

Rapport de responsabilité d'entreprise

Pour l'exercice financier 2021



metro

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
plus de **18**
milliards de dollars

Un réseau de
1 612
magasins

Plus de
90 000
collègues

Fondée en
1947

Alimentation

metro **metro**
PLUS



963 magasins d'alimentation

	Supermarchés	Magasins d'escompte	Marchés de proximité	Magasins spécialisés
Québec	198 Metro Metro Plus	98 Super C	53 Marché Richelieu 307 Marché Ami	22 Première Moisson
Ontario	130 Metro	139 Food Basics		1 Première Moisson
Total	343	237	360	23

Pharmacie



649 pharmacies

Québec	381 PJC Jean Coutu PJC Santé PJC Santé Beauté
Ontario	9 PJC Jean Coutu PJC Santé
Nouveau-Brunswick	74 Metro Pharmacy Food Basics Pharmacy
Total	649

Table des matières

Messages	2
- Président et chef de la direction	
- Vice-présidente, affaires publiques et communications	
La responsabilité d'entreprise chez METRO	3
Clientèle comblée	4
Respect de l'environnement	8
Renforcement des communautés	12
Employés engagés	16

À propos de ce rapport

Ce rapport de responsabilité d'entreprise couvre l'exercice financier 2021, soit la période de 52 semaines terminée le 25 septembre 2021. Les événements significatifs qui ont eu lieu entre la fin de l'exercice financier et la fin de décembre 2021 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

Messages



Eric La Flèche

Président et chef de la direction



Marie-Claude Bacon

Vice-présidente, affaires publiques et communications

Une raison d'être bien incarnée

L'année 2021 a été à nouveau marquée par la pandémie et à l'instar de nos priorités d'affaires, nous avons pu continuer à livrer notre plan de responsabilité d'entreprise (RE) 2016-2020. En regard des événements, nous avons ajouté un an à ce plan. La divulgation de notre nouveau plan 2022-2026 a lieu en parallèle à la diffusion du présent rapport.

Le contexte de santé publique a mis en lumière le travail des pharmaciens dans nos réseaux au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick. Nous pouvons être fiers de notre contribution à l'effort de vaccination. Nos équipes ont travaillé de pair avec les instances gouvernementales pour le déploiement d'une campagne de vaccination historique.

Au Québec, un partenariat innovant entre trois centres intégrés de santé et services sociaux de l'île de Montréal, Jean Coutu et Brunet a permis la mise en place de deux « Vaccivan », des véhicules allant à la rencontre des citoyens dans des sites extérieurs, afin d'offrir des doses de vaccin sans rendez-vous. METRO a également contribué à la campagne de vaccination, en partenariat avec d'autres employeurs, en offrant quatre cliniques de vaccination contre la COVID-19 à ses employés, aux membres de leur famille immédiate et à la communauté.

La sécurité de nos employés demeure notre priorité. Nous avons déployé une importante campagne de communication interne et mis en place plusieurs mesures pour inciter et faciliter la vaccination auprès de nos employés. De plus, nous sommes sensibles aux répercussions de la pandémie sur la santé mentale et à cet effet, nous avons offert des programmes au soutien du bien-être de nos employés de magasins, de centres de distribution et de bureau.

Cap maintenu

Les équipes ont su garder le cap sur les priorités RE en 2021 et ont poursuivi les programmes porteurs de notre démarche, tout en faisant face aux défis constants amenés par la pandémie.

Les enjeux importants comme l'approvisionnement responsable, le bien-être animal ou l'environnement ont continué de faire l'objet de discussions avec nos parties prenantes. Cette communication transparente et constructive fait partie de notre démarche depuis plus de 10 ans et nous permet d'améliorer la compréhension mutuelle des enjeux.

Nous avons continué à travailler sur l'implantation de notre Plan de RE 2016-2020, notamment pour avoir une meilleure visibilité et compréhension de notre chaîne d'approvisionnement et structurer notre approche pour déployer plus efficacement nos actions d'optimisation de nos emballages et imprimés, tout en poursuivant nos efforts de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre.

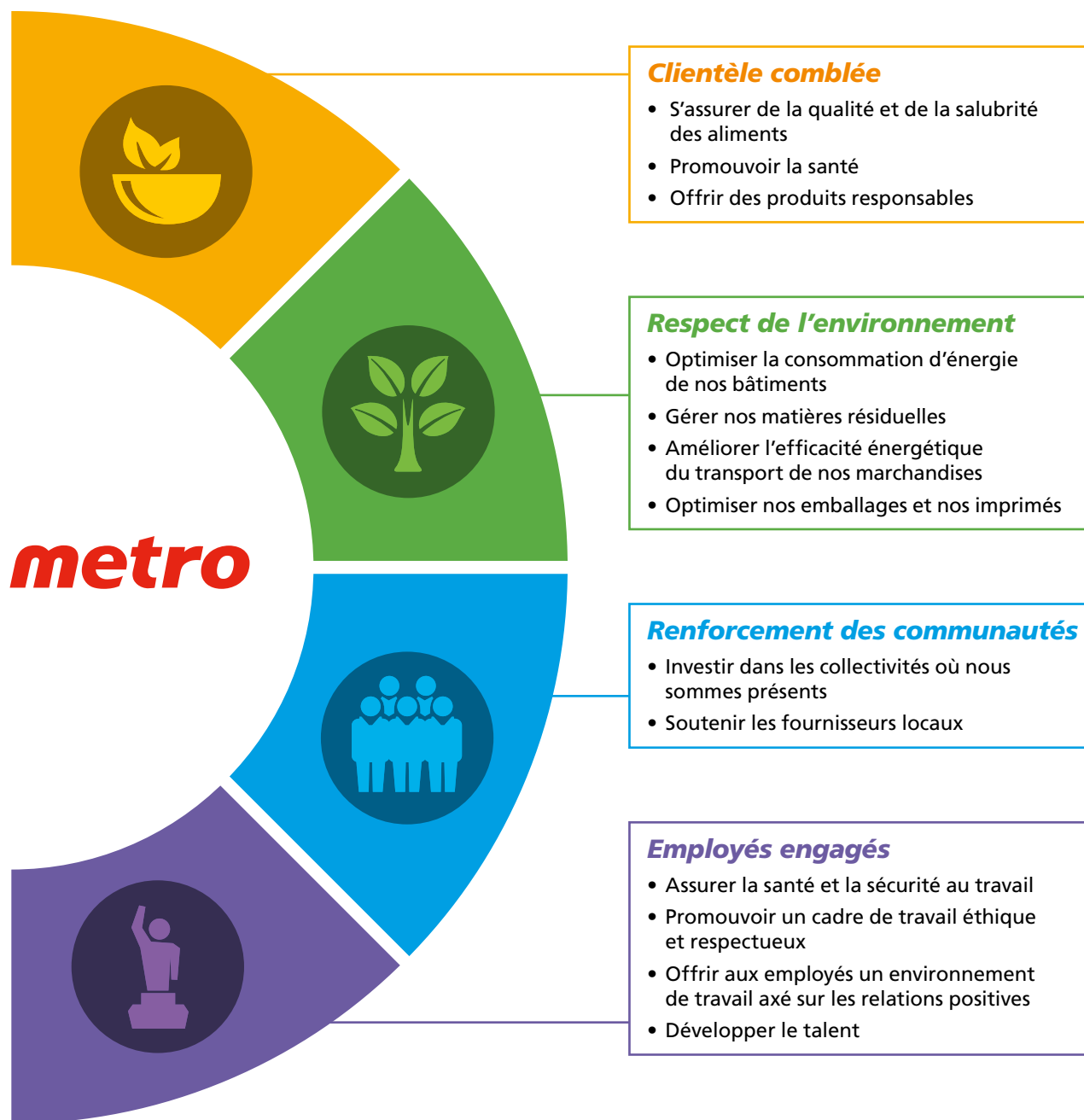
Le travail s'est néanmoins poursuivi sur nos priorités de RE. Nous avons entre autres multiplié les initiatives au soutien de l'achat local alors que nos clients recherchent plus que jamais ces produits et que nous voulons appuyer les entreprises d'ici. Notre programme de dons alimentaires Récupartage s'est poursuivi dans un contexte où la demande d'aide alimentaire a explosé.

En parallèle de ce rapport, nous publions notre plan de RE 2022-2026. Avec l'équipe de direction et de nombreux collègues, nous avons travaillé avec sérieux à son élaboration. Nous avons accordé une attention particulière à identifier nos priorités, objectifs et cibles, ainsi qu'à consolider nos pratiques et outils de reddition de comptes. Notre objectif étant de bien cerner ce que METRO peut et doit faire pour remplir sa mission dans une perspective de développement durable et de continuer de bien intégrer les facteurs ESG dans notre modèle d'affaires.

Notre raison d'être, Nourrir la santé et le bien-être de nos communautés, se reflète dans l'importance que nous accordons à la santé de nos employés et de nos communautés. Le travail accompli par METRO depuis le début de la pandémie pour nourrir la population et lui offrir les médicaments dont elle a besoin le démontre avec éloquence.

Nous nous sommes dotés au fil du temps de politiques solides et de programmes structurants dont nous poursuivrons l'implantation et l'amélioration continue. Nous sommes fiers de vous présenter ce dernier rapport de notre plan actuel. L'élaboration du Plan 2022-2026 a occupé une importante partie de nos travaux cette année. Nous envisageons cette prochaine étape avec beaucoup d'enthousiasme et je peux témoigner de l'engagement de mes collègues à développer un plan pertinent pour METRO et pour la société.

