Rapport de responsabilité d'entreprise

Pour l'exercice financier **2020**

Profil d'entreprise

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

Chiffre d'affaires de près de 18 milliards de dollars	Un réseau de 1 601 magasins	Près de 90 000 collègues	Fondée en 1947

Alimentation

953 magasins d'alimentation

	Supermarchés	Magasins d'escompte	Marchés de proximité	Magasins spécialisés
Québec 680	**196** Metro, Metro Plus **10** Adonis	**98** Super C	**53** Marché Richelieu **301** Marché Ami	**22** Première Moisson
Ontario 273	**130** Metro **4** Adonis	**138** Food Basics		**1** Première Moisson
Total	**340**	**236**	**354**	**23**

Pharmacie

648 pharmacies

Québec 537	**377** PJC Jean Coutu, PJC Santé, PJC Santé Beauté **160** Brunet, Brunet Plus, Brunet Clinique, Clini Plus
Ontario 83	**9** PJC Jean Coutu, PJC Santé **74** Metro Pharmacy, Food Basics Pharmacy
Nouveau-Brunswick 28	**28** PJC Jean Coutu, PJC Santé, PJC Santé Beauté
Total	**648**

Table des matières

Messages - Président et chef de la direction - Vice-présidente, affaires publiques et communications	**2**
La responsabilité d'entreprise chez METRO	**3**
Faits saillants 2020	**4**
Clientèle comblée	**5**
Respect de l'environnement	**8**
Renforcement des communautés	**11**
Employés engagés	**14**

À propos de ce rapport

Ce rapport de responsabilité d'entreprise couvre l'exercice financier 2020, soit la période de 52 semaines terminée le 26 septembre 2020. Les événements significatifs qui ont eu lieu entre la fin de l'exercice financier et la fin de décembre 2020 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 alimentaires 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

Couverture : METRO a déployé, dans l'ensemble de ses bannières, une série de mesures pour assurer la sécurité de ses employés et clients durant la pandémie de COVID-19.

10 ans d'efforts collectifs

Eric La Flèche
Président et chef de la direction

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

Miser sur notre expérience pour lancer la prochaine phase

Le regard que nous posons sur 2020 est marqué par la pandémie de COVID-19. Elle est venue bousculer nos activités en magasin et en pharmacie de même que dans le reste de l'entreprise.

Dès le début de la crise sanitaire, la santé et la sécurité de nos employés et clients ont été primordiales. Nous avons également vite apporté notre soutien aux communautés en cette période où les besoins étaient criants. Priorités de notre plan de responsabilité d'entreprise (RE), ces initiatives ont ainsi pris de nouvelles dimensions cette année.

Je suis heureux que malgré le contexte inhabituel nous ayons gardé le cap sur nos programmes de RE. Certains ont connu un ralentissement, mais cette situation est exceptionnelle et ne change en rien nos engagements.

L'année 2020 marque aussi le 10e anniversaire de notre démarche de RE. C'est un jalon important. Au cours de la dernière décennie, nous avons implanté de solides initiatives, produit un rapport tous les ans et acquis connaissances et expertise. Les enjeux ESG (environnement, social, gouvernance) sont au centre de notre démarche de RE.

Depuis 2010, le contexte d'affaires a changé. La quantité et la complexité des enjeux de RE ont augmenté. Qu'on pense à la diversité et à l'inclusion avec les mouvements *Me Too* et *Black Lives Matter* qui viennent alimenter nos réflexions, ou encore aux changements climatiques, une problématique universelle que nous voulons davantage prendre en compte à l'avenir. Nous remarquons aussi un intérêt soutenu de la part des investisseurs quant aux facteurs ESG.

Le sens du devoir de nos 90 000 collègues a été admirable durant cette période hors du commun et leur remarquable résilience illustre avec éclat la raison d'être redéfinie de METRO : ***Nourrir la santé et le bien-être de nos communautés.*** *Reflet de notre soutien au mieux-être des collectivités et guidant nos décisions avec encore plus de clarté, notre raison d'être va au-delà de la seule performance financière qui demeure cependant essentielle afin de pouvoir remplir notre mission à long terme.*

La prochaine étape de notre démarche saura refléter les nouvelles réalités. L'année 2020 devait être la dernière année de notre plan de RE 2016-2020, mais en regard des événements, nous ajouterons un an à ce plan et repoussons la divulgation du plan 2022-2026 à janvier 2022.

Nous profiterons de 2021 pour poursuivre les programmes qui s'inscrivent dans une vision à plus long terme, tels que les emballages et imprimés, le gaspillage alimentaire et l'approvisionnement responsable. Ce sera aussi l'occasion de faire évoluer notre démarche. Nous visons à ce que nos actions apportent de la valeur à METRO, et à nos parties prenantes – clients, employés, fournisseurs, investisseurs et partenaires communautaires.

Je suis fier de vous présenter notre 10e rapport de RE et remercie mes collègues pour leur travail continu. Je sais que je peux compter sur leur participation pour développer le plan 2022-2026 et continuer de bien intégrer la RE dans notre modèle d'affaires.

Une année d'agilité

Alors que nous abordions la finalisation de notre prochain plan de RE, nombre de nos collègues ont été monopolisés par la gestion de la pandémie. Cette situation nous a contraints à repousser nos travaux car nous n'aurions pas pu consacrer le temps nécessaire à l'exercice de la façon rigoureuse qui caractérise notre démarche.

Le report d'un an de la divulgation de notre prochain plan nous offre par ailleurs de nouvelles perspectives. Cette année additionnelle nous permettra de prendre du recul pour mieux comprendre les effets de la crise sanitaire et adapter notre feuille de route.

En 2021, nos efforts se concentreront sur les programmes majeurs qui se poursuivront dans les prochaines années, de même que sur l'élaboration de notre plan 2022-2026. Nous accorderons une attention particulière à identifier nos priorités, objectifs et cibles, ainsi qu'à solidifier nos pratiques et outils de reddition de comptes.

Notre objectif est de bien cerner ce que METRO peut et doit faire pour remplir sa mission dans une perspective de développement durable.

L'écoute et le dialogue avec nos parties prenantes est un des traits marquants de notre approche de RE depuis 10 ans. Une entreprise comme la nôtre est toujours sous la loupe, et la situation s'accentue alors que les connaissances sur les questions ESG évoluent. Nous avons toujours accordé beaucoup d'importance à comprendre les attentes de nos parties prenantes et nous allons maintenir cette pratique.

Avec l'équipe de direction et l'ensemble des collègues, nous allons continuer de nous investir dans des actions pertinentes et porteuses afin d'assumer notre position de leader de l'alimentation et de la pharmacie de façon responsable.

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.

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

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
Le comité de régie d'entreprise du Conseil d'administration est responsable de la surveillance des activités de la Société et de la divulgation d'informations en matière de RE, y compris concernant les facteurs ESG. Le 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

Gestionnaire, 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 2020

Adaptation rapide de nos équipes et implantation de mesures novatrices, dont le passage d'activités de recrutement au mode virtuel.

Dans nos bannières alimentaires du Québec et de l'Ontario, **visibilité accrue accordée aux produits locaux et collaboration avec les fournisseurs régionaux**, participant au soutien de l'économie locale en période de pandémie.

Lancement d'une **version renouvelée de notre marque Mieux-être** qui regroupera dorénavant sous une même appellation tous nos produits alimentaires plus sains.

Progrès dans l'implantation de notre **Politique de gestion des emballages et imprimés**, dont :

- la **réduction d'un peu plus de 10 % du poids total de papier utilisé pour les circulaires** de nos bannières alimentaires et de pharmacie par rapport à 2018;
- le **lancement d'un module de formation** destiné à nos fournisseurs de marques privées pour les aider à répondre à nos exigences d'emballages écoresponsables.

Vaste mobilisation des équipes pour maintenir nos activités dès le début de la pandémie, dont l'implantation de mesures pour assurer la sécurité des employés et des clients, ainsi que le réapprovisionnement des magasins et pharmacies.

Introduction de la **première gamme de produits biologiques pour bébés de marque Personnelle**, une collaboration des équipes de l'alimentation et de la pharmacie.

Réduction de l'intensité de nos émissions de gaz à effet de serre de près de 7 %, par rapport à l'année précédente, grâce à nos mesures d'efficacité dans les transports, la gestion des matières résiduelles, l'énergie des bâtiments et l'utilisation de nouveaux réfrigérants.

