



# METRO

## Profession : pirate

### N'A PAS RÉPONDU

**Metro refuse toujours de prendre ses responsabilités pour résoudre la crise qui menace nos océans. En plus de vendre presque toutes les espèces de la Liste rouge, Metro n'a mis en place aucune politique pour s'approvisionner en produits de la mer respectueux de l'environnement et elle ne semble avoir aucune intention de le faire. L'entreprise dit vouloir mieux indiquer le pays d'origine de ses poissons et fruits de mer, mais elle n'a fourni sur ce point ni précisions, ni échéancier.**

Avec ses 742 épiceries et supermarchés au Québec et en Ontario, Metro est la troisième plus grande chaîne de détaillants en alimentation au Canada. La majorité des magasins appartiennent à des propriétaires indépendants qui possèdent un bail ou une entente d'affiliation avec Metro. L'entreprise structure actuellement sa présence sur le marché ontarien et plusieurs magasins, dont Dominion, Loeb et A&P, arboreront la bannière Metro. L'entreprise prévoit avoir 158 établissements portant son nom en Ontario d'ici la fin 2009. Metro possède aussi 250 dépanneurs et 11 centres de distribution de viande, produits congelés et fruits et légumes pour approvisionner ses clients institutionnels et les petits magasins de détail.

#### Bannières

Metro, Metro Plus, A & P, Loeb, The Barn Markets, Les 5 saisons, Marché Richelieu, Marché AML, Groupement des Épiceries Modèles (GEM), Ultra Food & Drug, Super C, Food Basics. La division Pêcheries Atlantiques de Metro est le plus important distributeur de poissons et fruits de mer frais et congelés au Québec.

#### Politique d'approvisionnement

Metro n'a pas de politique d'approvisionnement en produits de la mer durables accessible au public et elle ne semble absolument pas motivée à le faire. Lors de l'assemblée annuelle de 2009, Greenpeace a demandé à Metro si elle était prête à s'engager à élaborer une telle politique. Le président et chef de la direction, Éric La Flèche, s'est alors contenté de répondre que l'entreprise se conformait aux exigences fédérales et qu'en matière de produits de la mer, elle prenait conseil auprès de Pêches et Océans Canada et du Conseil canadien des distributeurs en alimentation. La politique environnementale de Metro remonte à 1998. Celle-ci est très laconique et ne couvre pas les produits de la mer. On ne sait pas si Metro fait un suivi des performances environnementales de ses franchisés et de ses magasins affiliés.

#### Initiatives en faveur des produits de la mer durables

Metro n'est affiliée à aucun organisme impliqué dans le développement durable pour les produits de la mer : groupe de détaillants, industriels de la pêche, entreprises de poissons ou fruits de mer, vérificateurs indépendants, organisations écologistes, etc.

#### Information et étiquetage

Lors de l'assemblée annuelle de 2009, Metro a révélé qu'elle améliorerait l'étiquetage en ce qui concerne le pays d'origine des poissons et fruits de mer, mais sans ajouter plus de détails ni donner d'échéancier. Au rayon poissonnerie de certains magasins, Metro offre un guide comprenant des recettes et certaines informations sur les produits de la mer, mais aucune donnée spécifique sur ceux vendus par la chaîne.

#### Poissons et fruits de mer de la Liste rouge

La recherche effectuée par Greenpeace révèle que 14 des 15 espèces de la Liste rouge sont vendues chez Metro : aiglefin, bar du Chili, crevettes tropicales, espadon, flétan de l'Atlantique, flétan du Groenland (turbot), hoplostète orange, mactre de l'Arctique, morue de l'Atlantique, pétoncles géants de l'Atlantique, raie, requin, saumon d'élevage de l'Atlantique, thon albacore et thon rouge.

**Observations :** Pour le présent rapport, de même que pour le précédent (intitulé Épuisé : rapport sur les supermarchés et l'avenir des aliments de la mer), Metro a refusé de répondre aux nombreuses demandes de renseignement de Greenpeace concernant ses pratiques et ses politiques d'approvisionnement en poissons et fruits de mer. L'information de la présente étude provient des rapports annuels de l'entreprise, de données sur l'industrie (incluant des rapports sur la responsabilité sociale de l'entreprise), d'enquêtes des consommateurs et d'informations publiques (comme celles disponibles dans les sites internet de l'entreprise).