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 s'intègre à sa structure de gestion et fait appel aux personnes appropriées à chacune des étapes décisionnelles et d'implantation sous la supervision du Conseil d'administration.

Conseil d'administration

Le comité de gouvernance et de responsabilité d'entreprise est responsable de la surveillance des activités de la Société relativement à la responsabilité d'entreprise, ce qui inclut les questions de ESG, et revoit la divulgation faite par la Société en la matière. Le Conseil d'administration approuve les plans et rapports de responsabilité d'entreprise.

Voir le [conseil d'administration](#).

Comité de direction

Approuve la stratégie de responsabilité d'entreprise et s'assure que les priorités sont intégrées à la stratégie d'affaires de la Société et que les objectifs sont atteints.

Voir l'[équipe de direction](#).

Vice-présidence, affaires publiques et communications

Développe les orientations stratégiques de responsabilité d'entreprise et fait rapport des progrès au comité de direction et au comité de gouvernance.

Équipes internes

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

Visitez la section [Gouvernance](#) du site d'entreprise pour en savoir plus sur nos pratiques et nos politiques.

Clientèle comblée



Nos priorités 2016-2020

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

Promouvoir la santé

Offrir des produits responsables

Comblers 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

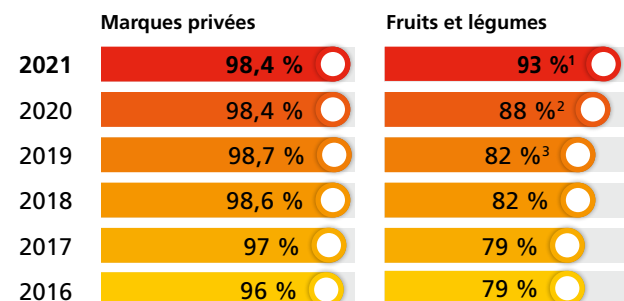
Assurer la qualité et la salubrité des aliments est une des plus importantes responsabilités d'un détaillant alimentaire. Nos équipes mettent en place des systèmes de contrôle rigoureux et assurent des suivis réguliers auprès de nos fournisseurs afin qu'ils formalisent leurs pratiques et se conforment à nos exigences.

Au plus fort de la pandémie en 2020, de nombreuses installations de nos fournisseurs ont fait l'objet de contrôles d'accès stricts qui, combinés aux restrictions de déplacements, ont entraîné des retards dans les audits annuels de GFSI (Global Food Safety Initiative). Les effets de ces retards accumulés se sont poursuivis en 2021. Nous avons suivi la situation de près et avons mis en place les mécanismes nécessaires pour nous assurer de la conformité de nos fournisseurs malgré la situation.

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 - 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)



1. Représentant plus de 99 % des achats
2. Représentant près de 99 % des achats
3. 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	2021
Total	411	337	377	403	417	429	402

En février 2020, nous lançons une nouvelle marque, Mieux-être, afin de regrouper sous une même appellation l'ensemble de notre offre de produits favorisant une saine alimentation. La transition de nos produits alimentaires actuellement disponibles sous nos autres marques santé progresse bien, et nous avons cessé la production de plusieurs d'entre eux afin de dorénavant les mettre en marché sous la marque Mieux-être.

Toutefois, des perturbations dues à la pandémie tout au long de la chaîne d'approvisionnement provoquent des retards dans la disponibilité de ces nouveaux produits, ce qui explique la diminution de 6 % par rapport à 2020. Les défis rencontrés ne changent en rien notre orientation et nous travaillons à augmenter cette offre de produits pour répondre aux attentes de nos clients à la recherche de produits alimentaires plus sains.

Trois prix DUX Mieux Manger

L'excellence de nos produits a été célébrée à l'occasion des [Prix DUX Mieux Manger](#) (anciennement Grands Prix DUX) :

- ▶ La baguette grains germés de Première Moisson a remporté deux prix, dans la catégorie Coup de cœur du public et pour la catégorie Boulangerie – moyennes et grandes entreprises.
- ▶ Notre gamme de produits alimentaires certifiés biologiques Personnelle Bébé, lancée en 2020, s'est également illustrée peu de temps après son arrivée sur les tablettes, avec ses purées pour bébés dans la catégorie Frigo/Prêt-à-manger – moyennes et grandes entreprises.





Promouvoir la santé

Améliorations au profil des produits de marques privées

Nos équipes ont poursuivi cette année le développement de notre gamme de produits Mieux-être dédiée à la saine alimentation, en plus de continuer à améliorer le profil des produits Irresistibles et Selection. La presque totalité des produits Irresistibles (95 %) et Mieux-être (99 %), de même que 100 % des produits Selection Premium et Personnelle Bébé, sont sans colorants ni arômes artificiels.



Accompagner notre clientèle à vivre sainement

En janvier 2021, la bannière Metro lançait au Québec et en Ontario le programme Mieux choisir mieux vivre, un guide d'environ 45 attributs alimentaires visant à accompagner les consommateurs désirant faire les meilleurs choix de produits selon leur style de vie, leurs valeurs ou leurs besoins en santé.

Metro s'est entourée d'experts et de spécialistes pour concevoir et mettre en œuvre ce programme à la méthodologie unique. L'élaboration des critères de classification des attributs s'est quant à elle basée sur des données de recherche, les tendances observées chez les consommateurs canadiens, le guide alimentaire canadien, sur les informations publiées par des organismes de réglementation comme Santé Canada, de même que sur les normes relatives à différents modes de vie alimentaires.

Quelque 10 000 produits en magasin, en ligne et sur l'application Mon Metro arborent un ou plusieurs des attributs du programme permettant aux consommateurs de faciliter et d'accélérer leur permettant de magasinage en repérant en un coup d'œil les produits identifiés véganes, biologiques, sans gluten, riches en protéines, et plus encore.



Magasins d'alimentation au Québec



Chaque semaine depuis son lancement en janvier 2021, le programme Mieux choisir mieux vivre a été mis en valeur dans la circulaire hebdomadaire de même que dans un cahier numérique spécial, pour faire découvrir à nos clients les aliments dont les attributs correspondent à leurs besoins et bien-être.

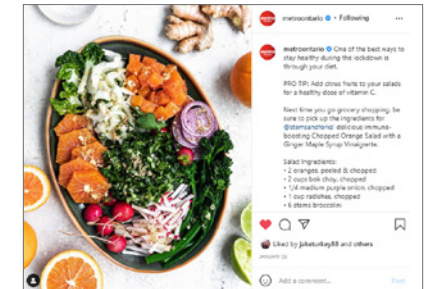


Tout au long de l'année, nous avons fait la promotion de produits favorisant une saine alimentation sur nos différentes plateformes joignant nos clients. Information, promotions, recettes et trucs et astuces ont été partagés sur différents thèmes et catégories de produits.

Magasins d'alimentation en Ontario



En plus d'offrir et de promouvoir des produits sains dans sa circulaire hebdomadaire, des publications numériques additionnelles axées sur le bien-être ont été publiées en 2021, pour une présence de 18 semaines au total. Ces cahiers numériques spéciaux fournissent information et conseils pour répondre à des besoins de santé spécifiques, tels que la maladie cœliaque, et encourage les clients à ajouter des produits plus santé à leur panier.



Des produits plus sains, tels que les fruits et légumes ou des produits de marques privées ayant un profil nutritionnel amélioré, ont été intégrés de façon soutenue à travers nos différentes plateformes de communication avec nos clients, sur metro.ca et en circulaire notamment. Une emphase particulière a été mise sur les médias sociaux qui ont permis d'engager nos clients.



Promouvoir la santé

Pharmacies du Québec, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick

En 2021, les pharmaciens de nos réseaux du Québec, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick ainsi que leurs équipes, par leur rôle de première ligne en santé, ont continué d'assurer une présence rassurante au sein de leurs communautés. Très sollicités depuis le début de la pandémie, ils ont été au premier plan en contribuant activement aux efforts de vaccination contre la COVID-19. En un temps record, le service de vaccination a pu être déployé en pharmacie pour participer à l'effort collectif de lutte contre la pandémie.



Les pharmaciens propriétaires affiliés à Jean Coutu ont à cœur de faire une différence dans le quotidien de leurs patients, en fournissant conseils pertinents, services accessibles, et outils technologiques pour faciliter la vie. En 2021, les pharmaciens ont notamment incité personnellement la population à se faire vacciner contre la COVID-19 à travers différentes plateformes.



Des campagnes publicitaires et d'affichage dans les succursales affiliées à Brunet ont mis de l'avant le rôle des pharmaciens et les services qu'ils peuvent désormais offrir à la population pour des problèmes de santé mineurs, tels que prescrire des médicaments sous ordonnances pour 33 conditions mineures, prolonger une ordonnance, vacciner, ou substituer un médicament pour un autre.

◀ Nos pharmaciens de l'Ontario ont continué à offrir un soutien en matière de nutrition et de gestion de la santé. L'expérience en ligne sur metro.ca/pharmacy a été optimisée, avec l'ajout d'information et la promotion de services de santé.

Notre programme HealthBites, qui fournit un soutien en matière de santé et de nutrition, continue de se développer. En 2021, nos pharmaciens ont fourni 30 % plus de consultations personnalisées qu'en 2020, où nous avons observé une hausse significative.