Réponse aux besoins causés par la pandémie

- **Près de 4,2 millions $ versés à nos partenaires communautaires,** leur permettant de répondre à la hausse des besoins d'aide alimentaire et autres services essentiels.
- Le programme **Récupartage** a permis de récupérer et redistribuer 3 950 tonnes de nourriture à la communauté, soit l'équivalent de **près de 8 millions de repas**.

Reconnaissance de l'équipe

METRO a vu la solide performance de son équipe être reconnue par la communauté financière alors que son président et chef de la direction a reçu le prix de P.-D. G. de l'année au Canada de 2020. Ce prix souligne la performance à long terme de METRO sur plusieurs dimensions, dont la vision et le leadership, la performance de l'entreprise, la compétitivité, les réalisations innovantes et la responsabilité d'entreprise.

Le commerce de détail est un sport d'équipe. Je dirige une équipe et ce prix est plus une affaire d'équipe qu'un prix individuel.

– Eric La Flèche

Clientèle comblée ***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.

Qualité et salubrité des aliments

Assurer la qualité et la salubrité des aliments est une des plus importantes responsabilités d'un détaillant alimentaire. En cette période de pandémie, cela a pris encore plus d'importance.

En plus de poursuivre l'application rigoureuse de nos systèmes de contrôle, nous avons également appliqué certaines mesures dans nos épiceries, dont la fermeture temporaire des comptoirs de produits en vrac, bars à soupe, bars à olives et trancheuses à pain.

Le changement de comportement des consommateurs en faveur des repas à domicile qui a été noté en début de pandémie a entraîné une augmentation de la demande de nombreux produits de marques privées. Certains de nos fournisseurs se sont alors tournés vers de nouveaux sites de production pour contrer les impacts de la crise sanitaire sur leur chaîne d'approvisionnement, ce qui a nécessité des validations additionnelles de la part de nos équipes.

Objectifs clés	Statut
Viser à ce que 100 % de nos fournisseurs de marques privées et de fruits et légumes détiennent une certification reconnue par la GFSI	✓
Réaliser des contrôles de qualité sur 100 % de nos produits de marques privées	✓
Première Moisson - Usine de Baie-D'Urfé : maintenir la certification GFSI SQF – Niveau 3 - Usine de Dorion : être conforme aux GMP, système HACCP	✓

GMP : Good Manufacturing Practices
HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point

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

	Marques privées	Fruits et légumes
2020	98,4 %	88 %[1]
2019	98,7 %	82 %[2]
2018	98,6 %	82 %
2017	97 %	79 %
2016	96 %	79 %

1. Représentant près de 99 % des achats
2. Représentant près de 97 % des achats

Promouvoir la santé

Objectifs clés	Statut
Augmenter de 10 % chaque année le nombre total de produits de marques privées dans les gammes de produits favorisant une saine alimentation	⚙
Mise en valeur des produits favorisant une saine alimentation dans les bannières alimentaires de METRO	✓
Pharmacie : offrir aux pharmaciens des programmes professionnels axés sur la santé des patients et offrir des conseils aux consommateurs	✓

Marques privées dédiées aux aliments plus sains

Produits favorisant une saine alimentation

Irresistibles Mieux-être, Irresistibles Biologique, Irresistibles Naturalia, Irresistibles Sans Gluten, ainsi que la nouvelle gamme Mieux-être.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	411	337	377	403	417	**429**

Aliments biologiques pour bébés

Nous avons lancé en 2020 notre première offre d'aliments biologiques pour bébés sous la marque Personnelle. Fruit d'une collaboration des équipes de l'alimentation et de la pharmacie, cette nouvelle gamme offre 15 produits.

Nous avons connu au cours de la dernière année une augmentation de 3 % du nombre de produits de marques privées favorisant une saine alimentation.

Cette performance, en deçà de notre objectif de 10 %, est principalement attribuable à deux éléments. D'une part, nous avons retardé le lancement de plusieurs produits afin que les capacités opérationnelles puissent être consacrées aux priorités de la crise sanitaire. D'autre part, nous avons dû ajuster certains de nos produits arborant des profils nutritionnels plus sains afin de répondre à la nouvelle réglementation de Santé Canada quant au tableau de la valeur nutritive et de la liste des ingrédients, ce qui a eu comme effet temporaire de diminuer le nombre de produits de la gamme Irresistibles Mieux-être. Nous sommes par ailleurs confiants de voir une plus grande croissance dans le futur, compte tenu du fort potentiel de notre nouveau programme Mieux-être.

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ Projet en démarrage

Promouvoir la santé

Renouveau de la marque Mieux-être

En février 2020, nous avons lancé notre nouvelle marque Mieux-être afin de regrouper sous une même appellation la totalité de nos produits alimentaires plus sains.

Les produits alimentaires actuellement disponibles sous nos autres marques santé transiteront progressivement vers la nouvelle marque qui se déclinera dans les catégories de produits suivantes : Biologique, Naturalia, produits présentant un profil nutritionnel amélioré (moins de gras, sans gras, moins de sel, sans sel, sans sucre ajouté, riche en fibres, riche en fer, riche en vitamines), à base de plantes et sans gluten.

Les résultats de nos études démontrent que les Canadiens désirent toujours mieux se nourrir mais ont du mal à repérer les produits sains dans les magasins. Tout en recherchant des produits biologiques, plus naturels, moins transformés et dont la liste des ingrédients est courte et facile à comprendre, le consommateur veut gagner du temps en faisant l'épicerie.

C'est donc dans la perspective de toujours faire évoluer notre approche santé que nous avons repensé notre programme pour mieux accompagner nos clients, tout en élargissant l'étendue de notre offre. Nous avons ainsi choisi de fédérer tous les produits favorisant une saine alimentation sous une marque unique, facilement repérable en magasin et aimée de nos clients : Mieux-être.

Life Smart Mieux-être | Life Smart Mieux-être ORGANIC BIOLOGIQUE | Life Smart Mieux-être NATURALIA | Life Smart Mieux-être PLANT-BASED À BASE DE PLANTES | Life Smart Mieux-être SANS GLUTEN FREE

Amélioration des marques Irresistibles et Selection

En plus de développer des gammes de produits entièrement dédiés à la saine alimentation, nous visons également à améliorer le profil des produits de nos marques privées Irresistibles et Selection :

- La presque totalité des produits Irresistibles (96 %) sont sans colorants ni arômes artificiels alors que près de 13 % des produits Selection affichent cet attribut. Il faut noter que c'est le cas de 100 % de nos produits Mieux-être.
- En plus des quelque 130 produits Mieux-être de la catégorie regroupant les aliments présentant un profil nutritionnel amélioré, plus de 1 000 produits des marques Irresistibles et Selection affichent également un attribut nutritionnel, ce qui représente au total 40 % des produits de marques privées.

Accompagner notre clientèle à vivre sainement

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 plus de poursuivre les Lundis sans viande, nous avons augmenté la visibilité de notre offre de plats végétariens Tout Prêt Tout Frais en déployant une nouvelle signalisation en magasin et en mettant en valeur cette gamme de produits sur l'ensemble de nos plateformes et dans les médias.

Durant le confinement, Metro a accompagné les Québécois pour conserver de saines habitudes de vie. Du matériel développé avec la nutritionniste Linda Montpetit a été diffusé à large échelle et, en collaboration avec le Grand défi Pierre Lavoie, nous avons encouragé les familles à bouger pour garder la forme physique.

Magasins d'alimentation en Ontario

En plus d'offrir et de promouvoir des produits sains sur une base hebdomadaire, Metro fournit dans sa publication numérique Bien-être (Wellness) des informations et conseils à ses clients afin de répondre à leurs besoins de santé spécifiques.

nature's signature NATURAL DISPENSARY

En Ontario, les boutiques Nature's Signature incarnent véritablement l'approche de Metro en matière de santé et de bien-être. Implantées dans neuf magasins, elles nous permettent d'accompagner la clientèle grandissante qui s'intéresse à un mode de vie plus sain.

Pharmacies au Québec et au Nouveau-Brunswick

En plus de fournir des informations en tout temps sur de multiples conditions de santé, les pharmaciens propriétaires affiliés à Jean Coutu offrent des conseils liés à des problématiques saisonnières, comme les allergies alimentaires, qui ont fait l'objet d'une campagne à la rentrée scolaire.

Depuis janvier 2020, MaSanté sans tabous donne la parole à des pharmaciens propriétaires affiliés à Brunet pour aborder simplement des aspects de la santé, tels que cessation tabagique, dysfonction sexuelle, insomnie, santé féminine, gestion de la douleur, cannabis 101, zona, TDAH et maladie coeliaque. Les ballados sont disponibles ici (en français seulement).

