



**Le goût  
d'agir**

**LA RSE CHEZ  
METRO**

# Rapport de durabilité 2022



# SOMMAIRE

## INTRODUCTION - LA DURABILITÉ AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE

- 1. Notre modèle d'affaires p.3
- 2. Notre stratégie de durabilité p.5

## PILIER 1 – MON ENTREPRISE DÉVELOPPE UNE OFFRE RESPONSABLE

- 1. Proposer une offre responsable p.8
- 2. Maîtriser notre chaîne d'approvisionnement p.11
- 3. Accompagner nos clients vers des pratiques et des modèles durables p.13

## PILIER 2 – MON ENTREPRISE ACCÉLÈRE SA TRANSFORMATION DURABLE

- 1. Réduire l'empreinte carbone de nos activités p.14
- 2. Réduire les emballages et encourager l'économie circulaire p.17

## PILIER 3 – MON ENTREPRISE CONTRIBUE

### À UNE ÉCONOMIE LOCALE ET PLUS HUMAINE

- 1. Favoriser l'attractivité, la rétention et le développement des collaborateurs p.18
- 2. Promouvoir la diversité et l'inclusion p.19
- 3. Mettre la santé et la sécurité au travail ainsi que le dialogue social au cœur de nos préoccupations p.20
- 4. Éthique des affaires et loyauté des pratiques : cultiver notre exemplarité p.22

# INTRODUCTION

## La durabilité au cœur de notre stratégie



### 1. NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

#### >> METRO FRANCE NOS CHIFFRES CLÉS EN 2021

**8 800**  
collaborateurs

**400 000**  
clients professionnels  
indépendants

**+ de 15**  
plateformes  
logistiques

**3,6 Mds €**  
de CA

**42 %**  
du CA réalisé  
en produits frais

**99**  
halles  
METRO

**50 000**  
références alimentaires  
et non-alimentaires

METRO France est le premier fournisseur de la restauration indépendante sur le territoire français et est une filiale du Groupe METRO, présent dans 24 pays au travers de 678 magasins et actifs, via la livraison, dans 10 autres pays.

Le Groupe METRO est l'un des principaux spécialistes de la vente en gros de produits alimentaires à l'échelle internationale et leader sur le marché du *cash & carry*.

Au sein du Groupe, chaque pays construit de manière autonome ses stratégies et feuilles de route, qu'elles soient commerciales ou RSE, et les soumet pour validation auprès du Groupe.

Avec 99 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire, METRO France propose à tous les restaurateurs et commerçants indépendants une offre globale alliant l'approvisionnement en produits alimentaires allant de l'ultra frais au sec, et leurs compléments en équipements et en services. Ses 8 800 collaborateurs mettent chaque jour leur expertise au service de 400 000 professionnels. Avec 50 000 références, dont 10 000 en produits locaux et régionaux, et plus de 100 000 sur [metro.fr](https://www.metro.fr), l'enseigne propose tous les jours la plus grande offre sur le marché, et s'engage auprès des professionnels, qu'ils soient producteurs, restaurateurs ou artisans, notamment avec la Charte Origine France qui valorise l'agriculture française auprès de la restauration indépendante.

#### NOTRE MISSION

Permettre à tous d'accéder à une restauration et à une alimentation authentiques, savoureuses, créatives et durables

#### NOTRE AMBITION

Être le partenaire préféré des restaurateurs et des producteurs

#### NOS VALEURS

Tisser des relations de confiance, favoriser la proximité, entreprendre avec passion, apporter des solutions exigeantes qui répondent aux attentes des professionnelles alimentaires

## >> NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

La chaîne d'approvisionnement de METRO France peut être simplifiée comme suit : fabricants, producteurs de produits alimentaires et non-alimentaires, transport, stockage et distribution, points de vente et clients professionnels.

	APPROVISIONNEMENT	LOGISTIQUE	OPÉRATIONS	VENTES				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fournisseurs</li> <li>&gt; Développement de gammes de produits</li> <li>&gt; Offre/assortiments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Transport</li> <li>&gt; Gestion des flux</li> <li>&gt; Gestion de flotte</li> <li>&gt; Livraisons clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Gestion des points de vente</li> <li>&gt; Développement des collaborateurs</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <th>Branches clients</th> <th>Omnicanal</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Transformateurs<sup>(1)</sup></li> <li>&gt; Revendeurs</li> <li>&gt; Professionnels indépendants non-alimentaires</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Cash &amp; carry</li> <li>&gt; Livraison</li> <li>&gt; Click &amp; collect</li> <li>&gt; Force de vente</li> <li>&gt; Plateau de vente</li> <li>&gt; Marketplace</li> </ul> </td> </tr> </table>	Branches clients	Omnicanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Transformateurs<sup>(1)</sup></li> <li>&gt; Revendeurs</li> <li>&gt; Professionnels indépendants non-alimentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Cash &amp; carry</li> <li>&gt; Livraison</li> <li>&gt; Click &amp; collect</li> <li>&gt; Force de vente</li> <li>&gt; Plateau de vente</li> <li>&gt; Marketplace</li> </ul>
Branches clients	Omnicanal							
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Transformateurs<sup>(1)</sup></li> <li>&gt; Revendeurs</li> <li>&gt; Professionnels indépendants non-alimentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Cash &amp; carry</li> <li>&gt; Livraison</li> <li>&gt; Click &amp; collect</li> <li>&gt; Force de vente</li> <li>&gt; Plateau de vente</li> <li>&gt; Marketplace</li> </ul>							
CHIFFRES CLÉS 2021	+ de 4 000 fournisseurs	+de 15 plateformes logistiques	8 800 collaborateurs	400 000 clients 3,6 Mds € de CA en année fiscale 2021, fortement perturbée par le COVID				
ENGAGEMENTS	<p>Politiques d'approvisionnement responsable, français et local</p> <p>100 % des fournisseurs non-food ayant des sites de production dans des pays à risque, certifiés BSCI, sur nos marques de distributeurs (MDD)</p>	<p>- 20 % d'émissions de gaz à effet de serre (GES) liées au transport de marchandises d'ici 2025 (vs. 2020)</p> <p>Livraisons de clients en biogaz et biocarburants</p>	<p>- 60 % d'émissions de GES liées à nos activités d'ici 2030 (vs. 2014)<sup>(2)</sup></p> <p>- 40 % de consommations d'énergie d'ici 2030 (vs. 2014)</p>					

## >> NOTRE IMPLANTATION SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

Par ses activités et sa présence sur le territoire, METRO France contribue au développement économique à l'échelle locale. Ses 99 halles s'inscrivent dans un écosystème qui participe au dynamisme de leur territoire.

Chaque halle METRO France est au centre d'un écosystème vertueux pour l'emploi local : les achats soutiennent en amont l'activité économique de la

chaîne de fournisseurs, les clients et les collaborateurs contribuent au dynamisme de la zone géographique où ils travaillent.

Ainsi, 80 000 emplois locaux sont soutenus grâce à l'activité de METRO France, 32 400 grâce au fonctionnement de l'entreprise (salaires, achats de fonctionnement, fiscalité) et 47 600 grâce aux achats de marchandises (agriculture, fournisseurs, transport).<sup>(3)</sup>

(1) Transformateurs : restaurants traditionnels, restauration rapide, traiteurs, bouchers, boulangers, pâtisseries, café/bar/pub.