Offrir des produits responsables

Objectifs clés	Statut
Divulguer le Cadre directeur d'approvisionnement responsable et en débiter la mise en œuvre	
Réviser le Code de conduite des fournisseurs et en 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 Objectif non atteint

Mieux comprendre notre chaîne d'approvisionnement

Au cours de la dernière année, nous avons continué la mise en œuvre du Cadre directeur d'approvisionnement responsable et avons poursuivi nos efforts en vue de caractériser notre chaîne d'approvisionnement en mettant à jour le portrait global de nos achats. Nous avons ainsi développé de nouveaux outils pour documenter les pratiques de nos fournisseurs sur des sujets particulièrement d'intérêt, dont un questionnaire spécifique sur les conditions de travail, incluant le logement des travailleurs. Une telle initiative de gestion proactive nous permet de voir au respect de notre [Code de conduite des fournisseurs](#).

Cet exercice de caractérisation, jumelé à la veille continue des enjeux liés à l'approvisionnement, nous a servi de fondation pour déterminer nos priorités et objectifs d'approvisionnement responsable dans le cadre de notre prochain plan de responsabilité d'entreprise.

Pêche et aquaculture durables

En 2010, METRO lançait sa [politique de pêche et d'aquaculture durables](#), afin d'offrir à ses 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 traçabilité des produits est au cœur de notre démarche, et en 2021, nous avons obtenu la traçabilité de plus de 99 % de nos achats. Soucieux de bien informer nos clients, nous communiquons cette importante information le plus souvent possible, notamment lorsque l'espace sur les étiquettes le permet. Ainsi, les informations de traçabilité sont fournies pour plus de 95 % de nos ventes de produits de poissonnerie pour lesquels il est possible de l'inclure sur l'étiquette. 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 la bannière Metro.

Traçabilité et transparence

Pour la troisième année consécutive, [l'organisme SeaChoice](#) a reconnu METRO dans son rapport sur les pratiques des détaillants canadiens, notamment grâce à son programme de traçabilité et la transparence de son étiquetage.





Offrir des produits responsables

En 2017, METRO publiait son Cadre directeur d'approvisionnement responsable, qui concerne de façon plus spécifique les pratiques de production des produits alimentaires vendus en magasin. Voici un état des lieux des engagements quant à l'offre de produits responsables, tels que décrits dans notre Cadre :

Engagements et réalisations 2021

- ▶ 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 élargi la portée de notre évaluation à la suite d'une révision de nos catégories de fournisseurs de viande et de volailles pour inclure les produits transformés. Cette révision a presque fait tripler le nombre de fournisseurs concernés, dont près de 30 % ont été évalués.

Nos fournisseurs sont regroupés en quatre catégories : producteurs, abattoirs, transformateurs et distributeurs. Parmi les fournisseurs ayant des contacts avec les animaux vivants :

- Près de 80 % de nos producteurs ont été évalués, représentant 99 % de nos achats. 100 % d'entre eux respectent nos attentes quant aux codes de pratiques lorsque de tels codes sont développés (pour 8 % des fournisseurs évalués, il n'existe pas de tel code). 95 % des producteurs évalués répondent aux attentes de METRO en matière d'utilisation des antibiotiques.
- 68 % de nos fournisseurs dont la principale activité est d'abattre des animaux ont été évalués, représentant 78 % 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 70 % de nos fournisseurs de ces catégories de produits ont été évalués, en bonne progression depuis l'an dernier (50 %). Ces données sont significatives, puisqu'elles représentent une portion importante de notre offre de produits, soit plus de 90 % pour notre offre d'œufs et de lait, et 72 % de notre offre de produits laitiers. La performance de nos fournisseurs est également très satisfaisante, avec tout près de 100 % d'entre eux qui répondent à nos attentes quant aux codes de pratiques et aux antibiotiques.

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

Nous avons augmenté notre offre de produits équitables d'un peu plus de 10 % par rapport à 2020. Du côté des produits biologiques, notre offre globale a légèrement diminué, mais le nombre de produits de marques privées biologiques a augmenté de 20 %.



- ▶ 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 99,5 % en crevettes certifiées BAP; les crevettes représentant le 0,5 % résiduel sont certifiées biologiques.

La performance de nos autres engagements est demeurée inchangée depuis l'an dernier :

- ▶ 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.

- ▶ 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.

- ▶ 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.



- ▶ 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.

Œufs de marques privées

Aujourd'hui, plus de 60 % des œufs entiers vendus sous notre marque Mieux-être sont biologiques et issus de poules élevées en liberté, y compris 100 % des œufs bruns.*



Approche en matière de bien-être animal

En juin 2021, nous avons clarifié notre positionnement à l'égard du bien-être animal, notamment en regard d'engagements d'industrie que nous avons pris via le Conseil canadien du commerce de détail en matière d'approvisionnement en produits de porc frais provenant de truies élevées sans cage de gestation, et en œufs provenant de poules élevées en liberté.

Grâce à des discussions continues avec nos fournisseurs, il s'est avéré que ces engagements ne seraient pas atteignables par l'industrie dans les délais prévus. METRO continuera de travailler avec ses fournisseurs pour augmenter son approvisionnement de tels produits et demeure fermement engagée à atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés en matière de bien-être animal dans le cadre de sa démarche d'approvisionnement responsable.

Pour en savoir plus, consultez notre [énoncé](#).

*Donnée corrigée en mai 2022

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.

Mise à jour de notre Politique environnementale

En mai 2021, METRO publiait la mise à jour de sa [Politique environnementale](#). Adoptée pour la première fois en 1998, cette politique est basée sur les recommandations de la norme ISO 14001:2015 au sujet des politiques environnementales. Cette mise à jour reflète l'évolution de notre démarche et de nouveaux enjeux y sont maintenant pris en compte, tels que la prévention de la pollution, la mitigation des changements climatiques, l'utilisation de ressources durables et la protection de la biodiversité et des écosystèmes. La politique est gérée par le comité environnement de METRO, présidé par un membre exécutif, lequel fait rapport annuellement au Comité de gouvernance et de responsabilité d'entreprise du Conseil d'administration de la Société.

Gestion de notre empreinte carbone

En 2020, l'intensité de nos émissions de gaz à effet de serre (GES) est demeurée stable, malgré une augmentation importante du volume de marchandises transportées vers nos magasins en raison de l'achalandage accru pendant la pandémie. Les émissions supplémentaires générées par ces activités ont été compensées par des actions visant à réduire notre bilan carbone dans le reste de nos activités. Ces actions comprennent :

- ▶ l'amélioration de l'efficacité des transports
- ▶ le remplacement d'éclairage
- ▶ la gestion des matières résiduelles
- ▶ la conversion de systèmes de réfrigération utilisant des gaz réfrigérants à plus faibles émissions de GES dans certains magasins

Magasins corporatifs et franchisés – Québec et Ontario



Méthodologie : Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol).
* Données calculées selon la méthodologie utilisée depuis 2015

Nouvelle ligne de référence

En 2021, METRO a continué à améliorer sa méthodologie pour mieux refléter ses émissions de GES. Notre approche prend maintenant en compte plus adéquatement nos opérations et répond mieux aux normes internationales et au GHG Protocol. Nous utilisons désormais des facteurs d'émission plus récents, basés sur des publications canadiennes et sur les facteurs de réchauffement publiés dans le [5^e rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat \(GIEC\)](#).

D'autres ajustements méthodologiques ont été apportés pour améliorer nos calculs, en plus d'avoir élargi l'étendue de nos activités pour inclure toutes nos bannières sous notre contrôle opérationnel.

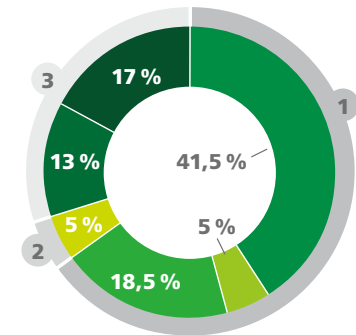
Au moment du dépôt de notre déclaration au CDP à l'été 2021, les changements méthodologiques décrits ci-haut n'étaient pas complétés. En considérant le statut d'avancement de la révision de la méthodologie à ce moment, l'intensité des émissions de GES que nous avons déclarée au CDP est de 16,18 kg d'éq. CO₂/pi².

Par la suite, nous avons finalisé notre méthodologie de calcul. Au terme de cet exercice, nous avons conclu que l'intensité de nos émissions de GES représente 16,36 kg d'éq. CO₂/pi². Cette évaluation constitue le reflet le plus adéquat de l'intensité des émissions de GES de METRO pour les activités sur lesquelles elle exerce un contrôle opérationnel direct. À noter que certaines données ont été estimées dans le cadre de cet exercice.

Nous utiliserons cette nouvelle donnée de l'année 2020 comme ligne de référence pour faire état de notre performance quant à nos émissions de GES dans le futur. Nous poursuivrons nos efforts pour mesurer et communiquer notre bilan selon les normes les plus récentes et améliorer nos rapports ainsi que nos stratégies pour réduire nos émissions.