Pharmacies en Ontario

En 2020, nous avons apporté notre soutien à davantage de clients quant à leurs besoins en matière de santé et de nutrition grâce à notre programme HealthBites. En plus de développer du nouveau matériel d'éducation sur les maladies chroniques couvertes par notre programme, nos pharmaciens ont augmenté de près de 80 % le nombre de recommandations nutritionnelles personnalisées par rapport à l'an dernier.

Nous avons également lancé un autre programme de formation accrédité par le Conseil canadien de l'éducation continue en pharmacie, qui vise à étendre les connaissances de nos pharmaciens en matière de nutrition (Nutrition Essentials for the Pharmacist) afin de leur permettre d'encore mieux transmettre à leurs patients des conseils sur leur régime alimentaire et leur mode de vie.

Offrir des produits responsables

Objectifs clés	Statut
Divulguer le Cadre directeur d'approvisionnement responsable (AR) et en débuter la mise en œuvre	✓
Réviser le Code de conduite des fournisseurs et effectuer le déploiement	✓
Réviser la Politique de pêche et d'aquaculture durables et en commencer la mise en œuvre	✓
Amorcer la démarche d'approvisionnement responsable dans le domaine de la pharmacie	⏻

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ Projet en démarrage

L'implantation dans le domaine alimentaire

Au cours de la dernière année, nous avons poursuivi la mise en œuvre du Cadre directeur d'approvisionnement responsable et avons créé un poste dédié à la gestion de l'approvisionnement responsable afin de continuer à améliorer nos pratiques et d'accompagner nos équipes.

Engagements et réalisations 2020

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;**
- **encourager à bannir l'utilisation d'antibiotiques à titre préventif ou en tant que facteurs de croissance qui sont en usage chez l'homme.**

Viande et volailles

Nous avons procédé à ce jour à l'évaluation de 45 % de nos fournisseurs de viande et de volailles non transformées.

Nous avons raffiné notre méthodologie d'évaluation de façon à mieux distinguer les fournisseurs ayant des contacts avec les animaux d'élevage. Ils sont regroupés en quatre catégories : producteurs, abattoirs, transformateurs et distributeurs.

- 92 % de nos producteurs ont été évalués, représentant la presque totalité de nos achats. 100 % d'entre eux respectent notre engagement lorsqu'un code est développé pour l'animal concerné (pour 5 % des producteurs évalués, il n'existe pas de tel code). 82 % des producteurs évalués répondent aux attentes de METRO en matière d'utilisation des antibiotiques.
- 79 % de nos fournisseurs dont la principale activité est d'abattre des animaux ont été évalués, représentant 86 % de nos achats. 100 % d'entre eux appliquent minimalement les codes de pratiques tandis que 53 % respectent nos critères relatifs aux antibiotiques.

Œufs, lait et produits laitiers

Près de 50 % de nos fournisseurs d'œufs et de lait ont été évalués, représentant la quasi-totalité de notre offre globale. Près de 100 % d'entre eux répondent à nos attentes quant aux codes de pratiques et aux antibiotiques.

Près de 40 % de nos fournisseurs de produits laitiers ont été évalués, représentant plus de 90 % de notre offre globale. Plus de 80 % d'entre eux répondent à nos attentes quant aux codes de pratiques et aux antibiotiques.

Développer une gamme de produits de viande de marques privées sans hormones de croissance.

Considérant la réglementation canadienne, seul le bœuf est concerné par cet engagement. Les conditions de marché ne sont actuellement pas réunies pour que METRO puisse offrir un tel produit. Nous poursuivons néanmoins nos démarches.

Développer une gamme de produits biologiques pour le poulet de marques privées.

Cet objectif a été atteint en 2017. La gamme de poulet frais Irresistibles Biologique comprend six produits, ce qui représente presque 50 % des produits de poulet Irresistibles.

S'approvisionner à 100 % au Québec et en Ontario pour le poulet de marque privée Irresistibles.

Tout le poulet de marque privée Irresistibles provient soit du Québec ou de l'Ontario.

Augmenter notre offre de :
- **produits de cacao, café, thé et tisane certifiés équitables;**
- **produits biologiques.**

Nous avons à nouveau enregistré une augmentation du nombre de produits équitables et biologiques. Nous avons lancé les barres de chocolat Mieux-être Biologique qui arborent également la certification équitable.

Pour le saumon et les crevettes issus de l'aquaculture, s'approvisionner à 100 % de produits certifiés BAP (Best Aquaculture Practices) pour nos produits de marques privées.

Nous nous approvisionnons à 100 % en saumon certifié BAP et à 97 % en crevettes certifiées BAP; les crevettes représentant les 3 % résiduels sont certifiées biologiques.

Offrir 100 % du thon en conserve provenant d'approvisionnement durable pour nos produits de marques privées.

100 % de notre offre de thon en conserve de marques privées respecte cet engagement d'approvisionnement durable : le produit ne provient pas de stocks clairement menacés, le fournisseur contribue à la conservation de l'espèce et/ou à l'amélioration des techniques de pêche et il est en mesure de démontrer la traçabilité jusqu'au navire de pêche en tout temps.

Bien informer le consommateur

La rigoureuse mise en œuvre du programme de pêche et d'aquaculture durables de METRO comprend le déploiement d'initiatives à valeur ajoutée pour le consommateur.

Après avoir lancé la campagne Fraîcheur traçable en 2019 au Québec, nos équipes ont introduit la nouvelle attestation Produit de source responsable en 2020. Les produits de marques privées qui portent cette mention satisfont l'ensemble des exigences de notre Politique de pêche et d'aquaculture durables. La préservation des ressources naturelles, les méthodes d'exploitation durables et la traçabilité sont les principes au cœur de cette politique.

METRO a été reconnue en tant que leader par Seachoice pour la qualité de son programme de traçabilité, dans lequel les sushis ont été ajoutés en 2020.

La gamme Selection Eco revue et améliorée

L'équipe des marques privées a revu les critères de sélection et de formulation des produits d'entretien ménager Selection Eco, sur le marché depuis plus de 10 ans, afin de satisfaire sa clientèle de plus en plus exigeante et pour tenir compte de l'évolution des normes écoresponsables. Les produits de nettoyage présentent des attributs tels que facilement biodégradable, non testé sur les animaux, et certains sont certifiés EcoLogo. Les produits de papier sont faits de matières recyclées et sont recyclables ou compostables.

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 2019, nous avons enregistré une réduction de l'intensité de nos émissions de gaz à effet de serre de près de 7 % par rapport à l'année précédente. Cette amélioration de notre bilan carbone est attribuable à nos mesures d'efficacité dans les transports, la gestion des matières résiduelles, l'énergie des bâtiments et l'utilisation de nouveaux réfrigérants.

Bilan carbone

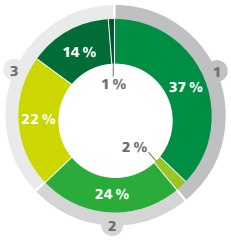
En 2020, METRO a transmis son bilan carbone au CDP pour une 13e année. Les données transmises au CDP expriment le bilan de l'année précédente; ainsi, nos données 2019 ont été déclarées en 2020.

Magasins corporatifs et franchisés – Québec et Ontario

2019	intensité de **22,29** kg d'éq. CO_2 / pi²
2018	intensité de **23,88** kg d'éq. CO_2 / pi²
2017	intensité de **25,63** kg d'éq. CO_2 / pi²
2016	intensité de **25,31** kg d'éq. CO_2 / pi²
2015	intensité de **25,85** kg d'éq. CO_2 / pi²

Méthodologie : Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol). METRO mesure ses émissions pour les catégories *(scope)* 1 et 2 couvrant les activités internes; l'élimination des matières résiduelles, le transport par des tierces parties et les voyages d'affaires sont mesurés pour la catégorie 3.

Sources de nos émissions de GES



Catégorie 1
- Fuites de réfrigérants
- Transport des marchandises (par des véhicules appartenant à METRO : entre les centres de distribution et les magasins, le commerce en ligne)

Catégorie 2
- Consommation énergétique des bâtiments (électricité et gaz naturel)

Catégorie 3
- Élimination des matières résiduelles
- Transport des marchandises (par des tierces parties)
- Voyages d'affaires

Optimisation de la consommation d'énergie de nos bâtiments

Objectifs clés	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)	✓
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	✓
Améliorer les systèmes mécaniques désuets, lorsqu'applicable, lors des rénovations majeures	⚙
Première Moisson : remplacer les équipements en fin de vie par des équipements moins énergivores	⚙

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ Projet en démarrage

En 2016, nous avons entrepris la revue de nos pratiques et équipements afin d'identifier les mesures à implanter pour optimiser la consommation d'énergie de nos magasins.