(2) Scopes 1 et 2, et déchets et logistique interne.

(3) Étude LOCAL FOOTPRINT menée par le cabinet UTOPIES en 2018.

## 2. NOTRE STRATÉGIE DE DURABILITÉ

### >> NOS 3 PILIERS ET NOS 10 ENGAGEMENTS

Dix engagements, correspondant aux enjeux sociétaux sur lesquels METRO France souhaite avoir une contribution spécifique et impactante, ont été pris et font l'objet de feuilles de route avec objectifs et indicateurs de suivi de la performance.

Ces dix engagements sont construits autour de 3 piliers :

#### PILIER 1

##### MON ENTREPRISE DÉVELOPPE

##### UNE OFFRE RESPONSABLE

#### > 1. Proposer une offre responsable

À travers ses produits et le travail avec ses fournisseurs, METRO France :

- développe une offre issue de modes de production responsables préservant la biodiversité ;
- veille au bien-être animal en élevage et en abattoir ;
- améliore les qualités nutritionnelles de ses produits ;
- apporte de la transparence sur ses produits ;
- enrichit ses offres de produits locaux.

#### > 2. Maîtriser sa chaîne d'approvisionnement

METRO France cherche à évaluer et à diminuer les risques sociétaux et environnementaux de sa chaîne d'approvisionnement et favorise les relations responsables avec ses fournisseurs.

#### > 3. Accompagner les clients à passer au durable

À travers la démarche « Mon restaurant passe au durable », METRO cherche à inspirer ses clients pour les aider à identifier et à choisir les produits respectueux de l'environnement et à les accompagner dans la mise en place d'une activité durable.

#### PILIER 2

##### MON ENTREPRISE ACCÉLÈRE

##### SA TRANSFORMATION DURABLE

#### > 4. Réduire son empreinte carbone

METRO France est attentif à son impact sur le climat et s'engage à réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à ses activités.

#### > 5. Renforcer la performance RSE des halles

METRO France améliore la performance RSE de ses halles en réduisant leurs consommations d'énergie, en augmentant le tri des déchets ou encore en optimisant le don des invendus alimentaires.

#### > 6. Réduire les emballages et encourager l'économie circulaire

METRO France optimise les emballages des produits et développe, pour ses clients, des solutions de réemploi.

#### > 7. Adopter des comportements et pratiques responsables

METRO France développe auprès de tous ses collaborateurs une culture RSE forte et met en place des pratiques responsables au quotidien.

#### PILIER 3

##### MON ENTREPRISE CONTRIBUE

##### À UNE ÉCONOMIE

##### LOCALE ET PLUS HUMAINE

#### > 8. Être attentif aux équipes

METRO France porte attention aux femmes et aux hommes qui composent son entreprise à travers un environnement de travail favorable à l'inclusion et à la diversité et prenant en compte le développement des compétences, la santé et la sécurité de chacun.

#### > 9. Être un acteur local

METRO France développe son ancrage local à travers l'insertion, la rencontre et la mise en avant de fournisseurs et producteurs locaux.

#### > 10. Participer à l'intérêt général

METRO France soutient des projets d'intérêt général via les actions de sa Fondation « pour un monde bien dans son assiette ».

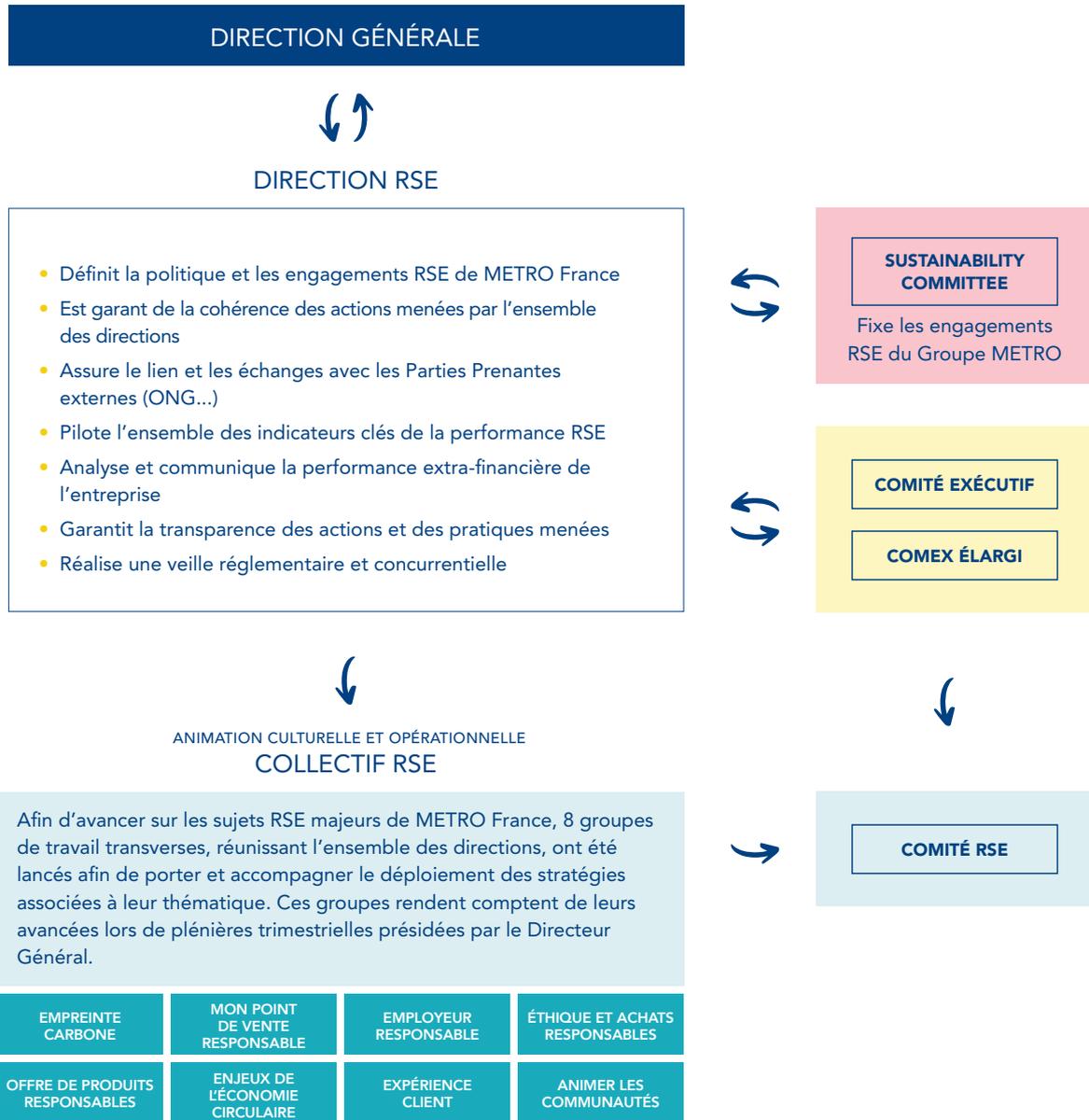
## >> NOS RISQUES ET OPPORTUNITÉS RSE

L'analyse de matérialité menée sur notre activité a permis d'identifier et hiérarchiser les enjeux RSE sur lesquels METRO doit agir.