Sources de nos émissions de GES

Tel que publié au CDP en 2021 (données 2020)



Catégorie 1

- Fuites de réfrigérants
- Transport (par des véhicules appartenant à METRO : entre les centres de distribution et les magasins, le commerce en ligne et les voyages d'affaires)
- Consommation énergétique des bâtiments (utilisation du gaz naturel, générateurs diesel et brûleurs de sol au propane)

Catégorie 2

- Consommation énergétique des bâtiments (électricité)

Catégorie 3

- Élimination des matières résiduelles
- Transport des marchandises (par des tierces parties entre les centres de distribution et les magasins)

Suite à l'amélioration de notre méthodologie, certaines sources de GES ont été reclassifiées. Sont exclus de ce graphique les composés organiques volatils (provenant de solvants de nettoyage dans nos centres de distribution (catégorie 1) et la consommation de papier (catégorie 3), qui représentent chacun moins de 1 % de nos émissions globales (négligeables).



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	🎯

Depuis 2016, nous intégrons aux nouvelles constructions des standards plus efficaces, tels que l'éclairage au DEL et les systèmes de réfrigération utilisant du CO₂, qui possède un potentiel de réchauffement planétaire presque nul, comparativement aux réfrigérants synthétiques de type HFC. Les mesures d'efficacité intégrées à nos standards nous permettent une diminution moyenne de consommation d'énergie de l'ordre de 25 % par rapport à 2010.

Chaque rénovation majeure est également évaluée afin d'améliorer la performance énergétique des sites en modernisant les équipements désuets lorsqu'applicable.

Enfin, malgré les ralentissements créés par la pandémie, nous avons été en mesure de garder le cap et de poursuivre notre programme de rétrocommissioning. Au terme de cette 6^e année, nous avons plus de 60 sites complétés, pour un rendement moyen d'amélioration de leur efficacité énergétique maintenu à près de 10 % par rapport à leur performance d'origine.

Du côté de Première Moisson, l'efficacité énergétique est un critère dont nous tenons compte dans la sélection des nouveaux équipements, lorsque ceux-ci doivent être remplacés.



Modernisation de notre réseau de distribution

En janvier 2021, notre nouveau centre de distribution pour les produits frais est entré en fonction en Ontario. Malgré l'ajout de nouveaux systèmes, il est prévu que le nouveau bâtiment maintienne une consommation énergétique comparable ou meilleure à l'ancien centre; l'installation d'éclairage au DEL ainsi que l'utilisation de systèmes de réfrigération efficaces contribueront à cette performance.

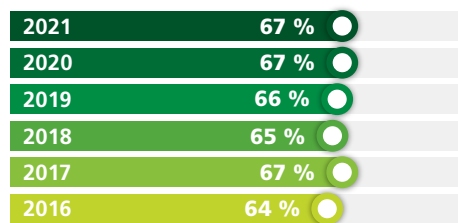
Empreinte GES réduite

Le Metro Belleville en Ontario a récemment intégré des systèmes de réfrigération au CO₂ durant les rénovations. L'empreinte GES liée aux émissions des réfrigérants a été réduite d'environ 80 % par rapport à son empreinte avant rénovation.

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	❌

Taux de diversion



Le taux de diversion représente la portion des matières résiduelles qui sont détournées des sites d'enfouissement.

L'année 2021 affiche un taux de diversion de 67 %, similaire aux années précédentes. Un travail d'amélioration continue des systèmes et équipements de récupération en magasin s'est poursuivi au cours de l'année. Les magasins ont également été sensibilisés aux enjeux et informés sur les procédures et objectifs relatifs à nos programmes.

Au terme de notre plan 2016-2020, notre objectif de zéro déchet à l'enfouissement pour nos magasins inclus dans la portée n'est donc pas atteint. Nous demeurons toutefois engagés à augmenter le taux de diversion de nos magasins et à tendre vers le zéro déchet à l'enfouissement. Nous continuerons d'améliorer la sensibilisation de nos équipes et des magasins de même que d'optimiser nos programmes en place pour augmenter les quantités de matières détournées des sites d'enfouissement.

Portrait 2021

Matières résiduelles récupérées (en tonnes)

Magasins corporatifs et franchisés – Québec et Ontario

Matières organiques (aliments invendus et résidus alimentaires)	34 299
Carton (aux fins de recyclage)	59 024
Papier mixte (aux fins de recyclage)	43
Pellicule plastique (aux fins de recyclage)	1 379
Ballot mixte (plastique, papier, métal, carton ciré et carton – aux fins de recyclage)	21 485
Total	116 230

Gestion de nos déchets de construction

En 2021, nous avons dressé le profil de ce secteur d'activité pour comprendre comment les déchets de construction étaient gérés dans le cadre de nos projets au Québec et en Ontario. Considérant le contexte réglementaire qui n'impose pas uniformément des règles à suivre pour la disposition des déchets de construction, il a été décidé d'inclure aux contrats pour tous nos projets de construction ou de rénovation des obligations conduisant au recyclage et à la valorisation des déchets de construction.

🎯 Objectif atteint ⚙️ Progresse comme prévu / En continu 🔌 Projet en démarrage ❌ Objectif non atteint



Gestion des matières résiduelles

Première Moisson

Chez Première Moisson, 19 de nos 22 succursales ont les installations nécessaires à la gestion des matières résiduelles, et sept en font activement la gestion. Pour certaines succursales, le programme s'avère difficile à déployer, compte tenu de certaines contraintes, telles que l'emplacement ou l'espace disponible restreint. Nous poursuivons toutefois nos démarches pour implanter entièrement le programme dans tout notre réseau.

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. En 2021, nous avons continué à travailler sur la méthodologie qui nous permettra d'obtenir des données rigoureuses afin d'évaluer notre performance en matière de réduction du gaspillage alimentaire.

La nature même de nos activités occasionne inévitablement des pertes, et ce, malgré des systèmes toujours plus efficaces pour réduire au minimum les produits invendus.

Notamment, des programmes en place nous permettent de vendre à prix réduit certains produits dont la date de péremption approche et qui demeurent frais et tout à fait consommables. La bannière Metro du Québec offre à ses clients 30 % de rabais sur des produits pour consommation rapprochée mais d'aussi bonne qualité. L'application mobile anti-gaspillage FoodHero, offerte dans 103 magasins de la province, offre quant à elle des rabais allant de 30 % à 50 % sur une panoplie de produits invendus.

METRO privilégie que les aliments qui ne sont pas vendus soient redistribués et consommés par des personnes qui en ont besoin. C'est ce que nous permet notre programme Récupartage, l'initiative phare de la lutte au gaspillage alimentaire. D'un projet pilote en 2014, plus de 73 % de nos magasins du Québec et de l'Ontario participent maintenant à ce programme. Nous privilégions ensuite la valorisation des aliments qui ne peuvent être donnés, 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

Objectifs clés	Statut
Adopter les meilleures pratiques d'opération écoénergétique de la flotte de transport	

En 2021, les équipes du Québec et de l'Ontario ont poursuivi leurs efforts afin de réduire l'empreinte environnementale de nos activités de transport en s'appuyant sur les pratiques mises en place en 2020. Le travail s'est ainsi poursuivi pour augmenter le taux de remplissage (volume) de nos camions destinés aux livraisons en magasin, réduisant le nombre de livraisons et les kilomètres parcourus.

Les fenêtres de livraison à partir de nos centres de distribution ont été étendues, réduisant davantage le nombre de voyages en augmentant le nombre de clients par livraison. Nous avons également continué à améliorer le nombre de voyages en train routier effectués en 2021, avec une augmentation moyenne de 33 % par rapport à l'année précédente.



En Ontario, 75 nouvelles remorques réfrigérées hybrides ont été commandées en 2021; la mise en circulation a débuté en novembre. Ces remorques contribueront à améliorer notre consommation de carburant.

Optimisation de nos emballages et imprimés

Objectifs clés	Statut
Lancer et déployer la Politique de gestion des emballages et imprimés	

Mise en œuvre de la politique

L'impact de la pandémie sur la chaîne d'approvisionnement et sur le comportement de nos clients est venu encore cette année ralentir le déploiement de l'implantation de notre [Politique de gestion des emballages et imprimés](#) lancée en mai 2019.

Nos équipes ont continué de progresser à plusieurs égards et demeurent alignées sur les engagements pour continuer de réduire le plus possible l'empreinte environnementale de nos emballages et imprimés.

Rouleaux de papier de caisse sans BPA ni BPS

En plus des principes d'optimisation des emballages et imprimés de la [Politique de gestion des emballages et imprimés](#), nous appliquons une série de mesures pour favoriser la mise en œuvre de la politique, dont la veille pour l'identification des matières et substances controversées ou jugées préoccupantes.

C'est dans cette optique que l'ensemble des bannières alimentaires et de pharmacie de METRO ont complété la transition vers des rouleaux de papier de caisse ne contenant aucun bisphénol A (BPA) et S (BPS) en août 2021.





Optimisation de nos emballages et imprimés

Voici un état des lieux des engagements quant à l'optimisation de nos emballages et imprimés, tels que décrits dans notre Politique :

Emballages en magasin

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

Après avoir connu une diminution d'utilisation en 2019, le nombre de sacs d'emplètes de plastique à usage unique dans nos bannières d'alimentation et de pharmacie a connu une légère hausse en 2020, la pandémie ayant eu des impacts sur les comportements des consommateurs. En 2021, l'utilisation des sacs de plastique est de retour à des niveaux pré-pandémie, en légère diminution par rapport à 2018. Nous poursuivons nos efforts en vue de l'atteinte de notre objectif dans les délais prévus.

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

Les équipes continuent de travailler à réduire l'empreinte environnementale des contenants de plastique utilisés dans les sections de produits frais.