Nous avons intégré de nouveaux standards de construction pour nos supermarchés, tels que l'éclairage au DEL et les systèmes de réfrigération au CO_2. À elles seules, ces mesures permettent une diminution moyenne de consommation d'énergie de l'ordre de 25 % par rapport à 2010.

Au terme de cinq ans, nous avons atteint notre objectif de procéder au rétrocommissioning de 50 sites existants. Bien que les contraintes imposées en période de pandémie aient limité nos interventions sur le terrain, nous avons été en mesure de poursuivre le travail grâce entre autres à l'accès à distance des appareils de contrôle. L'optimisation des systèmes en place a généré des économies moyennes de consommation d'énergie des magasins de près de 10 % par rapport à leur performance d'origine.

METRO investit également dans le rajeunissement de ses systèmes désuets lors de rénovations majeures de magasins. Ces travaux sont l'occasion de réduire son impact environnemental en introduisant de nouvelles mesures, dont l'utilisation de réfrigérants au CO_2 qui possèdent un potentiel de réchauffement planétaire presque nul, comparativement aux réfrigérants synthétiques de HFC.

Travaux d'amélioration au Metro Plus Beaumont de Mont-Royal

- Avec le rajeunissement des comptoirs réfrigérés, le CO_2 représente maintenant quelque 75 % des réfrigérants utilisés pour la conservation des aliments.
- Une station de recharge pour lave-glace a été installée afin de diminuer l'utilisation de contenants de plastique à usage unique.

Gestion des matières résiduelles

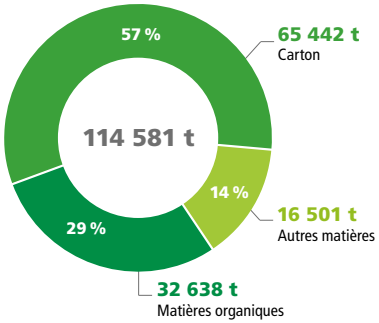
Objectifs clés	Statut
Doter tous les magasins corporatifs et franchisés d'un plan spécifique de gestion des matières résiduelles	✓
Viser zéro déchet à l'enfouissement tel que décrit par le U.S. Zero Waste Business Council (taux de diversion de 90 %) pour les magasins corporatifs et franchisés du Québec et de l'Ontario participant aux programmes de récupération	⚙
Optimiser la gestion des déchets de construction	⚙
Première Moisson : implanter le programme de récupération des matières résiduelles dans l'ensemble du réseau	⚙

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ Projet en démarrage

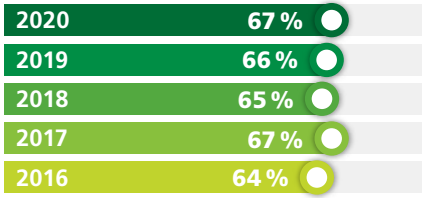
Portrait 2020

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

Matières organiques (aliments invendus et résidus alimentaires)	**32 638**
Carton (aux fins de recyclage)	**65 442**
Papier mixte (aux fins de recyclage)	**77**
Pellicule plastique (aux fins de recyclage)	**1 019**
Ballot mixte (plastique, papier, métal, carton ciré et carton – aux fins de recyclage)	**15 405**
Total	**114 581**



Taux de diversion



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

Avec un taux de diversion en légère progression, atteignant 67 % en 2020, la performance de nos magasins en matière de gestion des matières résiduelles n'évolue pas au rythme prévu.

L'analyse approfondie de nos filières de récupération, amorcée l'an dernier, nous a permis d'identifier avec plus de précision les raisons pour lesquelles certains magasins arrivent plus difficilement à s'approcher du zéro déchet. Nous rencontrons entre autres des contraintes physiques, telles que la configuration des bâtiments, la disponibilité des équipements dans nos sites et l'offre de services de récupération.

Au cours de la prochaine année, nous poursuivrons la collaboration étroite avec nos équipes en magasin afin d'identifier les leviers qui permettront aux sites aux prises avec ces défis techniques d'améliorer leur performance et d'atteindre leur plein potentiel.

Réduction du gaspillage alimentaire

En janvier 2019, METRO se fixait une cible de réduction de 50 % du gaspillage alimentaire d'ici 2025, par rapport à 2016. Cette mesure participe à contrer l'insécurité alimentaire et à réduire les impacts environnementaux causés par l'élimination des déchets organiques dans les sites d'enfouissement.

Pour contrer le gaspillage alimentaire, nous misons sur une démarche en trois volets :

1. **Réduire à la source,** en implantant des mesures visant à ce que les produits soient vendus et consommés par les clients plutôt que jetés ou donnés.
   - En septembre 2020, l'application mobile FoodHero a été introduite dans les supermarchés Metro du Québec. Cette initiative permet d'offrir aux consommateurs des rabais allant de 30 % à 50 % sur des produits dont la date de péremption approche et qui demeurent frais et consommables.
2. **Donner les aliments invendus,** principalement par l'entremise de notre important programme Récupartage (pour plus de détails sur cette initiative, voir la section Renforcement des communautés).
3. **Valoriser les résidus alimentaires,** en les acheminant à des entreprises de transformation (alimentation animale et utilisations industrielles) ou en produisant du compost ou du biogaz (biométhanisation), ce qui leur donne une deuxième vie.

Efficacité énergétique du transport

Objectif clé	Statut
Adopter les meilleures pratiques d'opération écoénergétique de la flotte de transport	✓

Amélioration de nos pratiques

Les progrès enregistrés pour réduire l'empreinte environnementale du transport effectué par METRO sont principalement dus à l'amélioration continue de nos pratiques, dont la réduction du nombre de voyages de camions et de kilomètres parcourus, ainsi que l'optimisation du volume de marchandises par voyage.

En 2020, nous avons à nouveau augmenté le nombre de voyages en train routier au Québec, permettant de diminuer la quantité de voyages nécessaires au transport des marchandises.

Nous avons également étendu nos fenêtres de livraison. Cette mesure a elle aussi permis de réduire le nombre de voyages en raison du plus grand nombre de clients couverts par voyage, en plus de restreindre la quantité de départs durant les périodes de circulation élevée, ce qui a permis de diminuer l'utilisation de carburant.

En plus des pratiques d'optimisation, le choix de l'équipement s'avère un levier d'amélioration de l'efficacité énergétique du transport. Au cours de la dernière année, nous avons renouvelé au Québec l'ensemble de nos tracteurs, soit près de 45 véhicules, et avons ajouté plus de 50 nouvelles remorques réfrigérées hybrides, contribuant ainsi à améliorer notre consommation de carburant.

Optimisation de nos emballages et imprimés

Objectif clé	Statut
Lancer et déployer la Politique de gestion des emballages et imprimés	✓

Mise en œuvre de la politique

La pandémie est venue ralentir le déploiement du plan d'implantation de notre Politique de gestion des emballages et imprimés lancée en mai 2019. L'application des mesures sanitaires et les perturbations dans notre chaîne d'approvisionnement ont généré des modifications de pratiques ainsi que des délais dans l'exécution de certaines initiatives en magasin et dans la livraison d'une sélection d'emballages.

Malgré les défis rencontrés en cours d'année, nos équipes ont progressé sur de nombreux fronts comme en témoigne le statut d'avancement de nos engagements. Nous reprendrons le rythme des activités dès que la situation le permettra.

Marques privées

Nous avons lancé en octobre 2020 un module de formation interactif et un guide pratique destinés à nos fournisseurs de marques privées, et également accessible à tous. Ces outils offrent des conseils pratiques et des ressources pour aider à concevoir des emballages plus écoresponsables qui répondent à nos exigences.