RISQUES	RISQUES NET	PILIER CONSIDÉRÉ
Achats de matières premières et/ou ressources aux impacts sociaux ou sociétaux négatifs.	••••	1
Conséquences négatives du changement climatique sur les opérations.	••••	1
Manque de traçabilité sur l'approvisionnement.	••••	1
Manquements aux consignes de santé et de sécurité pouvant conduire à des maladies ou accidents.	••••	3
Non-conformité avec les lois anti-corruption et de libre concurrence, et survenance d'incidents dans l'entreprise ou la chaîne de valeur.	••••	3
Non-conformité vis-à-vis du RGPD et/ou difficulté à assurer la protection des données.	••••	3
Difficulté à assurer le respect des principes de diversité et d'égalité.	•••	3
Gammes, produits, substances, composants ou emballages sujets à controverses.	•••	1
Gaspiillage de ressources alimentaires ou non-alimentaires.	•••	1 2
Génération de pollutions et d'impacts négatifs sur l'environnement et le climat liés aux activités.	•••	1 2
Indisponibilité ou hausse du prix des ressources et des matières premières.	•••	1
Non-respect des exigences de qualité, de sûreté et d'innocuité des produits.	•••	1
Non-respect des réglementations sociales, environnementales et relatives aux produits.	•••	3
Situations de harcèlement, discrimination et/ou non-équité pouvant affecter la réputation de l'entreprise.	•••	3
Manque de transparence sur les produits et perte de confiance des clients et de la société.	••	1 2
Modalités d'opérations non alignées avec les attentes des clients et de la société, baisse de la compétitivité.	••	1 2 3
Offre non alignée avec les attentes des clients et de la société.	••	1
Rupture du dialogue social et incapacité à prévenir les mouvements de grève.	••	3
Dégradation de la marque employeur et incapacité à attirer et retenir les talents.	•	3
Difficultés à évaluer, développer et valoriser les compétences clés des collaborateurs.	•	3
Manque de transparence sur les opérations et perte de confiance de clients ou de la société.	•	1

## >> LA GOUVERNANCE DE LA RSE CHEZ METRO FRANCE

### INSTANCES DIRIGEANTES DE METRO FRANCE



**METRO France a obtenu le niveau « Exemplaire » du label Engagé RSE d'AFNOR Certification en novembre 2021, correspondant au niveau le plus élevé.**

Cette norme récompense une démarche RSE pertinente et ambitieuse en évaluant le niveau d'intégration de la performance de la démarche RSE au sein de l'organisation et la gouvernance mise en place.

## PILIER 1

# Mon entreprise développe une offre responsable

L'engagement de METRO France pour une restauration plus durable se traduit dans l'offre de produits et services, dans les pratiques d'achats et la relation avec les fournisseurs ainsi que dans l'accompagnement des clients. L'objectif est d'inciter et de généraliser l'adoption de bonnes pratiques et d'accompagner les professionnels des métiers de bouche dans cette transformation.

### 1. PROPOSER UNE OFFRE RESPONSABLE

METRO France s'appuie sur ses différentes Marques Propres et les 4 000 références qui les composent pour proposer une offre qui a pour ambition d'être plus responsable grâce à des cahiers des charges exigeants.

#### » PROMOUVOIR DES MODES DE PRODUCTION RESPONSABLES

Pour METRO, la production responsable correspond à des modes de production contribuant à la préservation de la biodiversité et de la qualité des sols, limitant la consommation et le gaspillage de ressources.

Proposer une offre de produits plus responsables passe par **un dialogue approfondi avec ses producteurs et fournisseurs**, qui sont sélectionnés selon des critères spécifiques et accompagnés dans l'évolution de leurs pratiques.

Engagé depuis de nombreuses années sur cet enjeu, METRO a déployé en 2021 **une politique Agriculture Durable plus ambitieuse** s'appliquant aux produits de marques propres peu ou non transformés, issus des productions végétales. À travers cette politique, METRO promeut des pratiques agricoles durables auprès de ses fournisseurs de fruits et légumes, de farine ou de vin : mise en place de techniques culturales permettant la préservation des sols, le respect des critères du cahier des charges de la démarche « Engagé pour l'Avenir »...

Ainsi, 100 % des producteurs de fruits et légumes en marques propres sont certifiés *Global Gap*<sup>(1)</sup> (ou audités par un organisme externe) et 100 % des cahiers des charges des produits « Engagé pour l'Avenir » intègrent

des exigences relatives à des pratiques agricoles responsables, au respect des ressources naturelles, à la transparence, au soutien des producteurs engagés et à la qualité et sécurité sanitaire.

OBJECTIF 2025

**100 %**

de nos filières  
labellisées

« Engagé pour l'Avenir »



(1) Certification sur la traçabilité et la sécurité alimentaire des produits agricoles.  
Pour en savoir plus : <https://www.globalgap.org/fr/>

## > Approvisionnement local

METRO France œuvre pour une production locale en s'attachant à proposer au maximum des produits d'origine France. **En culture maraîchère, ce sont 296 producteurs locaux qui sont référencés.**

Par ailleurs, METRO est à l'initiative de la charte « Origine France » signée avec 12 fédérations majeures de la production agricole, des PME-TPE industrielles et de la restauration, dont l'ambition est de promouvoir la pro-

duction d'origine France en restauration indépendante. Il est le seul acteur à avoir permis un tel engagement de la filière.



### ENGAGÉ POUR L'AVENIR

**La démarche « Engagé pour l'Avenir » traduit l'engagement de METRO France en faveur des filières responsables, en accompagnant ses fournisseurs à l'atteinte des objectifs grâce à un cahier des charges ambitieux.**

Ce label valorise le respect de cinq engagements :

- Promouvoir un mode de production responsable, en contribuant à la protection de l'environnement et à la préservation de la biodiversité.
- Garantir la transparence et la traçabilité du champ à l'assiette.
- Gérer les ressources de façon durable par une utilisation limitée de l'eau, un travail durable des sols et une gestion optimisée des déchets et des énergies.
- Garantir la qualité et la sécurité des produits, par des contrôles réguliers.
- Soutenir les producteurs français grâce à des contrats pluriannuels sur les filières qui le nécessitent.

METRO a pour l'heure déployé cette démarche autour de 11 filières<sup>(1)</sup> pour un total de 171 produits.



## > Pêche durable

METRO France est engagée pour une pêche et une aquaculture durable grâce au déploiement d'une politique s'appliquant aux 12 espèces<sup>(2)</sup> les plus vendues par le Groupe METRO dans le cadre d'une initiative Groupe. Elle se mobilise autour de 5 principaux engagements :

- la préservation de la biodiversité, la lutte contre la pêche illégale et la minimisation des impacts des activités de pêche ;
- une alimentation des poissons garantissant l'absence d'OGM et de farines d'animaux terrestres ;
- le respect des droits humains et des conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement des produits issus de la pêche ;
- le bien-être animal<sup>(3)</sup> ;
- les emballages, la transparence et la labellisation des produits de la mer.