Ainsi, l'ensemble de nos bannières a réduit de plus de 15 % la quantité utilisée de barquettes en polystyrène colorées et noires depuis 2018, nous rapprochant de notre objectif de réduction de 20 % de ces barquettes.

La quantité de contenants en polyéthylène téréphtalate (PET) noir a quant à elle diminué de plus de 50 % par rapport à 2018; aujourd'hui, la presque totalité des emballages en PET utilisés en magasin sont transparents. Des perturbations de la chaîne d'approvisionnement dues à la pandémie pour certains emballages spécifiques nous ont empêchés de compléter entièrement la transition en 2021.

Nous travaillons également à augmenter le contenu recyclé des barquettes en mousse de polystyrène de 25 % à 50 %. En 2021, près de 80 % des barquettes en polystyrène que nous avons utilisées contenaient plus de 50 % de contenu recyclé, nous rapprochant de notre objectif que toutes nos barquettes répondent à ce critère. Cet objectif est déjà atteint pour nos bannières Metro et Super C du Québec, et est sur la bonne voie pour nos bannières de l'Ontario.

Matériel de promotion

- ▶ **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.**

Cet objectif avait été atteint en 2020. En 2021, nous avons continué à réduire le poids total du papier utilisé dans les circulaires, avec une diminution de plus de 14 % par rapport à 2020. Différentes initiatives se sont poursuivies cette année, telles que la gestion plus précise et ciblée de nos distributions de circulaires, l'arrêt de la distribution de circulaires dans certains magasins, ainsi que l'optimisation de nos formats et du nombre de pages.

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

Dans nos différentes bannières, plusieurs pièces de communication promotionnelle sont faites de contenu 100 % recyclé, telles que les affiches, feuillets, et les fiches recettes ou conseils. Pour les affiches qui ne peuvent pas être produites à partir de papier 100 % recyclé pour des raisons de rigidité, du papier ou du carton certifié FSC est utilisé.

- ▶ **Matériaux à usage unique dans nos sites administratifs**

En 2021, nos sites administratifs ont été presque entièrement fermés, alors que nos employés étaient en télétravail. À mesure que nos sites accueillent progressivement à nouveau nos employés, nous mettrons en place les mesures nécessaires afin d'y éliminer les matériaux à usage unique.

Marques privées

Engagements	2018	2019	2020	2021
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	48,77 g
S'assurer que 100 % des emballages soient entièrement recyclables ou compostables (fibres) d'ici 2025	93 %	93 %	92,3 %	93,1 %
Veiller à ce que 100 % des emballages arborent des consignes de tri d'ici 2025	23 %	27 % ¹	30 % ²	44 %³
Augmenter à 45 % la part des matériaux postconsommation dans les emballages d'ici 2025	30 %	30 %	30 %	31 %
Accompagner nos fournisseurs dans le développement d'emballages écoresponsables				

1. Près de 850 produits 2. Plus de 1 000 produits 3. Plus de 1 400 produits

Objectif atteint Progrès comme prévu / En continu Projet en démarrage Objectif non atteint

Nous observons une progression de nos indicateurs de performance, nous rapprochant de l'atteinte de nos objectifs en matière de réduction et d'optimisation de nos emballages de produits de marques privées.

Lorsque nous travaillons à optimiser nos emballages, nous priorisons ceux à forts volumes afin d'avoir un maximum d'impact. C'est le cas de notre gamme de fruits surgelés Irresistibles et Naturalia, des produits à forte vélocité. Grâce à un travail conjoint avec nos partenaires d'affaires, l'emballage d'origine, un laminé de plastique non recyclable, a ainsi été remplacé par des plastiques recyclables, soit du polyéthylène haute densité (n° 2) et basse densité (n° 4). Des consignes de tri sont également présentes sur l'emballage afin d'informer le consommateur de la bonne façon d'en disposer. Cette optimisation permettra d'éviter annuellement qu'environ 126 tonnes de plastique non recyclable prennent le chemin des sites d'enfouissement.



Dans l'optique de donner accès à nos fournisseurs de marque privée à des ressources leur permettant de développer des emballages plus écoresponsables, nous avons lancé en octobre 2020 un [module de formation](#) interactif et un guide pratique leur étant destinés. En 2021, le module de formation a été déployé auprès de l'ensemble de nos fournisseurs de marque privée et a contribué à générer plusieurs améliorations d'emballages qui ont vu ou verront le jour.

Reconnaissance

En 2021, notre bouteille d'eau pétillante a reçu un prix lors de la remise des [PAC Canadian Awards](#) dans la catégorie Innovation design durable. Les bouteilles sont en PET (n° 1) 100 % recyclé et recyclable et le bouchon est fait de polypropylène (n° 5) recyclable.



Renforcement des communautés



Nos priorités 2016-2020

Investir dans les collectivités où nous sommes

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 Progrès comme prévu / En continu Projet en démarrage Objectif non atteint

METRO est engagée dans les communautés où elle est présente en apportant son soutien financier, en faisant des dons et en appuyant les fournisseurs locaux du Québec et de l'Ontario.

Entreprise exceptionnelle de l'année

En décembre 2020, Metro Ontario a été récompensée par l'Association des professionnels en philanthropie (AFP) en se voyant décerner le prix Entreprise exceptionnelle de l'année.

Ce prix honore une entreprise ou une fondation d'entreprise qui démontre un engagement remarquable par son soutien financier et par son encouragement et sa motivation d'autrui à jouer un rôle déterminant de leadership en philanthropie et en engagement communautaire.

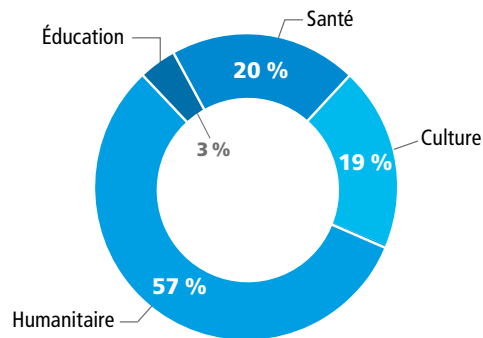


Contributions en argent

Entreprise : 3,9 M\$

▶ Programme Croque Santé : près de 0,7 M\$

▶ Autres secteurs : 3,2 M\$



Employés : 2,1 M\$

▶ Au Québec, METRO a participé à sa 23^e campagne annuelle au profit de Centraide.

▶ En Ontario, le programme de dons des employés apporte son soutien à United Way.

Clients et fournisseurs : 2,9 M\$

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

Dons de denrées : 46,9 M\$*

Ce montant représente la valeur des denrées distribuées à partir de nos centres de distribution et de nos magasins.

* Une partie des données n'étant pas disponibles dans les deux provinces, elles ont été estimées.

Sécurité alimentaire

Notre programme de récupération en supermarché Récupartage s'est poursuivi cette année dans les magasins Metro, Super C, Food Basics, Adonis et Marché Richelieu.

Grâce à la collaboration des équipes en magasins et de nos partenaires – Les Banques alimentaires du Québec ainsi que Second Harvest et Feed Ontario en Ontario – le programme a permis de récupérer et redistribuer plus de 4 700 tonnes de nourriture, soit l'équivalent de plus de 9 millions de repas. Malgré la pandémie, les partenaires ont poursuivi le déploiement du programme en ajoutant 129 magasins en 2021.

Récupartage est l'initiative phare de la lutte au gaspillage alimentaire de METRO. Débutée en 2014, elle consiste à donner à nos partenaires 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 ^{2,3}	+ 7,9 millions
2021	426	4 701 319 kg ^{2,3}	+ 9,4 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.

3. Une partie des données n'étant pas disponibles dans les deux provinces, elles ont été estimées.

Première Moisson

Depuis 2012, Première Moisson collabore avec l'organisme La Table des Chefs, dont la mission est de nourrir les personnes dans le besoin et de développer l'éducation culinaire des jeunes, pour récupérer des denrées invendues en magasin et les redistribuer dans la communauté. En 2021, les succursales ont pu redonner plus de 120 tonnes d'aliments à 67 organismes. Cela équivaut à quelque 405 000 portions, soit 16 % de plus qu'en 2020, qui ont pu être consommées par des bénéficiaires des organismes.



Investir dans les collectivités

Des efforts concertés

En 2021, nous avons continué de mettre au service des communautés nos réseaux de magasins et de pharmacies au soutien de plusieurs collectes de fonds.

Centraide

Grâce à la grande générosité des employés et des clients, et aux efforts soutenus de toutes les bannières alimentaires et de pharmacie de METRO, la 23^e campagne Centraide a permis de remettre à l'organisme la somme record de 2 341 562 \$. Ce total représente une augmentation de 11 % par rapport à celui de l'an dernier.

Community Spirit Like No Other

Du 12 novembre au 31 décembre 2020, les clients des magasins Metro de l'Ontario ont répondu à l'appel pour aider leurs communautés locales en faisant un don à la caisse pour soutenir la campagne *Community Spirit Like No Other* de Metro. Cette campagne a été mise sur pied pour soutenir les banques alimentaires locales, particulièrement sollicitées en période de pandémie. Metro Ontario s'était également engagée à égaler les dons des clients jusqu'à concurrence de 250 000 \$. La campagne a dépassé toutes les attentes et a permis de recueillir un total de 1,44 millions \$ pour 146 banques alimentaires locales en Ontario.