Engagements	2018	2019	2020
Réduire de 10 % le poids moyen des emballages d'ici 2025 par rapport à 2018. Objectif 2025 : 46 g	50,85 g	49 g	**50,94 g**
S'assurer que 100 % des emballages soient entièrement recyclables ou compostables (fibres) d'ici 2025	93 %	93 %	**92,3 %**
Veiller à ce que 100 % des emballages arborent des consignes de tri d'ici 2025	23 %	27 %[1]	**30 %**[2]
Augmenter à 45 % la part des matériaux postconsommation dans les emballages d'ici 2025	30 %	30 %	**30 %**
Accompagner nos fournisseurs dans le développement d'emballages écoresponsables		⏻	✓

1. Près de 850 produits 2. Plus de 1 000 produits

Notre performance est demeurée relativement stable, car plusieurs initiatives ont été mises sur pause durant la pandémie afin de ne pas perturber la chaîne d'approvisionnement. Nous avons également remarqué des modifications de comportements du consommateur, qui a privilégié les gros formats et acheté plus de produits dans des pots de verre (plus lourd qu'un emballage d'un autre matériau), ce qui a eu pour effet de légèrement faire augmenter le poids moyen de nos emballages.

Emballage en magasin

Engagements et réalisations 2020

Réduire de 50 % le nombre de sacs d'emplettes de plastique à usage unique dans nos bannières d'alimentation et de pharmacie d'ici 2023 par rapport à 2018.

En période de pandémie, nous avons réussi à limiter l'utilisation des sacs d'emplettes en plastique à usage unique, dans le respect des mesures sanitaires, en permettant aux clients d'utiliser leurs sacs réutilisables mais en les invitant à y déposer eux-mêmes leurs emplettes pour éviter les manipulations.

Dès que la situation le permettra, nous reprendrons les activités pour sensibiliser nos clients à opter pour les sacs réutilisables et leur offrir une plus grande diversité d'alternatives écoresponsables.

Réduire le suremballage et les plastiques à usage unique dans les sections de produits frais de nos magasins d'alimentation.

En 2020, nous n'avons pas pu faire toutes les substitutions d'emballages prévues et avons dû cesser certaines pratiques, dont l'offre de produits en vrac. Plusieurs initiatives ont néanmoins été réalisées :

- Recyclabilité des emballages en Ontario :
  - remplacement de 100 % des barquettes en mousse de polystyrène de couleur noire par des barquettes blanches, dépassant l'objectif de 20 %;
  - élimination des contenants en PET noir dans les comptoirs de produits de charcuterie, de fruits coupés et de mets préparés;
  - introduction en magasin d'un programme de récupération des pellicules plastique et des sacs de plastique à usage unique.
- Dans les magasins Metro et Super C du Québec, le contenu des barquettes en mousse de polystyrène est passé de 25 % à 50 % de matières recyclées, atteignant ainsi l'objectif qui était de 50 % de contenu recyclé.
- Des sacs de fruits et légumes réutilisables ont été introduits dans les magasins du Québec et de l'Ontario.
- Nous avons réduit l'utilisation du plastique dans nos bistros en magasin, entre autres en retirant les pailles de plastique jetables.

Matériel de promotion

Engagements et réalisations 2020

Réduire de 10 % le poids total du papier utilisé dans les circulaires de nos bannières d'alimentation et de pharmacie d'ici 2022 par rapport à 2018.

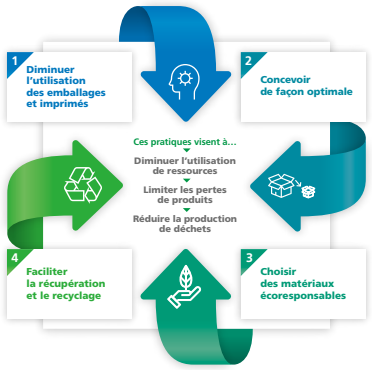
À la fin de l'exercice 2020, nous avions réduit d'un peu plus de 10 % le poids total de papier utilisé pour nos circulaires des bannières Metro, Marché Richelieu, Super C, Food Basics, Adonis, Jean Coutu et Brunet, atteignant ainsi notre objectif plus tôt que prévu.

Pour réaliser notre objectif, nous misons sur la réduction du nombre de pages de la circulaire et sur leur largeur, ainsi que sur la diminution du nombre d'exemplaires distribués.

Pour les affiches promotionnelles temporaires en magasin faites de fibres, utiliser du contenu 100 % recyclé à compter du 1er janvier 2020.

Notre choix se porte sur les matériaux faits de matières recyclées lorsqu'ils sont disponibles. Une grande partie de nos affiches promotionnelles faites de fibres sont ainsi fabriquées de contenu recyclé, dont les feuillets, les fiches recettes, les dépliants ainsi que les affichettes aux caisses et en comptoir.

Nous avons également mis en place d'autres mesures pour diminuer l'empreinte environnementale de notre matériel promotionnel : retrait d'éléments non recyclables de nos affiches, réduction de la quantité de matériel d'emballage lors de l'expédition des pièces en magasin et sensibilisation des marchands à recycler le matériel après utilisation.



✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ 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

Objectifs clés	Statut
En matière de philanthropie[1], consacrer un montant égal à 1 % de la moyenne du bénéfice net[2] des trois derniers exercices financiers	✓
Favoriser la sécurité alimentaire en déployant un programme de récupération alimentaire au Québec et en Ontario	⚙
Promouvoir de saines habitudes alimentaires dans la communauté avec le programme Croque Santé	✓

1. Contributions en argent et dons en denrées alimentaires.
2. Le calcul est basé sur la moyenne du bénéfice net ajusté des trois derniers exercices financiers.

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ Projet en démarrage

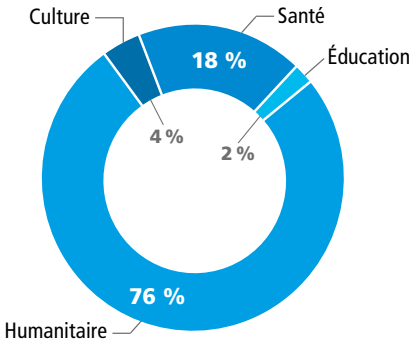
De tout temps, METRO s'est engagée dans les collectivités en apportant son soutien financier, en faisant des dons de nourriture et en soutenant les fournisseurs locaux du Québec et de l'Ontario.

L'année 2020 aura toutefois été unique en raison des besoins criants causés par la pandémie de COVID-19, expliquant en grande partie l'augmentation de 66 % des contributions en argent de l'entreprise par rapport à 2019.

Contributions en argent

Entreprise : 6,8 M $

- Programme Croque Santé : **près de 1 M $**
- Autres secteurs : **5,8 M $**



Employés : 2,1 M $

- Au Québec, METRO a participé encore cette 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 : 42,2 M $

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

Appui au Liban

Suite à la tragique explosion qui a frappé Beyrouth le 4 août dernier, METRO a versé 50 000 $ à la Croix-Rouge canadienne afin de contribuer aux efforts déployés sur place pour répondre aux besoins urgents de même qu'aux opérations de secours et de rétablissement.

Une collecte de fonds a également été déployée dans les magasins Metro, Super C, Food Basics, Première Moisson et Adonis du Québec et de l'Ontario ainsi que dans les succursales Jean Coutu et Brunet. Cette campagne a permis d'amasser la somme de 757 185 $, ce qui porte le don total de l'entreprise à 807 185 $, somme versée au fonds de secours pour le Liban de la Croix-Rouge canadienne pour venir en aide à la population durement touchée.

Sécurité alimentaire

Le programme de récupération en supermarché Récupartage a continué son déploiement dans les magasins Metro, Super C, Food Basics et Adonis. La bannière de proximité Marché Richelieu s'est également ajoutée au Québec en 2020, avec un magasin en projet pilote.

Bien que la pandémie ait quelque peu ralenti la capacité des organismes partenaires à ajouter des magasins participants, le programme a permis de récupérer et redistribuer 3 950 tonnes de nourriture, soit l'équivalent de près de 8 millions de repas; une augmentation de 8 % par rapport à 2019.

récupartage

Rappelons que ce programme est l'initiative phare de la lutte au gaspillage alimentaire de METRO. Débuté en 2014, il consiste à donner à nos partenaires – Les Banques alimentaires du Québec ainsi que Second Harvest et Feed Ontario en Ontario – les produits invendus encore propres à la consommation recueillis dans les magasins participants du Québec et de l'Ontario.

Année	Magasins participants	Nourriture donnée	Équivalent de repas
2016	112	1 075 000 kg	+ 2,1 millions
2017	146	1 680 000 kg[1]	+ 3,3 millions
2018	193	3 200 000 kg	+ 6,4 millions
2019	272	3 876 000 kg[2]	+ 7,8 millions
2020	**297**	**3 950 499 kg[2]**	**+ 7,9 millions**

1. Représente les données du Québec seulement, les données de l'Ontario n'étant pas disponibles.
2. Les données incluent également trois centres de distribution de l'Ontario.