(1) Poulet, farine, thon, pomme, melon, carotte, micro-pousse, betterave, vin, lait, patate douce.

(2) Thon, saumon, crevette, moule, lieu, morue, daurade, bar, truite, pangasius, homard, pétoncle.

(3) Le sujet est suivi par l'entreprise, mais aucun indicateur n'est pour l'instant défini.

## >> VEILLER AU BIEN-ÊTRE ANIMAL

Le bien-être animal représente l'une des cinq priorités de la politique de marques propres et l'un des engagements RSE de METRO France.

À ce titre, METRO soutient les « Cinq libertés fondamentales » définies par le *Farm Animal Welfare Council* (FAWC) et par l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE), et fait signer à tous ses fournisseurs de boucherie de marques propres et de marques nationales une charte reprenant ces grands principes.

En 2021, METRO France a élaboré et déployé deux politiques de bien-être animal : la première sur les poulets de chair, pintades, vaches laitières, poules pondeuses, porcs et bovins, la seconde sur les œufs et ovoproduits.

L'entreprise a par exemple pour objectif de commercialiser 100 % d'œufs ou ovoproduits issus d'un mode d'élevage alternatif à l'élevage en cage :

- en 2022 pour les œufs coquilles de marques propres ;
- en 2025 pour les œufs coquilles de marques nationales ;
- en 2025 pour les ovoproduits de marques propres et de marques nationales ;
- en 2025 pour les produits élaborés lorsque l'œuf est l'ingrédient caractéristique<sup>(1)</sup>.

69 %

des œufs coquilles commercialisés par METRO France proviennent de poules élevées hors cage (codes 0, 1 et 2<sup>(2)</sup>)

## >> AMÉLIORER LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE DES PRODUITS

METRO France recherche constamment l'amélioration des caractéristiques nutritionnelles de ses produits de marques propres. Cela passe par la réduction des additifs, la diminution des quantités de sucre et de sel ainsi que des marqueurs d'ultra-transformation, afin de répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs en matière de naturalité et de qualité nutritionnelle.

Pour soutenir l'évolution permanente de ses recettes, METRO a initié en 2021 une démarche d'évaluation du degré de transformation des produits, reposant sur l'indice SIGA<sup>(3)</sup>.

Celui-ci évalue de manière scientifique la qualité nutritionnelle et le degré de transformation des aliments et met en avant les recettes non transformées en identifiant les marqueurs d'ultra-transformation.

### Depuis 2012 :

- METRO améliore la qualité nutritionnelle de ses produits en réduisant les quantités de sel, de sucre et d'additifs, en s'appuyant sur le Nutri-score.
- 1 382 tonnes de sucre et 81,9 tonnes de sel ont été économisées.

En 2021, 100 % de ses produits de marques propres ont été évalués par l'indice SIGA et 99 % des références de marques propres sont sans additifs controversés.

(1) Ingrédient caractéristique : œuf 1<sup>er</sup> ingrédient dans la recette, ou œuf mis en avant dans la dénomination, ou œuf à plus de 20 % dans la recette.

(2) Indication du mode d'élevage de la poule pondeuse. Pour en savoir plus : <https://www.metro.fr/metro/engagement-rse/engagement-environnemental/oeuf-alternatif-france>

(3) Pour en savoir plus : <https://siga.care/>

## >> RENFORCER LA TRANSPARENCE DE NOS PRODUITS

METRO France a pour ambition d'être totalement transparent sur les modes de production au sein des filières, et plus spécifiquement de **faire en sorte que les produits issus de la démarche « Engagé pour l'Avenir » affichent une transparence totale à l'horizon 2025.**

METRO a amorcé ce travail de traçabilité sur deux filières clés. Les restaurateurs peuvent en effet désormais s'informer sur les étapes d'élevage ou de production des poulets et des saumons, grâce à la présence d'un QR Code. **METRO France prévoit de déployer ces QR Code sur tous les produits « Engagé pour l'Avenir » d'ici 2025.**

### POULET ENGAGÉ POUR L'AVENIR

En flashant ce QR Code, le client peut consulter un ensemble d'informations relatives au produit, comme les date et lieu de naissance, d'élevage et d'abattage, le nom du producteur, l'alimentation du poulet, les caractéristiques de l'abattage et le certificat IFS<sup>(1)</sup> de l'abattoir, ou encore la date d'arrivée en halle.



## 2. MAÎTRISER NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

### >> S'ASSURER DU RESPECT DES DROITS FONDAMENTAUX DANS NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Le respect des droits humains et des principes du commerce équitable fait partie des valeurs fondamentales de METRO France. L'objectif est de participer à l'amélioration des conditions de travail dans notre chaîne de valeur en aidant les fournisseurs à intégrer de meilleures pratiques sur leurs sites de production.

### Objectif 2022

**la certification de 100 % des usines situées dans un pays à risques pour les produits vendus à nos marques**

L'entreprise a identifié les filières les plus à risque en matière de respect des droits fondamentaux sur l'ensemble de son portefeuille de produits et a pour ambition de faire certifier 100 % des usines situées dans un pays à risque d'ici 2022, avec une note minimale de C sur le référentiel amfori BSCI, ou équivalent pour les autres référentiels (voir politique du Groupe).

En 2021, METRO a atteint 100 % pour les usines fabriquant des produits de marques propres non-alimentaires et 44 % pour les produits alimentaires. Par ailleurs, METRO France répond à la loi n° 2017-399 relative au devoir de vigilance et publie chaque année son plan de vigilance, qui détaille les mesures permettant de prévenir les risques en matière d'environnement, de droits humains et de corruption sur ses activités et celles de ses fournisseurs.

(1) International Featured Standard.

## >> ÉVALUER ET RÉDUIRE LES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX LIÉS À NOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Parmi les principaux enjeux environnementaux identifiés par METRO sur sa chaîne de valeur, figurent la déforestation et l'atteinte à la biodiversité qui en résulte.

Pour minimiser ses impacts négatifs, METRO a défini des politiques spécifiques sur 3 produits : le soja, l'huile de palme et le bois et papier.

### > Le soja

METRO France a signé le manifeste contre le soja issu de la déforestation et la mise en place d'un plan d'actions. À travers la filière lait « Engagé pour l'Avenir » développée par METRO France, les vaches laitières sont nourries sans OGM (<0,9 %), à partir de fourrages principalement locaux et respectueux du cahier des charges « Bleu-Blanc-Cœur ».

De plus, un des objectifs de METRO France est **d'atteindre 100 % de protéines végétales destinées à l'alimentation animale non issues de la déforestation ou de la conversion d'espaces naturels au Brésil sur les produits de marques propres d'ici 2025, pour les produits laitiers, la boucherie, la charcuterie ou encore les œufs.**

Le plan d'actions prévoit d'entamer le dialogue et mobiliser les acteurs de sa chaîne de valeur, de contribuer à la transparence et à la traçabilité de la filière d'approvisionnement en soja ou encore de favoriser le développement de sources de protéines végétales plus locales et durables (féverole, pois, luzerne...) et de calculer son empreinte soja.<sup>(1)</sup>

**En 2021 :** les efforts de METRO ont permis d'atteindre 92,5 % de produits de marques propres contenant du soja certifié RTRS<sup>(2)</sup> ou Proterra, et notamment 100 % du saumon.