Don du magasin Metro Beachwood à Ottawa Food Bank

La Guignolée des médias

Partenaire depuis la toute première édition en 2000, Jean Coutu a participé en décembre 2020 à la 20^e édition de la Guignolée des médias. Chaque année, les médias du Québec unissent leurs ressources et leurs voix pour recueillir des dons pour les organismes régionaux qui viennent en aide aux gens dans le besoin. La collecte organisée dans toutes les succursales a permis de recueillir des denrées et tout près de 375 000 \$ pour les organismes et comptoirs d'aide alimentaire soutenus par l'initiative.

Mira

La plus récente collecte de dons Mira chez Super C, partenaire de l'organisme depuis plus de 20 ans, a permis d'amasser en 2021 près de 315 000 \$ grâce à la générosité des clients et à l'engagement des employés, partout au Québec. Les dons permettent d'améliorer les conditions de vie de personnes vivant avec des déficiences visuelles et motrices, ainsi que des jeunes présentant un trouble du spectre de l'autisme.

Campagne de la jonquille



Société canadienne du cancer

Comme la traditionnelle vente de jonquilles de la Société canadienne du cancer ne pouvait avoir lieu dans nos magasins, une campagne de dons aux caisses a eu lieu en avril 2021, simultanément dans nos bannières Metro, Super C, Adonis, Jean Coutu et Brunet du Québec, ainsi que dans nos magasins Metro et Adonis en Ontario. Les clients de METRO ont ainsi donné un peu plus de 300 000 \$ à la cause. Les dons amassés soutiennent le financement de recherches novatrices et le maintien des services directs aux personnes touchées par le cancer et à leurs proches.

Toonies for Tummies

À nouveau cette année, les clients des magasins Metro et Food Basics de l'Ontario étaient invités en février à faire un don à la caisse pour soutenir l'initiative *Toonies for Tummies*, de la Grocery Foundation. La campagne de 2021 a été la plus réussie à ce jour, nos clients ayant donné plus de 1,4 million \$ pour permettre aux écoles d'offrir le petit-déjeuner aux enfants.

Fondation CHU Ste-Justine

Pour sa 7^e participation au Grand sapin de Sainte-Justine, l'engagement des employés des magasins Metro et la générosité des clients ont permis d'amasser en décembre 2020 la somme record de 255 500 \$. Avec la pandémie qui compromettait la capacité de la Fondation à soutenir son centre hospitalier, METRO a également renforcé son attachement à la cause en offrant un don additionnel de 50 000 \$, à l'occasion du Mardi je donne.

Pour la 15^e année consécutive, le Groupe Jean Coutu a soutenu le Mois des Câlins de Sainte-Justine. Grâce à la vente d'embellisseurs à lèvres « Rose Câlins » de Clarins dans les succursales affiliées à Jean Coutu, 302 500 \$ ont été amassés pour la Fondation CHU Sainte-Justine en 2021. Les sommes amassées permettent à la Fondation d'accompagner le centre hospitalier mère-enfant dans la réalisation de divers projets de soins, dont plusieurs au Centre de réadaptation Marie-Enfant (CRME) du CHU Sainte-Justine. Le Groupe Jean Coutu a également fait un don additionnel de 100 000 \$, en plus d'offrir de la visibilité à la cause sur différentes plateformes.

Vaccination : un appui concret à l'effort collectif

En soutien aux actions du réseau de la santé et des pharmacies, METRO a joint ses forces à celles d'autres entreprises du Québec afin d'offrir, à l'été 2021, des cliniques de vaccination contre la COVID-19 à ses employés, aux membres de leur famille immédiate et aux communautés de Brossard, Montréal, Laval et Québec. Ces cliniques visaient à accélérer le rythme de la campagne de vaccination en ajoutant des ressources et des capacités à l'effort collectif d'immunisation de la population contre la COVID-19.

Un partenariat innovant entre trois CIUSSS de l'île de Montréal, Jean Coutu et Brunet a permis la mise en place de juin à octobre de deux « Vaccivan », des véhicules allant à la rencontre des citoyens dans les parcs et autres endroits extérieurs, afin d'offrir une première ou une deuxième dose de vaccin sans rendez-vous.





Soutenir les fournisseurs locaux

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 Objectif non atteint

Chez METRO, nous sommes constamment à la recherche de fournisseurs locaux 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 situées dans les provinces où nous sommes présents.

Une sélection régionale distinctive

Notre programme d'achat local implanté en 2013 est bien ancré dans nos pratiques d'affaires. Notre soutien aux entreprises du Québec et de l'Ontario se concrétise tant à un niveau régional, en facilitant l'accès à nos tablettes aux plus petits fournisseurs, que provincial, pour approvisionner l'ensemble des magasins.

En 2021, de nombreux nouveaux fournisseurs régionaux ont entamé une collaboration avec nous. C'est le cas des nouveaux produits végé à base de gourganes de Vivanda Boréal, une entreprise du Saguenay-Lac-Saint-Jean, offerts dans l'ensemble des magasins Metro du Québec. Certaines entreprises ont aussi continué de croître avec nous, avec l'ajout de nouveaux produits à leur gamme disponible dans nos magasins, ou en élargissant leur distribution à plus de magasins. C'est le cas des produits en conserve Sprague, fabriqués dans la Baie de Quinte en Ontario, qui sont passés de trois produits dans 12 magasins Metro en 2019, à 15 produits offerts dans 14 magasins de l'est de l'Ontario en 2021.



Les nouveaux produits végé à base de gourganes de Vivanda Boréal, une entreprise du Saguenay-Lac-Saint-Jean, sont offerts dans l'ensemble des magasins Metro du Québec.

Vitrine de choix pour les produits régionaux

Année	Québec				Ontario			
	Régions	Magasins	Fournisseurs	Produits*	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	2	67	41	148
2019	11	168	131	810	5	136	99	463
2020	13	214	213	1 301	7	130	129	794
2021	13	264	234	1 908	7	130	150	814
					7	130	166	893

* Produits frais et d'épicerie

Collaborations

Nous avons poursuivi en 2021 notre collaboration avec nos partenaires, tels que le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), Aliments du Québec, et le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires Rurales de l'Ontario (OMAFRA).

En octobre 2021, afin de renforcer nos liens avec le secteur agroalimentaire partout au Québec, nous avons une fois de plus rencontré l'ensemble des Tables de concertation bioalimentaire du Québec, afin de leur présenter le programme d'achat local de METRO. Ces rencontres marquaient le lancement d'une activité de réseautage express qui sera menée en 2022 avec chacune des Tables agroalimentaires régionales. Ces rencontres auront pour objectif de créer des liens entre les épiciers Metro et les entreprises bioalimentaires régionales, et ainsi permettre à de nouvelles entreprises de rejoindre les tablettes de Metro et d'élargir la portée de celles déjà dans le réseau.

Soutien au patrimoine acéricole

Au printemps 2021, alors que 75 % des cabanes à sucre du Québec risquaient la faillite après une saison 2020 annulée, Metro s'est jointe à l'initiative [Ma cabane à la maison](#), aux côtés de l'Association des salles de réception et érablières du Québec. L'ensemble des épiciers Metro aux quatre coins du Québec ont participé à cet élan de solidarité en devenant les points de cueillette des boîtes de repas préparés par les quelque 70 cabanes à sucre participantes. Ce projet inédit aura permis aux Québécois de vivre la saison des sucres dans le confort de leur foyer, avec la distribution de plus de 110 000 boîtes.



Ontario, terre nourricière

En Ontario, les bannières Metro et Food Basics ont participé à nouveau cette année au concours Prix des détaillants, organisés par Ontario, terre nourricière, qui soulignent l'excellence des pratiques de l'industrie agroalimentaire en matière d'étalage et de promotion des produits ontariens. Nos magasins ont remporté 29 des 63 reconnaissances accordées.



Royal Agricultural Winter Fair

Pour la deuxième année de son partenariat avec la Royal Agricultural Winter Fair de Toronto, offerte virtuellement en novembre 2020, Metro présentait à nouveau le volet dédié aux produits de l'Ontario, *Spotlight on Local*. Ce volet de l'événement mettait en valeur les entreprises alimentaires faisant partie du programme d'achat local de Metro *Locally Sourced*, ainsi que des fournisseurs d'aliments et de boissons artisanaux de tout l'Ontario. Ces efforts ont valu à Metro d'être à nouveau reconnue pour sa campagne de relations publiques et de communication en remportant l'or dans la catégorie « Meilleure campagne pivot » des prix ACE (*Achieving Communications Excellence*) du chapitre de Toronto de la Société canadienne des relations publique.





En 2021, nos équipes du Québec et de l'Ontario ont continué de faire la promotion des produits locaux de façon constante et sur toutes nos plateformes, en appuyant les producteurs et transformateurs et en maximisant la visibilité de leur entreprise et de leurs produits.



Au Québec, une campagne publicitaire majeure s'est amorcée dès avril pour la bannière Metro, sous le thème « Choisir Metro c'est choisir le Québec ». De nombreuses initiatives ont aussi été développées mettant en vedette les collaborateurs et fournisseurs de Metro. L'édition estivale 2021 du magazine « M c'est moi » était quant à elle entièrement dédiée aux produits du Québec et à leurs artisans.

Accès simplifié

À la fin de 2020, Metro mettait en place un programme d'innovation pour faciliter l'entrée à tous les producteurs et manufacturiers de produits innovants du Québec.