Investir dans les collectivités

Réponse rapide aux besoins de la pandémie

Près de 4,2 millions $ ont été versés par METRO et ses clients pour soutenir les citoyens du Québec et de l'Ontario dès les premiers moments de la pandémie. Consciente des inquiétudes de la population concernant la COVID-19 et de son impact dans la vie de tous, METRO a rapidement répondu à l'appel de ses partenaires communautaires de longue date afin d'agir dans l'immédiat et répondre à la hausse des besoins d'aide alimentaire et autres services essentiels comme l'aide aux aînés ou le soutien en matière de santé mentale.

Soutien à nos partenaires communautaires

LES BANQUES ALIMENTAIRES DU QUÉBEC

FEED ONTARIO

United Way Centraide Canada

À peine deux semaines après la déclaration de l'état d'urgence sanitaire en raison de la COVID-19, METRO a annoncé un don de 1 million $ pour soutenir les opérations de secours dans les collectivités, soit 500 000 $ à Banques alimentaires du Québec et Feed Ontario, de même que 500 000 $ au fonds d'urgence Centraide/United Way.

Devant les besoins sans précédent, METRO a peu de temps après réitéré son engagement en annonçant des contributions additionnelles à ses partenaires afin de distribuer l'aide indispensable aux organismes régionaux, dont les équipes sont aux premières lignes pour aider les personnes vivant une situation précaire en cette période difficile.

metro&moi, on donne.

Au Québec, un second don de 1 million $ a été consenti à Banques alimentaires du Québec et au fonds d'urgence Centraide. METRO a également fait appel à ses clients membres du programme metro&moi en les invitant à convertir leurs points en don et s'est engagée à égaler leurs contributions. Grâce à cette campagne, 500 000 $ de plus ont été récoltés.

Together we Can

En Ontario, METRO a également remis un don additionnel de 1 million $ à Feed Ontario et au fonds d'urgence United Way, en plus de mener la campagne de collecte de fonds *Together We Can* (Ensemble nous pouvons) auprès de ses clients dans ses magasins Metro et Food Basics, permettant d'ajouter quelque 657 000 $ aux contributions.

Le Groupe Jean Coutu a aussi répondu à son partenaire communautaire de longue date en faisant un don de 50 000 $ à Centraide du Nouveau-Brunswick pour soutenir les opérations de secours dans les collectivités de la province.

Première Moisson : bien ancrée dans la communauté

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. Près de 110 tonnes d'aliments ont été données en 2020, ce qui a permis de distribuer près de 350 000 portions de nourriture à quelque 70 organismes communautaires.

En plus de ces dons de nourriture, Première Moisson a organisé deux activités de financement en magasin au cours de la dernière année.

- C'est maintenant une tradition du temps des Fêtes, Première Moisson remet annuellement à un organisme 20 $ pour chaque Bûche Signature vendue. En décembre 2019, la vente de la bûche La Croustillante ChocOrange a permis de remettre quelque 30 000 $ à la Fondation Le Chaînon, dont la mission est d'apporter de l'aide adaptée et un hébergement sécuritaire à des femmes en difficulté.

- Dans le contexte de la pandémie, Première Moisson s'est jointe à l'effort collectif à l'occasion de Pâques. Pour chaque chocolat vendu, 1 $ était remis au fonds d'urgence Centraide. Plus de 15 000 $ ont ainsi été remis à l'organisme.

Soutenir les fournisseurs locaux

La portée géographique de notre programme d'achat local a atteint sa pleine maturité en 2020, alors que le Québec a déployé ses initiatives dans les deux dernières régions qu'il restait à couvrir, soit la Capitale Nationale et Montréal. En Ontario, le programme est déployé dans l'ensemble des régions depuis l'an dernier.

Objectifs clés	Statut
Déployer la politique d'achat local au Québec et en Ontario	✓
Première Moisson : favoriser les achats locaux d'ingrédients à grand volume	✓

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ Projet en démarrage

Soutien à l'économie

L'engouement pour l'achat local a pris une nouvelle dimension en cette période de fragilité économique causée par la pandémie. Malgré les défis causés par cette situation unique, les équipes de nos bannières du Québec et de l'Ontario ont su prendre les mesures nécessaires pour soutenir les fournisseurs locaux et offrir à nos clients les produits de proximité qu'ils recherchaient.

Dans ce contexte plus contraignant, nous avons fait preuve d'innovation afin d'encourager les producteurs à faire partie de notre programme d'achat local. Nous avons misé sur les relations continues avec nos fournisseurs ainsi que sur la collaboration avec nos partenaires, tels que le MAPAQ (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec) et Aliments du Québec, ou encore OMAFRA (Ontario Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs).

Soutenir les fournisseurs locaux

Vitrine de choix pour les produits régionaux

Au Québec, davantage de visibilité a été accordée aux produits locaux en période de pandémie. Cet encouragement de la clientèle à soutenir l'économie locale s'est manifesté par des efforts soutenus de promotion dans nos diverses plateformes de communication – en magasin, dans les circulaires papier et Web ainsi que sur les réseaux sociaux.

Les fruits et légumes locaux ont été mis de l'avant dans nos circulaires à chaque semaine durant la période d'avril à septembre.

L'affichage en magasin permet de rapidement repérer les produits d'ici.

Du 25 avril au 20 mai 2020, les produits locaux étaient à l'honneur dans une vaste campagne publicitaire (télévision et plateformes numériques).

En Ontario, nous mettons de l'avant tous les mois des offensives de publicité dans l'ensemble des régions où est déployé le programme afin de soutenir nos fournisseurs locaux, et nous offrons dans nos magasins de la visibilité aux produits régionaux.

Pour une seconde année, nous sommes partenaires de l'événement The Royal Winter Fair afin de promouvoir les producteurs locaux. Nos initiatives de l'édition 2019, tenue en novembre, ont été largement récompensées :

- Lauréat du prix de distinction dans les catégories Meilleure nouvelle initiative et Événements et festivals lors de la remise des prix 2020 du Sponsorship Marketing Awards
- Prix du mérite, Relations avec les médias, lors de la remise des prix OVATION 2020 de l'International Association of Business Communicators, chapitre de Toronto
- Récipiendaire de la médaille d'or dans la catégorie Utilisation optimale des relations avec les médias, de la médaille de bronze dans la catégorie Marketing de marque et finaliste de la catégorie Meilleure campagne créative de l'édition 2020 des Prix d'excellence de la Société canadienne des relations publiques

Ces prix et reconnaissances viennent saluer notre solide campagne de communication dédiée à promouvoir les producteurs et produits locaux, ainsi que notre partenariat avec The Royal Agriculture Winter Fair. Nos efforts ont permis de générer une telle visibilité que le kiosque de Metro a été le plus visité de l'exposition.

Québec

Année	Régions	Magasins	Fournisseurs	Produits*
2014	3	30	51	301
2015	7	80	118	710
2016	9	129	143	823
2017	11	142	175	1 013
2018	11	164	205	1 279
2019	11	168	131	810
2020	**13**	**214**	**213**	**1 301**

* 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
2020	**7**	**130**	**150**	**814**

* Produits frais et d'épicerie

Tremplin pour les fournisseurs locaux

Chez METRO, nous sommes constamment à la recherche de fournisseurs innovants qui se démarquent par l'originalité de leurs produits ou leurs méthodes de production. Nous souhaitons continuer de bâtir des relations durables avec des entrepreneurs qui grandiront avec nous, et ainsi contribuer à l'essor économique d'entreprises d'ici. En 2020, plusieurs fournisseurs du Québec et de l'Ontario ont joint nos rangs.

Fournisseurs du Québec

La Fabrique à pizza

En juin 2020, Metro a introduit La Fabrique à pizza, une gamme de pizzas surgelées disponible exclusivement dans nos épiceries. Produite à Québec, La Fabrique propose cinq saveurs de pizzas surgelées sur croûte mince.

Barista

Barista Microtorréfacteur, établie à Montréal, est engagée dans la communauté et vise à améliorer ses pratiques en matière d'environnement. Offerts en exclusivité chez Metro, les cafés Barista sont certifiés biologiques et équitables.

Sauces Mami Vegan

Les sauces Mami Vegan proviennent de Shawinigan en Mauricie. Ces produits offrent des amalgames de saveurs et leur texture ressemble aux sauces traditionnelles. Deux premiers produits ont fait leur entrée en exclusivité chez Metro à l'été 2020.