### > L'huile de palme

METRO France a pour ambition de **supprimer l'huile de palme de ses produits de marques propres lorsque cela est techniquement possible et d'atteindre 100 % d'huile de palme en tant qu'ingrédient certifié RSPO<sup>(3)</sup> aux deux plus hauts niveaux de certification pour les produits de marques propres en 2022.**

**En 2021 :** 92,5 % des références de marques propres contenant de l'huile de palme sont certifiées RSPO SG/IP (plus haut niveau de certification).



### > Le bois et papier

METRO France se fixe l'objectif de limiter l'utilisation de matières premières vierges par l'achat de produits fabriqués avec du bois, papier ou carton 100 % recyclé, de préférence certifiés NF Environnement, EU Eco-Label ou FSC Recyclé. L'entreprise s'engage également à ce que **100 % des produits de marques propres fabriqués à partir de ces matières soient certifiés FSC ou PEFC, et à s'assurer de la traçabilité du bois.**

**En 2021 :** 87,3 % des produits concernés ont été fabriqués à partir de matières certifiées ou recyclées.

(1) Calcul de la quantité de soja intégrée dans les produits vendus par METRO <https://responsiblesoy.org/rtrs-soy-footprint-calculator?lang=en>

(2) Round Table for Responsible Soy. Pour en savoir plus : <https://responsiblesoy.org/?lang=en>

(3) Pour en savoir plus sur la certification : <https://rspo.org/>

### 3. ACCOMPAGNER NOS CLIENTS VERS DES PRATIQUES ET DES MODÈLES DURABLES

#### >> INSPIRER, CONSEILLER ET ACCOMPAGNER NOS CLIENTS DANS LEUR TRANSFORMATION DURABLE

METRO France souhaite devenir le partenaire des restaurateurs dans la transition de leur activité vers un business plus responsable en les inspirant et en les accompagnant tout au long de leur parcours. METRO s'engage à donner accès à ses clients à des outils et des solutions pertinentes pour réussir leur transformation.

METRO France a déployé dès 2016 la démarche « Mon restaurant passe au durable » afin d'accompagner ses clients dans l'évolution de leurs cartes et la mise en place de pratiques responsables.

**Ce programme repose sur 2 piliers :**

#### INSPIRER ET SENSIBILISER

Depuis 5 ans, METRO France organise le colloque METRO « Mon restaurant passe au durable », un rendez-vous unique sur les enjeux de la restauration de demain. Des chefs engagés et des experts inspirants témoignent de leurs expériences, de la réussite de leur transition et partagent leurs bonnes pratiques.

METRO France publie également des guides d'inspiration qui aident les restaurateurs à suivre les tendances, abordant systématiquement les thématiques de la durabilité. Dans cet esprit un guide pratique dédié « #Responsable » a aussi été mis à disposition et propose une méthode et des fiches pratiques pour rendre son établissement et sa carte plus durables.

En 2021, cette démarche s'est enrichie d'un site internet dédié. Cela permet aux clients de METRO France, parmi lesquels de nombreuses TPE et PME, d'accéder à des conseils et solutions concrètes, généralement difficiles d'accès.



#### ACCOMPAGNER LES RESTAURATEURS DANS LEUR TRANSITION

Avec le programme « Mon restaurant passe au durable », METRO accompagne les restaurateurs à travers plusieurs types d'initiatives :

- Le 1<sup>er</sup> volet concerne la carte du restaurant. Chaque halle propose une offre très large de produits responsables, comme par exemple des produits issus de l'agriculture biologique, des produits locaux ou des produits de saison issus de la pêche responsable *Mr. Goodfish*. Ces produits sont facilement identifiables en halle via des rayons spécifiques ou des mises en avant dédiées.
- Le 2<sup>nd</sup> volet concerne les pratiques au sein des établissements. METRO dispose à ce sujet d'une offre d'emballages alternatifs au plastique pour la vente à emporter, de matériels permettant le tri des déchets ou d'une gamme de produits d'entretien écologiques.

Des services dédiés sont également proposés, comme un service de collecte des huiles alimentaires usagées pour être valorisées en carburant, une offre d'adhésion gratuite à l'application *Too Good To Go* pour lutter contre le gaspillage alimentaire ou encore un accompagnement dans la conception et la réalisation d'une cuisine responsable par notre bureau d'études CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants).

## PILIER 2

# Mon entreprise accélère sa transformation durable

Le cinquième rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) a mis en lumière que le réchauffement climatique observé sur la dernière décennie est intégralement dû aux activités humaines et que les changements climatiques récents sont généralisés, rapides et s'intensifient. Afin de limiter ce dérèglement, il est nécessaire de réduire les émissions de gaz à effet de serre telles que les émissions de CO<sub>2</sub> et de méthane, et METRO France s'y engage. L'entreprise a également un rôle à jouer dans la promotion d'une économie plus circulaire. Alors que la réglementation évolue, METRO France doit adapter ses pratiques et voit ces évolutions comme des opportunités permettant de faire évoluer ses pratiques vers plus de circularité.

### 1. RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOS ACTIVITÉS

#### >> RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

METRO France s'engage à **réduire son empreinte carbone de 60 % d'ici 2030 par rapport à 2014<sup>(1)</sup>**.

La stratégie de réduction concerne les émissions de CO<sub>2</sub> liées à la logistique, aux consommations d'énergies ainsi qu'aux fuites de gaz réfrigérant des installations productrices de froid.

Il est à noter que le Groupe METRO s'est engagé à contribuer à la neutralité carbone collective sur ses scopes 1 et 2 d'ici à 2040.

Ces efforts de réduction participent ainsi à l'atteinte de cet objectif.

En 2021, METRO France a émis 57 700 tonnes éq.CO<sub>2</sub>, contre 105 000 tonnes éq.CO<sub>2</sub> en 2014, soit une baisse de 45 %.



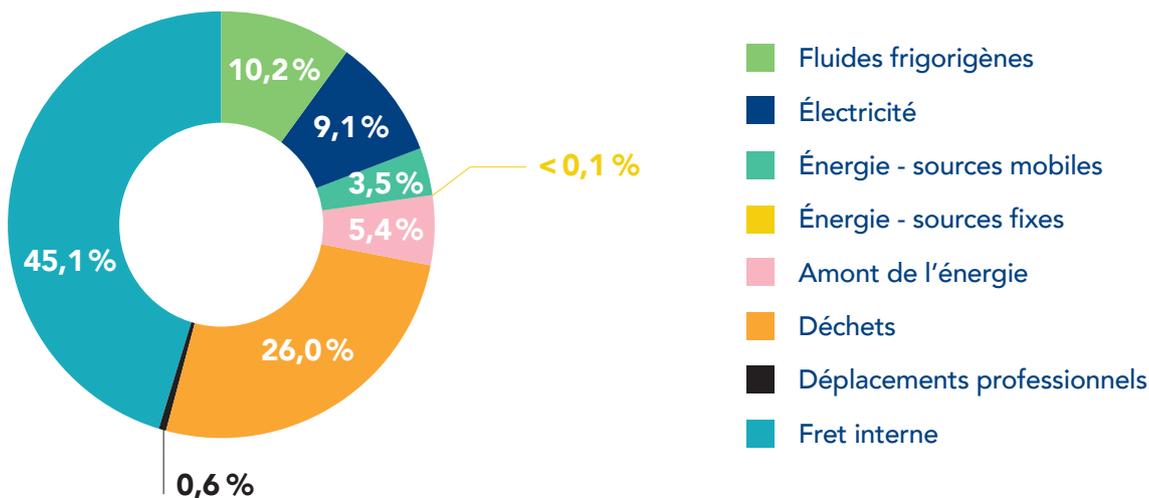
OBJECTIF 2030

**60 %**

le taux de réduction  
de l'empreinte carbone  
par rapport à 2014

(1) Sur les scopes 1, 2 et une partie du scope 3 (logistique amont, déchets et déplacements professionnels).