L'adresse courriel innovation@metro.ca se veut une porte d'entrée directe vers une équipe dédiée qui débute rapidement les démarches pour évaluer une possible collaboration. Depuis la création de l'adresse, nous avons entretenu une relation avec près d'une centaine d'entreprises, ce qui a donné lieu à plusieurs collaborations et a permis à de nouveaux produits d'être disponibles dans nos magasins.

Afin de mettre de l'avant les produits spécifiques à une région et encourager nos clients à les rechercher, nous avons produit plusieurs fois dans l'année des circulaires papier et numériques régionalisées, pour présenter certains de nos fournisseurs et leurs produits.



En Ontario, la bannière Metro a poursuivi l'évolution de son programme *Locally Sourced*. Ce programme est présent tant en magasin que sur les différentes plateformes de Metro et prend la forme de nombreuses initiatives, dont l'objectif est de promouvoir les fournisseurs locaux et leurs produits.



Afin de présenter les gens derrière les produits offerts dans nos réseaux, plus de 60 profils d'entreprises ont été créés, que l'on retrouve en ligne sur [une page dédiée à l'achat local](#), de même qu'en circulaire et en magasin, grâce à de l'affichage à proximité des produits. Cette initiative a bénéficié d'un appui promotionnel soutenu tout au long de l'année, tant de façon régionale que provinciale.

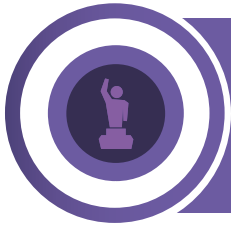
Avec une signature visuelle revue à la fin de 2020 et entièrement déployée en 2021, nos magasins continuent d'offrir des produits de leur région dans un présentoir dédié bien en vue des clients, en plus des produits locaux offerts en tablettes partout dans le magasin.

Chez Food Basics, la compétition amicale entre tous les magasins de la bannière, *We Love Local*, était de retour cette année. De mai à octobre, les magasins ont été invités à créer des étalages de fruits et de légumes locaux sous chacun des cinq thèmes proposés. Chaque étalage était ensuite jugé par un panel de collègues en fonction de sa créativité et de l'ambiance qu'il apportait au magasin.



Les produits locaux ont également été annoncés régulièrement en circulaire papier et numérique, et mis en valeur avec des recettes pour les apprêter.

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.

La santé et la sécurité, priorités clés

À l'instar de l'année précédente, la santé et la sécurité de nos employés ont été nos principales priorités alors que nous menions toujours nos activités dans un contexte de pandémie. Les mesures de prévention mises en place dès 2020 ont continué d'évoluer afin d'apporter à nos équipes de première ligne un environnement de travail sécuritaire, leur permettant de continuer à offrir à la population la nourriture et les médicaments dont elle a besoin. Tout au long de l'année, nous avons communiqué de façon régulière avec nos employés pour leur rappeler toutes les mesures en place afin de protéger leur santé, au travail comme dans leur vie personnelle.

Dès octobre 2020, nous avons lancé une plateforme numérique dédiée à la santé et au mieux-être pour soutenir les gestionnaires en leur fournissant de nombreux outils pour mieux accompagner leurs équipes. Accessible via cellulaire ou ordinateur, la plateforme donne accès à des vidéos, des capsules audio, de nombreuses fiches conseils et des blogues d'experts sur des sujets allant de la santé physique et mentale au développement des compétences et du leadership, en passant par les soins aux enfants et aux aînés.

Au cœur de la lutte contre la pandémie

Dès que les vaccins ont été disponibles à la population au printemps, une campagne de communication a été lancée auprès de nos employés pour les sensibiliser aux avantages de la vaccination. Ils ont ainsi eu accès à une conférence virtuelle d'un médecin spécialiste qui a su expliquer les bienfaits, dissiper les doutes et répondre aux questions sur les vaccins. Au cours de l'été, la campagne s'est poursuivie pour favoriser la vaccination au sein de notre main-d'œuvre. Afin de permettre aux employés de se faire vacciner le plus rapidement possible, METRO permettait à ceux qui obtenaient un rendez-vous de vaccination pendant leurs heures de travail de s'y rendre sans être pénalisés financièrement, en payant jusqu'à un maximum de 2 heures de temps régulier pour chaque dose de vaccin.

Santé et sécurité au travail (SST)

Objectifs clés	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
 Objectif non atteint

Notre performance

Année	Fréquence des blessures		Gravité des blessures		Jours de travail perdus	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
2021	-4,2 %	-28,1 %	-23,3 %	-37,5 %	-22,6 %	-30,2 %
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 2021, nous avons amélioré la performance de nos trois indicateurs clés, tant par rapport à 2020 que comparé à 2013, notre année de référence. Ces résultats démontrent que les initiatives mises en place par METRO s'avèrent efficaces pour améliorer en continu la santé et la sécurité au travail de nos collègues. Notre bonne performance est le fruit de plusieurs facteurs, dont la participation active des employés par le biais des comités mixtes de santé et de sécurité, l'engagement des gestionnaires dans nos programmes et initiatives, la communication fréquente via différents canaux et le renforcement des suivis.

Durant l'année, plusieurs activités de formation ont eu lieu sur différents sujets, notamment sur les mesures de prévention en ergonomie, les lacerations et la manipulation du matériel. D'autres thèmes relatifs à la santé et à la sécurité, tels que la prévention des entorses et des foulures, la sécurité des piétons et la COVID-19, ont aussi été abordés régulièrement.

Bien que nous soyons encouragés par nos résultats, nous poursuivons nos efforts pour maintenir et améliorer notre culture de santé et de sécurité, ainsi que pour rigoureusement contrôler le respect des méthodes et procédures de travail sécuritaires pour tous nos employés.



Solidarité

En mars 2021, pour souligner une année complète de pandémie, nous avons invité les employés de toutes les divisions à nous faire parvenir un court message d'encouragement et de motivation destiné à l'ensemble des collègues, pour démontrer leur soutien collectif. La participation au-delà des attentes a donné lieu à un montage vidéo rassembleur que chacun a pu visionner.





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.

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

Comme plusieurs autres industries au Canada, le commerce de détail n'échappe pas à la pénurie de main-d'œuvre. Nous travaillons donc à offrir des environnements de travail stimulants, positifs et diversifiés, où les aptitudes sont valorisées et les aspirations professionnelles sont encouragées, afin de retenir les meilleurs talents.

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

Comme en 2020, pour souligner une autre année hors de l'ordinaire, nos employés de magasins d'alimentation et de centres de distribution se sont vu accorder des primes de reconnaissance. À trois occasions, nous avons offert à tous nos employés de première ligne une carte-cadeau dont la valeur variait entre 300 \$, 150 \$ et 75 \$ selon les heures travaillées durant la période de référence. Ces cartes ont été remises en décembre 2020, en février 2021 puis en mai 2021.

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. La diversité au sein de nos équipes est un atout et celle-ci fait partie intégrante de notre culture d'entreprise, tant dans les magasins, les pharmacies, les centres de distribution que dans les centres administratifs. Nous en avons fait une [politique](#) d'entreprise dès 2015.



L'entrée en poste en 2021 du titulaire du poste de conseiller diversité et inclusion a permis cette année de structurer davantage les initiatives et d'élaborer un nouveau plan stratégique permettant de déterminer les actions à prendre à court et moyen terme afin de favoriser un milieu de travail équitable, diversifié et inclusif.

Ces actions ont débuté par la création d'un questionnaire volontaire permettant aux employés de s'auto-identifier comme faisant partie d'un groupe minoritaire ciblé. Cette démarche, qui sera complétée en 2022, permettra à METRO de mesurer la diversité parmi les employés. Nous poursuivons le travail afin de mettre en place des mesures pour augmenter la diversité et l'inclusion chez METRO et mesurer nos progrès dans les années à venir.

Nouvelle Politique sur le respect en milieu de travail

En septembre 2021, nous avons lancé une nouvelle [politique sur le respect en milieu de travail](#). Nous considérons que ce nouveau cadre de bonnes pratiques est un complément à notre [politique sur la diversité](#) et qu'il nous permettra de continuer de promouvoir un milieu de travail sain où les employés pourront évoluer et développer leur plein potentiel dans le respect de leurs différences. Un milieu de travail diversifié et inclusif se veut un environnement qui favorise l'innovation, la productivité, la performance et le succès de tous.

Pour un milieu de travail inclusif

Le partenariat créé l'an dernier avec l'organisme [Prêts, disponibles et capables](#), 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, continue d'être bénéfique pour l'organisation. METRO a en effet recruté neuf personnes référées par l'organisme pour travailler dans ses différents magasins, dont sept étaient toujours à notre emploi en septembre.

METRO a également participé à deux volets de l'initiative Le Projet de relance de l'employabilité, porté par Inclusion Canada et l'Alliance canadienne des troubles du spectre de l'autisme. Grâce au programme [Projet en accéléré](#), METRO a accueilli six stagiaires en magasin, et quatre travailleurs formés ont par la suite été embauchés. De plus, dans le cadre du [Projet à Relais](#), METRO a offert une conférence à plusieurs participants intitulée « Recrutement et formation : le processus à distance et les enjeux vécus par les entreprises qui embauchent de façon inclusive ». Cette conférence a été présentée à une audience variée et a permis de faire rayonner les initiatives de METRO auprès des entreprises et organismes présents.



