2016.	Ø
Favoriser les mouvements de personnel à l'interne. Cible : 80 % des promotions accordées à l'interne	En raison des besoins de main-d'œuvre très particuliers, 64 % des postes ont été comblés à l'interne, incluant les promotions et les mouvements latéraux ainsi que les permanences octroyées aux employés temporaires.	•
Réviser le processus et l'outil d'évaluation du rendement	L'objectif a été atteint en 2017.	Ø







Efforts de recrutement soutenus

Il existe de très intéressantes perspectives de carrière chez METRO. Nous déployons des efforts soutenus pour trouver des candidats de qualité pour pourvoir nos postes et faire en sorte que METRO devienne leur choix privilégié.

Recrutement

- Participation à 42 événements de recrutement, soit 10 de plus qu'en 2018.
- Présence dans les institutions d'enseignement : conférences, partenariats avec des associations étudiantes universitaires, juges aux Jeux du Commerce.
- Présence aux Jeux du Commerce : 10 emplois ont été offerts sur place et 8 embauches ont été réalisées.

Stagiaires

- ▶ The Intern Challenge, réalisé pour la première fois en Ontario au cours de l'été 2019, a connu du succès : 25 stagiaires regroupés en équipe devaient résoudre un cas réel proposé par METRO et présenter leurs solutions à des vice-présidents de l'entreprise. Le programme sera offert aux stagiaires du Québec à l'été 2020.
- Accueil de 128 stagiaires des niveaux secondaire, collégial et universitaire durant l'été dans des postes administratifs; plusieurs ont par la suite obtenu un emploi.

Journées provinciales d'embauche et portes ouvertes

- Des journées d'embauche ont été tenues au Québec pour nos bannières Metro et Super C. En quatre journées, près de 4 000 personnes se sont présentées dans nos magasins et un emploi a été offert à plus de 900 d'entre elles.
- Plus de 500 personnes ont été accueillies aux portes ouvertes de trois centres de distribution de la région de Montréal.

Employés

- Tenue de quatre déjeuners pour les nouveaux employés et de mini-conférences pour tous les employés intéressés à en apprendre davantage sur différents aspects de l'entreprise.
- Organisation de soirées carrières pour nos employés en leur donnant la possibilité d'interagir avec la direction. Trois soirées ont eu lieu cette année et nous comptons en organiser davantage durant la prochaine année.



Les stagiaires présents au Intern Challenge en Ontario



Participation à un salon de l'emploi à Montréal