Les émissions de gaz à effet de serre de l'année fiscale 2021 se répartissent ainsi :



Afin d'augmenter sa contribution à la réduction globale des émissions de GES, METRO France a également mesuré l'empreinte carbone des achats de produits, de leur utilisation et de leur fin de vie, estimée respectivement à 1,8 millions de tonnes eq.CO<sub>2</sub>, 376 000 tonnes eq.CO<sub>2</sub>, et 74 900 tonnes eq.CO<sub>2</sub>. Un plan d'actions dédié est en cours de définition par METRO France.

## >> STRATÉGIE SUPPLY

Le transport des marchandises constitue le poste d'émissions le plus important de METRO France (57 % des émissions de METRO France en 2021) sur le périmètre de mesure actuel. Fort de ce constat réalisé depuis plusieurs années, METRO France focalise une attention toute particulière à la réduction de ces émissions.

En 2021, une nouvelle stratégie supply a été définie par l'entreprise. Le Développement Durable est l'un des 4 piliers de cette stratégie. **METRO France a pour objectif de devenir le référent de la distribution responsable, et ainsi de réduire de 20 % les émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises d'ici 2025 par rapport à 2020.**

Le carburant utilisé par les véhicules de transport est majoritairement le diesel, fortement émissif. Dans le cadre de son objectif de réduction de son empreinte carbone, METRO veille à augmenter l'utilisation de camions fonctionnant au biogaz ou au biocarburant.

En 2021, 16 % des véhicules utilisés pour la livraison de ses clients fonctionnent au gaz. METRO France travaille également sur la réduction des distances en optimisant le taux de chargement des camions, en fusionnant les plateformes et en ajustant les fréquences de livraisons. Ces actions ont permis de réduire de 16 % les émissions de gaz à effet de serre par tonne.km entre 2017 et 2021, et de 23 % en valeur absolue.

## >> POLITIQUE ÉNERGÉTIQUE

La réduction de l'empreinte carbone de METRO France passe également par la baisse importante de ses consommations d'énergie et par l'utilisation d'énergies renouvelables.

L'entreprise s'est ainsi fixé l'objectif de **réduire de 40 % ses consommations d'énergie entre 2014 et 2030 et d'atteindre 100 % d'électricité issue de ressources renouvelables dans son mix énergétique d'ici 2030.**

**Pour atteindre les objectifs fixés, METRO France a défini une stratégie énergétique qui repose sur deux piliers :**

### RÉDUIRE LES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

L'entreprise a investi dans des groupes froids plus performants et fonctionnant sans gaz frigorigène fluoré, permettant de réduire d'environ 30 % les consommations associées.

En 2021, 50 halles en sont équipées, soit plus de la moitié.

**En 2030, toutes les halles METRO auront bénéficié de cet investissement, ce qui devrait réduire les émissions de GES liées aux fuites de fluides frigorigènes de 95 % par rapport à 2014.**

L'éclairage des halles est progressivement modifié par des ampoules LED et des chaudières à gaz ont été remplacées. Ainsi, en 2021, METRO France a consommé 120 GWh d'énergie (électricité et gaz), soit 31 % de réduction par rapport à 2014.

**OBJECTIF 2030**  
**100 %**  
**d'électricité issue de**  
**ressources renouvelables**

### DÉVELOPPER LE RECOURS AUX ÉNERGIES RENOUVELABLES

METRO France a développé différents projets visant à disposer d'une énergie renouvelable et locale, mais aussi à contribuer à la transition énergétique des territoires et à réduire les risques liés à la volatilité des prix de l'énergie.

L'entreprise a ainsi installé des panneaux solaires sur les ombrières et les toits de certaines halles. L'électricité produite est ensuite consommée par le site et couvre environ 10 % des besoins d'électricité annuels des sites concernés.

En 2019, 1 630 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques ont été installés afin d'approvisionner la halle située près de Toulon. En 2021, 15 autres sites bénéficient du même dispositif, pour une puissance totale installée de plus de 2 900 kWc.

La certification ISO 50001<sup>(1)</sup> de 96 % des halles de METRO France atteste du sérieux et de l'ambition de la politique énergétique de l'entreprise.



(1) ISO 50001 : norme internationale de management de l'énergie.

## 2. RÉDUIRE LES EMBALLAGES ET ENCOURAGER L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

### >> OPTIMISATION DES EMBALLAGES ET RÉDUCTION DES DÉCHETS

Dans le cadre du déploiement de sa feuille de route emballages 2020-2025, **METRO s'est fixé 3 objectifs sur les emballages des produits MDD**, sur lesquels elle dispose d'une marge de manœuvre importante :

- **réduire de 50 tonnes les emballages en plastique sur 5 ans**
- **100 % d'emballages recyclables, réutilisables et réemployables d'ici 2025**
- **50 % d'emballages issus de matériaux recyclés d'ici 2025**



Cette année, METRO France a signé la Charte d'engagement pour la réduction de l'impact environnemental des emballages et le développement du réemploi dans le secteur de la restauration livrée. La signature de cette charte est complétée par le développement d'un plan d'actions :

- la démarche « Mon restaurant passe au Durable », qui propose aux restaurateurs des solutions pour agir sur leur production de déchets (emballages et biodéchets) ;
- le travail avec les fournisseurs sur la recyclabilité des emballages ;
- la mise en place d'actions d'information et de sensibilisation des clients aux solutions alternatives aux emballages jetables.

### >> LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE

La lutte contre le gaspillage alimentaire représente aussi bien un enjeu environnemental, qu'un enjeu social. En effet, l'un des axes de notre stratégie contre le gaspillage est le don d'invendus alimentaires et non-alimentaires, à destination des plus démunis. **METRO France s'est ainsi engagée à atteindre 60 % de taux de don<sup>(1)</sup> à 2025.**

Depuis de nombreuses années, 100 % des halles METRO ont des conventions de dons avec des associations (Resto du Cœur, Secours Populaire Français, Emmaüs France...). En 2021, METRO France a atteint 47 % de taux de dons sur les produits alimentaires démarqués, ce qui correspond à 19,6 millions d'équivalent repas. Par ailleurs, l'entreprise a noué des partenariats avec 70 cuisines solidaires qui valorisent les produits alimentaires en gros conditionnements (pièces de viande par exemple) qui ne peuvent être distribués à des particuliers via des associations de distribution alimentaire « classiques ».