Cécilia Delespesse, employée au centre de traitement des commandes en ligne

Des groupes de ressources

En 2021, deux nouveaux groupes de ressources ont été mis sur pied pour et par des employés de METRO tant au Québec qu'en Ontario; l'un regroupant des personnes noires, et l'autre, des membres de la communauté LGBTQ+. Avec le réseau des femmes de METRO, ces groupes permettent aux membres d'échanger et de mieux faire connaître la communauté qu'ils représentent au sein de l'entreprise.



Environnement de travail axé sur les relations positives

Les femmes chez METRO

Le réseau des femmes de METRO encourage la croissance des femmes et continue d'être une ressource appréciée par nos cadres et professionnelles. Sa 7^e année d'activités ayant été marquée par la pandémie, les initiatives visant à favoriser le partage d'idées et le réseautage se sont poursuivies de façon virtuelle. Au Québec, le comité a pu offrir une conférence avec une invitée dont le parcours entrepreneurial est inspirant. Une étude de cas a aussi été réalisée avec plusieurs dizaines de participantes sur le thème de la diversité. En Ontario, le comité a organisé différentes séances de mentorat sur des sujets comme le leadership de compétences, les communications efficaces et le réseautage.

La croissance des femmes chez METRO passe aussi par l'accès à des postes supérieurs. Au cours de la dernière année, sur les 280 promotions de cadres et professionnels, la moitié ont été octroyées à des femmes. Nous observons la même tendance pour les postes cadres et professionnels comblés à l'externe, avec près de 45 % qui ont été attribués à des femmes (excluant les réembauches).

Employés
47 % — 18 836 femmes
53 % — 21 415 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
24 % — 14 femmes
sur 58 postes

Ces données incluent les employés ayant un titre de vice-président ou de président.

Direction
24 % — 154 femmes
sur 651 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 %

Collègues à l'honneur

Trois de nos collègues ont été intronisés au premier **Temple de la renommée** du magazine *Grocery Business*, soit Christian Bourbonnière, président sortant du Groupe Adonis, Carmen Fortino, vice-président exécutif, chef de la division de l'Ontario et de la chaîne d'approvisionnement nationale de METRO et Eric La Flèche, président et chef de la direction de METRO. Cette récompense souligne leur contribution à la croissance de l'industrie de l'alimentation.

Un **Management Achievement Award** a été remis à Geneviève Bich, vice-présidente, ressources humaines de METRO. Ce prix lui a été remis dans le cadre des Desautels Management Achievement Awards (DMAA), qui honorent des dirigeants inspirants qui ont laissé leur marque de manière significative dans le monde des affaires et dans la communauté.

Natacha Roy, directrice, achats nationaux épicerie, METRO et Kyle Findlay, gérant de district, ont 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.

Fadi Abou-Ali, gérant fruits et légumes au Metro Danforth à Toronto, a remporté un **U.S. United Fresh Retail Produce Manager Award**, soulignant son travail exceptionnel dans sa spécialité. 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** : Michelle Blair, directrice de magasin, Metro et Jennifer Newton, directrice de magasin, Food Basics
- ▶ **Rising Stars** : Stéphanie Marando, directrice, mise en marché épicerie, Super C
- ▶ **Senior-Level Stars** : Marie-France Gibson, vice-présidente, marques privées

Développement du talent

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 ❌ Objectif non atteint

La pandémie ayant exacerbé les enjeux de main-d'œuvre dans l'industrie du commerce de détail, nos équipes ont redoublé d'efforts pour attirer et retenir des collègues dans toutes les sphères de l'entreprise. Si la pénurie de main-d'œuvre touche l'ensemble des secteurs, les centres de distribution, les magasins et les pharmacies sont particulièrement touchés.

Développer la meilleure équipe

En 2021, nous avons réinstauré le programme de mentorat, qui avait été mis sur pause en 2020. Nous avons reçu un nombre record de demandes de participation au programme, et un grand nombre de hauts dirigeants se sont portés volontaires pour être mentors. Ainsi, 43 paires mentors-protégés ont été formées au Québec et 24 en Ontario. Des groupes de codéveloppement professionnel ont été mis en place afin de favoriser le développement d'employés s'étant inscrits au programme de mentorat mais n'ayant pu être jumelés. Ces petits groupes se rencontrent quelque six fois par année pour échanger sur des problématiques propres à chaque collègue, afin de réfléchir collectivement et différemment sur différents enjeux, en plus de permettre d'élargir leur réseau de contacts.

Mouvements de personnel à l'interne

En 2021, 56 % des postes ont été comblés à l'interne. Parmi ces mouvements internes, 31 % étaient des promotions. Ces taux sont semblables à ceux observés au cours des dernières années, ce qui s'explique notamment par le grand nombre de postes à pourvoir au sein de l'entreprise. De plus, des projets d'envergure, tels que la modernisation de notre réseau de distribution du Québec et de l'Ontario ainsi que le déploiement du commerce en ligne, requièrent des compétences spécialisées pour lesquelles METRO doit recruter à l'externe.



Développement du talent

Recrutement pour nos réseaux

En 2021, METRO a fait preuve d'innovation pour atteindre ses objectifs de recrutement, compte tenu de la vive concurrence dans le marché pour attirer et retenir le personnel.

Une importante campagne de recrutement a été déployée en 2021, pour laquelle nous avons eu recours à plusieurs nouveaux canaux de communication afin de rejoindre là où ils se trouvent le plus de candidats potentiels possibles. Par exemple, un autobus aux couleurs de METRO a été aménagé pour fournir le transport à nos employés du centre de traitement des commandes en ligne à partir de trois points de rassemblement, tout en affichant les couleurs et l'intérêt de METRO à recruter de nouveaux candidats. L'autobus est également utilisé pour réaliser des entrevues à l'intérieur, dans le respect des mesures sanitaires imposées par la pandémie.



Nous avons participé à 20 événements de recrutement virtuels ou en présence, dont six visant spécifiquement à combler des postes dans nos centres de distribution et notre centre de traitement des commandes en ligne.

À nouveau cette année, nous avons tenu des journées d'embauche au Québec, sous forme de portes ouvertes sur rendez-vous, dans le respect de toutes les mesures sanitaires. Des activités de recrutement se sont tenues sur deux journées dans nos centres de distribution, et une simultanément dans tous les magasins Metro et Super C du Québec.

Afin de soutenir les gestionnaires des magasins d'alimentation et les aider à toutes les étapes du processus de recrutement de candidats, une équipe dédiée au recrutement pour les postes en magasin du Québec et de l'Ontario a été mise sur pied en 2021. L'équipe peut notamment s'appuyer sur la nouvelle section [Carrières](#) de notre site internet, qui a été revue pour faciliter le recrutement en permettant un processus de candidature simplifié et où tous les postes disponibles dans nos différentes bannières ont été centralisés.

Étudiants et nouveaux diplômés

En 2021, METRO a participé à 10 salons d'emploi virtuels spécifiquement pour les étudiants et nouveaux diplômés de plusieurs universités du Québec. Nous avons également participé à nouveau aux Jeux du commerce au Québec, de même qu'à son équivalent en Ontario, le *JDC Central*, qui permettent aux étudiants de résoudre un cas académique et à certains d'obtenir une offre d'emploi d'été dans nos centres administratifs. Enfin, au cours de l'été, nous avons accueilli quelque 100 étudiants dans nos centres administratifs du Québec et de l'Ontario pour effectuer des stages rémunérés.

Expérience pratique pour les étudiants

METRO s'est associée à l'École Bensadoun en commerce au détail de l'Université McGill à titre de partenaire afin d'offrir aux étudiants de premier cycle une expérience pratique liée au monde des affaires.

Un scénario d'affaires auquel METRO était réellement confrontée était présenté à la classe, de même que des données et du matériel d'information afin de les soutenir dans leur travail académique. Les étudiants ont été accompagnés par leur professeur pour mener une étude de marché et pour ensuite présenter leurs résultats et recommandations à METRO. Ce projet faisait partie intégrante du cours et de l'évaluation des étudiants, et visait à les aider à avoir une meilleure compréhension du milieu de travail dans lequel ils sont appelés à évoluer.



Programme de reconnaissance

Lancé en 2019 dans tous les magasins Metro et Food Basics de l'Ontario, le programme de reconnaissance des employés de magasins, *Say HHi*, permet aux gestionnaires de reconnaître les membres de leurs équipes qui se démarquent particulièrement sur l'un des trois aspects du programme. L'année 2021 a été marquée par une augmentation de 23 % du nombre de reconnaissances effectuées par rapport à 2020. Depuis le lancement, plus de 100 000 reconnaissances ont été remises aux employés, contribuant ainsi à valoriser le travail de nos collègues en magasin au quotidien.



H
Hi
saluer

H
Help
aider

i
Invite
inviter
à revenir

Appui aux gestionnaires

En 2021, nous avons lancé un projet pilote intitulé « Le parcours transition pour gestionnaire ». Ce parcours, s'échelonnant sur trois mois, rassemble des gestionnaires nouvellement promus et leur permet de développer les compétences de base en gestion afin de les outiller dans leur nouveau défi professionnel. Ce projet sera déployé plus largement en 2022.

Politique de télétravail

En juin 2021, METRO lançait sa nouvelle [politique de télétravail](#) afin d'offrir davantage de flexibilité à ses employés. Plusieurs outils ont été développés afin d'aider les gestionnaires et les employés dans cette transition vers la gestion en mode hybride.