Fournisseurs de l'Ontario

Nerpy's

Basée à Richmond Hill, Nerpy's a joint notre programme d'achat local au début 2019. D'abord offerts dans deux sites, ses sauces piquantes et assaisonnements sont maintenant disponibles dans plus de 40 épiceries Metro du Grand Toronto.

Halenda's Meat

Halenda's Meat est une boucherie bien établie en Ontario. Ces deux dernières années, nous avons présenté ses produits à la Royal Winter Fair et dans nos magasins, ce qui fait d'elle un véritable partenaire de notre programme d'achat local.

Abokichi

Utilisant des ingrédients végétaliens, sans gluten, sans agents de conservation et sans OGM, Abokichi fabrique des produits au miso polyvalents et pratiques. Introduits en 2018 dans nos magasins, ses produits sont maintenant disponibles dans 45 épiceries Metro de l'Ontario.

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.

Résilience de nos équipes

Le nom de ce pilier de notre plan de responsabilité d'entreprise – Employés engagés – ne peut mieux représenter ce qui a été le moteur de l'année 2020 chez METRO.

Dès le début de la pandémie, nos magasins d'alimentation et nos pharmacies se sont retrouvés au cœur de la vie des communautés. La vaste mobilisation qui s'en est suivie s'est déclinée de multiples façons : des mesures de prévention ont été déployées très rapidement pour assurer la sécurité des employés et des clients, des efforts soutenus ont été consacrés au réapprovisionnement de nos magasins et pharmacies, alors qu'en début de crise, les consommateurs ont senti le besoin de faire des réserves. Le télétravail a par ailleurs été rendu accessible aux équipes des centres administratifs de façon à continuer de soutenir l'entreprise à distance.

Pour assurer la sécurité des clients et employés en période de pandémie, METRO a implanté de nombreuses mesures. Consultez la section spécialement dédiée à la COVID-19 sur metro.ca pour plus de détails.

Le nettoyage régulier de nos magasins et pharmacies selon les normes d'hygiène les plus élevées est une priorité.

L'installation de panneaux de Plexiglas® et la gestion de l'affluence des clients dans nos établissements sont au nombre des mesures mises en place.

METRO agit de façon proactive pour protéger la sécurité et la santé de ses employés, tout en veillant à leur apporter le soutien dont ils ont besoin.

Suivi et transparence

Depuis le début de la pandémie, lorsque nous sommes informés d'un cas de COVID-19 dans nos magasins d'alimentation et centres de distribution, nous contactons les autorités de santé publique et respectons à la lettre leurs directives pour assurer la sécurité de nos employés et clients. Par souci de transparence à l'égard de notre clientèle, nous publions en continu sur notre site Web la liste des établissements touchés.

Merci à nos employés !

Mamans de Metro

Les employées de Metro ont travaillé sans relâche, même à l'occasion de la Fête des mères. Pour égayer la journée des employées des magasins Metro en Ontario, nous avons invité les membres de leurs familles à leur envoyer des messages. C'est par la voie des interphones en magasin et des médias sociaux qu'elles ont reçu ces souhaits réconfortants. Au Québec, les mamans en télétravail ont vu leur égoportrait diffusé sur LinkedIn notamment.

Centres de distribution

Au cœur de la chaîne opérationnelle de METRO, les employés des centres de distribution ont fait un inlassable travail pour approvisionner nos magasins dès le début de la pandémie. Pour signifier leur appréciation, les employés de magasins et de pharmacies ont produit des vidéos de remerciements personnalisés expressément pour eux.

Santé et sécurité au travail (SST)

Objectif clé	Statut
Améliorer notre performance en ce qui concerne la fréquence et la gravité des accidents de travail et le nombre de jours perdus	⚙

Objectif atteint | ⚙ Progresse comme prévu | En continu | Projet en démarrage

Notre performance

Année	Fréquence des blessures		Gravité des blessures		Jours de travail perdus	
2020	+4,3 %	-25,0 %	-1,0 %	-18,6 %	+2,7 %	-9,9 %
2019	-11,5 %	-28,1 %	-9,8 %	-17,7 %	-9,7 %	-12,3 %
2018	-3,7 %	-18,8 %	-14,2 %	-8,7 %	-15,2 %	-2,8 %
2017	+8,0 %	-15,6 %	+29,6 %	+6,4 %	+30,5 %	+14,6 %
2016	-2,0 %	-21,9 %	-5,9 %	-17,9 %	-4,0 %	-12,2 %

Comparé à l'année précédente | Comparé à 2013

En 2020, la majorité de nos indicateurs clés de performance sont restés stables ou se sont améliorés, tandis que certains se sont légèrement dégradés, en comparaison avec les résultats très positifs des deux années précédentes. Nous sommes confiants que les initiatives préventives mises en place par METRO continueront à porter leurs fruits et à contribuer à l'amélioration de nos performances.

METRO s'engage à poursuivre ses efforts pour maintenir et améliorer sa culture de santé et de sécurité, ainsi qu'à rigoureusement contrôler le respect des méthodes et procédures de travail sécuritaires pour tous ses employés.

Nouvelles initiatives en 2020

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

En 2020, nos employés ont été au cœur des mesures mises en place pour faire face à la pandémie. En réponse à la situation de COVID-19, et pour la sécurité de nos employés et de nos clients, des informations, directives et formations en matière de prévention ont été élaborées et mises en œuvre. Au nombre des sujets abordés : pratiques de travail sécuritaires, équipement de protection individuelle, mesures d'hygiène et audits spécifiques pour les centres de distribution.

Nos équipes ont également participé à d'importants projets d'entreprise, tels que l'analyse de la conception de nouveaux centres de distribution, afin d'assurer des conditions de travail sécuritaires et de prévenir les risques d'accidents.

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 reflète notre engagement à promouvoir de hautes normes d'éthique et d'intégrité.

Soutien aux employés et aux familles

En raison de la pandémie, la portée du programme d'aide aux employés et à la famille (PAEF) a été élargie au printemps à l'ensemble des employés, sans égard à leur couverture d'assurance collective. L'entreprise a décidé de maintenir le programme dans sa portée élargie de manière permanente, portant de 12 500 à 52 000 le nombre d'employés couverts.

Objectifs clés	Statut
Réviser et mettre en œuvre la politique sur les conflits d'intérêts et l'éthique professionnelle (Code de conduite des employés de METRO)	✓
Réviser et mettre en œuvre la politique relative aux communications et aux interventions publiques	✓
Réviser et mettre à jour le programme d'aide aux employés et à la famille (PAEF)	✓

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. Nous cherchons donc à offrir des environnements de travail où les talents et aspirations des employés sont reconnus et valorisés.

Objectifs clés	Statut
Mettre à jour et déployer un programme de rémunération globale	✓
Mettre à jour la façon de souligner la contribution des employés de longue date	●
Renforcer les communications ouvertes au sein de l'entreprise	✓
Maintenir de bonnes relations avec les employés	⚙
Rédiger et mettre en œuvre une politique sur la diversité	✓
Favoriser l'intégration de nouveaux arrivants au marché du travail québécois	✓
Favoriser le développement des femmes pour leur accès à des postes de gestion	✓

Prime salariale aux employés

Du 8 mars au 13 juin 2020, METRO a versé une prime salariale de 2 $ l'heure aux employés de ses magasins d'alimentation et centres de distribution en raison du contexte exceptionnel causé par la pandémie. Cette mesure a été mise en place pour reconnaître le travail remarquable réalisé par les employés pendant une période sans précédent. À titre de reconnaissance additionnelle, nos employés à temps plein ont également reçu un montant de 200 $ et nos employés à temps partiel un montant de 100 $ à la fin du mois de juin. Grâce aux efforts des équipes, METRO est demeurée en mesure de répondre aux besoins de ses clients.

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu
⏻ Projet en démarrage ● Objectif retiré en 2019

Relations de travail

Nous entretenons de bonnes relations avec l'ensemble de nos employés et des syndicats qui les représentent et travaillons de manière continue à maintenir et améliorer ces relations. Nous favorisons les échanges productifs dans le cadre des comités de relations de travail qui sont en place dans nos établissements syndiqués et nous assurons de partager en temps utile avec nos employés et les syndicats qui les représentent nos plans d'affaires de même que les projets ou les changements qui les touchent.