**47 %**  
de taux de don  
en 2021

**60 %**  
l'objectif de taux de don  
en 2025

(1) Le taux de don est le rapport entre la valeur des produits donnés aux associations sur la valeur de la démarque totale de METRO. Il est à noter qu'un nombre important de produits sont interdits au don car jugés trop sensibles d'un point de vue bactériologique.

## PILIER 3

# Mon entreprise contribue à une économie locale et plus humaine

À fin septembre 2021, METRO France employait près de 8 800 salariés, avec une ancienneté moyenne de 11 ans dans l'entreprise. METRO France souhaite s'appuyer sur les meilleurs collaborateurs du marché pour lui permettre de se développer et de satisfaire toujours davantage ses clients. Cela passe par un ensemble de priorités : attirer et recruter les meilleurs talents, développer leurs compétences, créer de l'engagement et améliorer l'environnement de travail. Tout cela doit permettre à METRO d'améliorer sa marque employeur et d'optimiser la productivité de l'entreprise.

Dans ce cadre, METRO a créé la direction du « CARE », composé de 15 personnes, dont l'objectif est de favoriser le bien-être physique, psychologique, émotionnel, social et financier des collaborateurs. Cette direction est structurée autour de 4 piliers, à savoir :

- **Santé, sécurité et QVCT** : « de la prévention au prendre soin »
- **Mobilité durable** : « mieux se déplacer »
- **Expérience collaborateur** : « mieux accompagner »
- **Environnement de travail** : « mieux vivre dans nos espaces »

L'entreprise veille également tout particulièrement à créer une nouvelle culture du travail, plus collaborative et inclusive. L'objectif est de favoriser les interactions entre les collaborateurs de l'entreprise et de faire des différences de chacun une force pour METRO.

Enfin, l'éthique des affaires est un enjeu majeur pour METRO France, en tant qu'élément fondateur de la relation de confiance avec ses partenaires : clients restaurateurs et revendeurs, fournisseurs ou producteurs et leurs fédérations, collaborateurs ainsi qu'avec le Groupe METRO. Opérer avec loyauté, intégrité, équité et transparence est la clé d'une performance durable pour METRO France.

## 1. FAVORISER L'ATTRACTIVITÉ, LA RÉTENTION ET LE DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS

### » DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES DE NOS COLLABORATEURS

Le développement des compétences est un sujet stratégique pour la transformation de METRO France qui s'engage à favoriser un environnement de formation qui passe par l'humain, à développer des contenus digitaux et à valoriser les expertises internes.

METRO France a amorcé depuis plusieurs années une politique de formation ambitieuse. En 2021, les parcours managériaux ont été révisés afin de faire monter en compétence les managers pour qu'ils dédient du temps aux collaborateurs de leurs équipes.

En complément des formations réalisées en présentiel, METRO propose désormais une offre e-learning accessible à chacun via une nouvelle plateforme de gestion des formations, appelée *M'Power*.

Elle vise à encourager les collaborateurs à prendre en charge leur propre développement et à intégrer des temps de formation dans leur quotidien.

Aussi, METRO France a déployé cette année un certain nombre de nouvelles formations, pour faire progresser les équipes sur les enjeux d'inclusion (par exemple « Manager le handicap », « Recruter sans discriminer », formations sur le sexisme au travail en e-learning et sur le terrain, etc.) et sur les violences familiales.

En 2021, les collaborateurs de METRO France ont participé à 62 567 formations, dont 90 % ont été dispensées en ligne.



## >> AMÉLIORER NOTRE MARQUE EMPLOYEUR

METRO veille à développer et améliorer sa marque employeur en vue d'attirer et de fidéliser ses talents. Chaque halle est en étroite collaboration avec son bassin d'emploi.

Ainsi, **METRO France ambitionne que 100 % de ses offres d'emploi obtiennent des candidats qualifiés dans les 30 jours suivants leur diffusion.**

Dans la démarche de développement de sa marque employeur, METRO France a mis en place plusieurs partenariats avec des écoles de commerce et d'ingénieurs dans le but de recruter des jeunes diplômés.

Ainsi, 80 % des candidats à des postes de stage ou d'alternance viennent des 10 écoles partenaires de METRO.

L'entreprise propose également deux programmes «graduate», destinés aux jeunes diplômés à forts potentiels. Ce programme a pour but de préparer les futures générations de membres du COMEX dans les pays METRO, et les futurs directeurs et directrices de points de vente avant leurs 30 ans.

Fort de ces initiatives, METRO France a été certifiée cette année Top Employer France pour la 7<sup>ème</sup> année consécutive.

## 2. PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

### >> FAVORISER L'INCLUSION ET LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

METRO France a pour objectif de promouvoir, encourager, valoriser la diversité et l'inclusion en créant un environnement de travail propice à tous et en encourageant chaque collaborateur à faire preuve d'ouverture et de bienveillance dans ses relations au sein de l'entreprise et ou à l'extérieur. Ainsi, **METRO France s'engage à ce que 100 % des directeurs de halles et des chefs de service soient formés à la diversité et l'inclusion chaque année.**

METRO France est attachée à refléter et intégrer les principes d'équité, de diversité et d'inclusion dans ses opérations et dans sa chaîne de valeur. En matière de parité, l'index d'égalité femme/homme de l'enseigne est de 93/100 et près de 40 % des postes d'encadrement sont occupés par des femmes. Quant à l'emploi de personnes en situation de handicap, celles-ci représentent 7,01 % de l'effectif de METRO France, alors que la moyenne du secteur privé français est de 3,5 %<sup>(1)</sup>.

En 2020, METRO France a signé un accord sur la diversité et l'inclusion qui a pour objet de définir des actions concrètes destinées à favoriser la mixité sociale au travers du processus de recrutement, de formation, d'évo-

lution professionnelle mais aussi en ce qui concerne l'inclusion durable des jeunes, l'accompagnement en fin de carrière et la transmission des compétences des seniors.

METRO France a mis en place cette année un dispositif d'accompagnement aux violences intrafamiliales pour permettre une aide juridique et/ou sociale aux victimes de violence. Quatre dossiers sont actuellement en cours de traitement.

Par ailleurs, METRO France a développé un partenariat avec ATD Quart Monde, une association qui lutte contre la pauvreté et l'exclusion en permettant à des personnes isolées de l'emploi de réintégrer le monde professionnel. Ce partenariat a permis le recrutement de 4 personnes.

Enfin, METRO France a lancé en 2021 auprès de l'ensemble de ses collaborateurs la campagne « Ça nous est égal » pour sensibiliser sur les préjugés et mettre en avant l'intégration sociale et culturelle, l'emploi des personnes en situation de handicap, l'égalité des chances et des parcours professionnels, la valorisation des générations et l'égalité professionnelle femme/homme.

(1) Étude de la DARES sur l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés en 2019, 9/11/2021.

### 3. METTRE LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL AINSI QUE LE DIALOGUE SOCIAL AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS

#### >> PROMOUVOIR LA SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

METRO s'engage à préserver la santé de ses collaborateurs tout au long de leur vie professionnelle et à leur offrir l'opportunité de se développer dans un environnement sain, sécurisé et agréable. Ainsi, METRO prévoit de certifier ses premières halles à la norme ISO 45001<sup>(1)</sup> dans l'année qui vient, puis d'étendre la démarche à l'ensemble des points de vente.