Un conflit de travail impliquant les employés syndiqués du centre de distribution de Varennes a eu lieu du 23 septembre au 12 novembre 2020, date à laquelle les employés ont entériné à 78 % leur nouvelle convention collective d'une durée de cinq ans, mettant ainsi fin au conflit de travail. Nous sommes déterminés à relancer notre relation sur de nouvelles bases, tous ensemble et avec le syndicat.

Diversité et inclusion

Chez METRO, nous croyons en une culture inclusive qui valorise, respecte et mise sur les différences de nos employés ainsi que sur une équipe représentative de la grande diversité de notre clientèle et des communautés que nous desservons. Nous avons implanté une politique d'entreprise en 2015 ainsi que plusieurs programmes à cet effet.

Nous favorisons la diversité et l'inclusion dans la société et comprenons que la réflexion doit se poursuivre. Nous avons récemment entamé un dialogue au sein de notre entreprise pour reconnaître, apprendre et devenir des alliés de cette cause et sommes engagés à définir la voie à suivre dans le futur, y compris la manière dont nous agissons publiquement et avec nos employés.

C'est dans cette perspective que nous avons créé à l'automne 2020 un poste de conseiller en diversité et inclusion. Ce professionnel verra à nous appuyer en mettant en place des mesures qui aideront à faire de METRO un milieu de travail encore plus inclusif, qui se distingue par sa capacité à faire collaborer une main-d'œuvre diversifiée à la réalisation de la mission de l'entreprise.

Pour un milieu de travail inclusif

METRO a conclu un partenariat avec Prêts, disponibles et capables (PDC), un organisme dont la mission est d'accroître la participation des personnes ayant une déficience intellectuelle ou un trouble du spectre de l'autisme (TSA) au marché du travail.

Les femmes chez METRO

Le programme METRO & elles encourage la croissance des femmes dans l'entreprise et continue d'être fort apprécié par nos cadres et professionnelles. À sa 6e année d'activités, l'initiative s'est étendue cette année à nos bureaux de Varennes, permettant ainsi à un nombre grandissant de femmes d'avoir accès à des activités favorisant le partage d'idées et le réseautage. Au lancement de la nouvelle édition du programme, à l'automne 2019, quelque 135 femmes se sont rassemblées afin d'assister à un panel de discussion et d'échanger sur les enjeux actuels du milieu des affaires.

La croissance des femmes chez METRO passe aussi par l'accès à des postes supérieurs. Au cours de la dernière année, sur les plus de 450 postes cadres et professionnels comblés à l'externe, près de la moitié ont été attribués à des femmes.

Employés
47 % — 19 359 femmes
53 % — 22 087 hommes
Ces données incluent les employés des centres administratifs et de distribution du Québec et de l'Ontario (alimentation et pharmacie) ainsi que des magasins Super C du Québec, des pharmacies et magasins corporatifs de l'Ontario.

Haute direction
23 % — 13 femmes sur 57 postes
Ces données incluent les employés ayant un titre de vice-président ou de président.

Direction
25 % — 172 femmes sur 688 postes
Ces données incluent les directeurs travaillant dans nos centres administratifs, centres de distribution et magasins corporatifs en Ontario et Super C au Québec.

Conseil d'administration
31 % — 4 femmes sur 13 membres
Cible de représentation des femmes au conseil d'administration : 30 %

Développement du talent

C'est un fait connu, l'industrie du détail doit régulièrement composer avec des enjeux de main-d'œuvre. La situation ne s'est qu'amplifiée avec la pandémie. Dès le début de la crise sanitaire, alors que nos activités alimentaires et de pharmacie étaient déclarées services essentiels, nous avons tout mis en œuvre pour avoir le personnel requis pour assurer le maintien de nos opérations et fournir la qualité de service habituelle.

Devant les nouveaux défis, notre équipe de gestion des talents a rapidement repensé ses façons de faire et modifié ses priorités. Cela nécessitait de revoir ses méthodes de travail car il n'était plus possible d'implanter les stratégies de recrutement habituelles.

Objectifs clés	Statut
Embaucher 10 % de plus de nouveaux diplômés qu'en 2014 d'ici la fin de 2016	✓
Offrir des stages aux étudiants	✓
Réviser et déployer le programme d'orientation	✓
Créer un programme de perfectionnement en leadership	✓
Favoriser les mouvements de personnel à l'interne Cible : 80 % des promotions accordées à l'interne	⚙
Réviser le processus et l'outil d'évaluation du rendement	✓

✓ Objectif atteint ⚙ Progresse comme prévu | En continu ⏻ Projet en démarrage

Accueil des employés étudiants

À l'été 2020, nous avons accueilli 109 employés étudiants dans nos centres administratifs. Malgré les difficultés occasionnées par la COVID-19 d'intégrer de nouveaux collaborateurs à distance, surtout pour des emplois de très courte durée, nous avons adapté notre processus afin de les accueillir en poste.

Alors qu'en ce contexte de pandémie plusieurs entreprises ont annulé leurs stages, nous avons décidé de les maintenir, permettant ainsi de combler des besoins de main-d'œuvre tout en aidant les étudiants à obtenir leur diplôme.

Mouvement de personnel à l'interne

En 2020, 54 % des postes ont été comblés à l'interne, dont 48 % ont été des promotions. Cette performance s'explique par le fait qu'au cours de la dernière année, nous avons procédé à l'embauche de plusieurs personnes pour des postes techniques liés à d'importants projets d'entreprise, tel que la construction du centre de distribution automatisé à Toronto. Comme cette main-d'œuvre spécialisée n'était pas disponible chez METRO, nous avons recruté à l'externe.

Afin d'accroître le nombre de mouvements à l'interne, une formation sur le développement de carrière sera lancée en 2021. Cette initiative vise à donner aux employés de la visibilité sur les postes à l'interne ainsi qu'à les sensibiliser sur les façons de prendre leur carrière en main et de la préparer.

Adaptation et innovation

En cette période de pandémie, les postes d'entrée dans les magasins et centres de distribution sont encore plus difficiles à combler qu'à l'habitude.

Pour contrer cet enjeu, nous avons considérablement augmenté notre équipe de recruteurs et élaboré du matériel pour donner de la visibilité à nos offres d'emplois. Nous avons revu nos processus d'embauche pour le recrutement relatif à des postes en magasin, opté pour des entrevues en mode virtuel pour l'ensemble des dossiers de recrutement et resserré la durée du processus de recrutement.

Cette offensive nous a permis de recruter plus de 1 500 personnes en trois mois pour notre réseau de magasins.

En 2020, nous avons tenu à nouveau des journées provinciales d'embauche et des portes ouvertes dans les centres de distribution. La particularité de l'année a bien sûr été le passage de ces événements en mode virtuel.

Les salons de l'emploi prévus à l'automne 2020 en personne ont également tous été transformés en mode virtuel. Jusqu'à maintenant, nous avons participé à cinq salons virtuels et continuons à évaluer les diverses avenues qui s'offrent à nous pour attirer de nouveaux candidats et créer une présence auprès d'eux.

Collègues à l'honneur

- Le prix **Lifetime Achievement Award** de l'Ontario Produce Marketing *Association* a été décerné à Linda Cavasin, directrice principale, mise en marché fruits et légumes et floral. Cette récompense souligne son travail remarquable qui a eu un impact important sur l'industrie des fruits et légumes en Ontario.
- Krystel De Conninck-Lord, directrice, développement des catégories, mise en marché, a remporté un **Generation Next Award** lors d'un gala organisé par le magazine *Canadian Grocer*. Cette récompense est décernée aux leaders de moins de 40 ans qui se distinguent.
- Kevin MacLeod, commis fruits et légumes au Metro Cumberland à Orleans en Ontario, a remporté un prix soulignant son travail exceptionnel dans sa spécialité : **U.S. Produce Manager Award**. Il a été l'un des 25 gagnants parmi des centaines de candidatures soumises, et le seul lauréat canadien.
- Plusieurs de nos collègues ont remporté un **Star Women in Grocery Award**, un prix qui souligne l'expertise, l'innovation et le leadership de femmes du secteur de l'alimentation.
  - Store-Level Stars : Katherine McDonald, directrice, Food Basics Midland, Ontario
  - Rising Stars : Philippa MacLeod, directrice, conseils et analyses, mise en marché, Metro Ontario
  - Senior-Level Stars : Marie-Claude Bacon, vice-présidente, affaires publiques et communications, METRO, et Christina Bédard, vice-présidente, commerce en ligne et stratégie numérique, METRO