La principale réalisation de METRO France en 2021 a été la signature de l'accord sur la santé et sécurité et la qualité de vie au travail qui vient renforcer la responsabilité sur toute la chaîne managériale.

L'accord prévoit un budget de formation sur la santé et sécurité au travail – permettant d'augmenter le volume de formations aux collaborateurs – et la création d'une commission sur les risques psychosociaux visant à prévenir ces potentiels risques chez les collaborateurs et à protéger leur santé physique et mentale.

Cet accord permet également le recours accru au télétravail, selon les postes, âges ou situations spécifiques des collaborateurs.

À fin 2021, le taux de fréquence<sup>(2)</sup> de METRO France est de 37 et le taux de gravité<sup>(3)</sup> de 2,2.

#### >> MAINTENIR UN DIALOGUE SOCIAL DE QUALITÉ

METRO s'engage à maintenir l'emploi et le pouvoir d'achat de ses collaborateurs grâce à un dialogue social de qualité.

Le contexte sanitaire de 2021 et ses conséquences économiques ont eu de très fortes répercussions pour les clients restaurateurs de METRO France et donc sur l'activité de l'enseigne. La priorité a donc été de maintenir la rémunération globale des collaborateurs.

Ainsi, en 2021, plusieurs accords ont été signés avec les partenaires sociaux :

- deux accords relatifs à l'épargne salariale ;
- un accord sur la négociation annuelle obligatoire qui a permis, même dans un contexte bouleversé, d'octroyer des augmentations aux salariés ;
- l'accord sur la prime exceptionnelle de pouvoir d'achat qui a été versée à la totalité des collaborateurs de METRO France ;
- l'accord d'activité partielle de longue durée qui a permis de maintenir la totalité de la rémunération des salariés, y compris en période d'activité partielle.

(1) Norme de système de management de la santé et sécurité au travail.

(2) Taux de fréquence : Nombre d'accidents du travail avec arrêt / Nombre d'heures travaillées > 1 000 000 sur les 12 derniers mois glissants.

(3) Taux de gravité : Nombre de journées perdues / Nombre d'heures travaillées > 1 000 sur les 12 derniers mois glissants.

## >> AMÉLIORER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL ET L'EXPÉRIENCE RSE DES COLLABORATEURS

METRO souhaite permettre à ses collaborateurs d'évoluer dans des environnements de travail sains, sécurisés et uniques. METRO souhaite ainsi développer le sentiment d'appartenance de ses collaborateurs à l'entreprise, en améliorant leur taux d'engagement.

METRO France mesure la satisfaction et l'engagement de ses salariés grâce à une enquête semestrielle « METRO Voice » qui calcule via un NPS Collaborateurs l'engagement de ses collaborateurs.

**69 %**  
le taux d'engagement des  
collaborateurs METRO  
France en 2021

En 2021, le taux d'engagement des collaborateurs est de 69 %, contre 70 % en 2020.

METRO France a également déployé en 2021 un observatoire de la Qualité de vie au travail (QVT) et une commission dédiée à l'environnement.

L'observatoire de la QVT est un lieu d'échange et de concertation sur les pratiques en matière de QVT qui a pour objectif de déterminer les conditions de travail propices à l'épanouissement des collaborateurs et d'identifier les indicateurs fiables afin de permettre un suivi et une diffusion régulière aux collaborateurs.

### UNE JOURNÉE DE SOLIDARITÉ

Soucieux d'agir en acteur responsable de ses territoires, METRO encourage l'engagement solidaire de ses collaborateurs.

Ainsi depuis 2019, METRO accorde à chacun de ses collaborateurs en CDI une journée de congés supplémentaire afin de leur permettre de s'engager auprès d'une association.

Seul(e) ou avec des collègues, cette journée est l'occasion pour chacun de vivre une expérience, avec un impact concret et local.

### SOUTENIR UNE ASSOCIATION



Pour porter encore plus loin son rôle d'entreprise responsable et soutenir des projets d'intérêt général METRO

France a créé en 2018 son Fonds de dotation « Pour un monde bien dans son assiette ».

Chaque année, la fondation organise un Appel à Projets réservé aux collaborateurs qui ont alors la possibilité de soutenir une association et obtenir un financement pour la réalisation d'un projet solidaire.

En 2021, 7 collaborateurs ont ainsi soutenu la réalisation de projets locaux en obtenant un soutien financier jusqu'à 5 000€.

## 4. ÉTHIQUE DES AFFAIRES ET LOYAUTÉ DES PRATIQUES : CULTIVER NOTRE EXEMPLARITÉ

Le système de gestion de la compliance de METRO France est fondé sur 7 piliers :

- La promotion de sa culture éthique par le partage de documents de référence comme le code de bonne conduite en affaires
- L'atteinte d'objectifs annuels fixés dans le cadre de l'animation de ce dispositif de conformité orienté vers la lutte contre la corruption et le blanchiment d'argent, le respect des lois antitrust et la protection des données personnelles notamment
- L'identification et l'évaluation des risques par la réalisation de cartographies des risques
- Le développement de programmes de formation pour promouvoir un comportement éthique chez les collaborateurs et limiter les risques d'image
- La mise en place d'une organisation pertinente permettant d'animer ce dispositif et de définir les rôles et responsabilités des différents acteurs.
- La communication des principes de compliance auprès des parties prenantes internes et externes.
- Le pilotage et le suivi des activités et des risques par la mise en place d'actions de remédiation.

### >> LUTTER CONTRE LA CORRUPTION ET LA FRAUDE

Pour une société durable et plus équitable, le Groupe METRO s'engage à lutter contre la corruption, les conflits d'intérêt, les ententes et discriminations. À ce titre, les principes d'action de METRO France sont partagés avec ses partenaires avant toute relation d'affaires et font écho aux obligations de la loi Sapin 2.

L'enseigne prévoit de développer en 2022 des e-learning dédiés à destination de tous les collaborateurs à réaliser chaque année.

### >> RESPECT DES PRINCIPES DE LIBRE CONCURRENCE

METRO France s'assure de respecter la réglementation et de prévenir tout risque d'entrave à la libre concurrence et toutes pratiques anticoncurrentielles entre l'entreprise et ses parties prenantes.

Chaque année, METRO France forme tous les nouveaux collaborateurs ainsi que les populations les plus exposées à des pratiques anticoncurrentielles (force de vente, acheteurs...).

### >> PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES (RGPD)

METRO France attache une grande importance à la protection, à la confidentialité et à la gestion des données personnelles. Elle s'engage à mettre en œuvre des traitements de données en conformité avec la réglementation applicable.

METRO France, soutenue par le Groupe METRO, met en place différentes actions pour s'assurer de la pro-

tection des données : formations visant à sensibiliser les collaborateurs aux bons réflexes à adopter, mise en place de procédures et politiques internes, animation d'un réseau de relais au sein de l'entreprise.

Pour mener cela à bien, les équipes de juristes ont été complétées par deux nouveaux profils spécialisés en 2021.





**Le goût  
d'agir**

**LA RSE CHEZ  
METRO**



**POUR PLUS D'INFORMATIONS**



[metro.fr](https://www.metro.fr)

**METRO**