



Ça donne le goût de changer de supermarché.^{MD}

Les Compagnies Loblaw limitée – Rapport annuel 2008

RAPPORT DE GESTION

- > Faits saillants financiers
 - > Mission
 - > Message aux actionnaires
 - > Loblaw en bref
 - > Faits saillants de 2008
-
- > Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise
 - > Conseil d'administration
 - > La direction



VERSION IMPRIMABLE

- > Revue des opérations
 - > Sur la bonne voie
 - > L'alimentation de nouveau à l'avant-plan
 - > Offrir un meilleur rapport qualité-prix
 - > L'innovation est au cœur de notre offre
 - > Accent mis sur la gestion de magasin
 - > Tirer parti de notre expérience – projets pilotes d'amélioration des magasins
 - > Notre engagement envers nos infrastructures
 - > Un milieu de travail formidable – un ensemble de programmes percutants
 - > Les Services financiers célèbrent leurs 10 ans

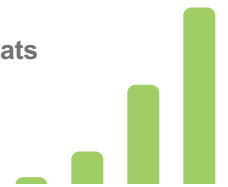


- > Responsabilité sociale de l'entreprise
 - > Respecter l'environnement
 - > Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement
 - > Faire une différence positive dans notre communauté
 - > Refléter les diversités culturelles de notre pays
 - > Créer un milieu de travail formidable



REVUE FINANCIÈRE

- > Rapport de gestion
- > Résultats financiers
- > Notes afférentes aux états financiers consolidés
- > Glossaire



- > Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires
- > Nos bannières
- > Pourquoi investir?



Faits saillants financiers¹

| POUR LES EXERCICES TERMINÉES LE 3 JANVIER 2009 ET LE 29 DÉCEMBRE 2007 (EN MILLIONS DE DOLLARS, SAUF INDICATION CONTRAIRE) | 2008 (53 SEMAINES) | 2007 (52 SEMAINES) |
|--|-----------------------|-----------------------|
| RÉSULTATS D'EXPLOITATION | | |
| Chiffre d'affaires | 30 802 \$ | 29 384 \$ |
| Charges d'exploitation | 29 756 | 28 648 |
| Bénéfice d'exploitation | 1 046 | 736 |
| Intérêts débiteurs et autres frais de financement | 263 | 252 |
| Bénéfice net | 545 | 330 |
| FLUX DE TRÉSORERIE | | |
| Rentrées nettes liées aux activités d'exploitation | 989 | 1 245 |
| Flux de trésorerie disponibles ² | (49) | 402 |
| Dépenses en immobilisations | 750 | 613 |
| PAR ACTION ORDINAIRE (EN DOLLARS) | | |
| Bénéfice net de base et dilué | 1,99 | 1,20 |
| Taux de dividende à la fin de l'exercice | 0,84 | 0,84 |
| Rentrées nettes liées aux activités d'exploitation ² | 3,61 | 4,55 |
| Valeur comptable | 21,26 | 20,22 |
| Cours du marché à la fin de l'exercice | 35,23 | 34,07 |
| RATIOS FINANCIERS | | |
| BAIIA ² | 1 631 | 1 324 |
| Marge BAIIA ² | 5,3 % | 4,5 % |
| Marge d'exploitation | 3,4 % | 2,5 % |
| Rendement de l'actif total moyen ² | 8,2 % | 5,8 % |
| Rendement des capitaux propres moyens | 9,4 % | 6,0 % |
| Couverture des intérêts | 3,7:1 | 2,7:1 |
| Dette nette ² sur les capitaux propres | 0,54:1 | 0,67:1 |
| STATISTIQUES D'EXPLOITATION | | |
| Superficie en pieds carrés de vente au détail (en millions) | 49,8 | 49,6 |
| Superficie en pieds carrés des magasins détenus par la société (en millions) | 37,7 | 38,2 |
| Superficie en pieds carrés des magasins franchisés (en millions) | 12,1 | 11,4 |
| Taille moyenne des magasins détenus par la société (en pieds carrés) | 61 900 | 60 800 |
| Taille moyenne des magasins franchisés (en pieds carrés) | 28 400 | 28 000 |
| Chiffre d'affaires par pied carré moyen des magasins détenus par la société (en dollars) | 624 | 591 |
| Croissance du chiffre d'affaires des magasins comparables | 4,2 % | 2,4 % |
| Nombre de magasins détenus par la société | 609 | 628 |
| Nombre de magasins franchisés | 427 | 408 |
| Pourcentage des biens immobiliers de la société détenus par la société | 74 % | 73 % |
| Pourcentage des biens immobiliers franchisés détenus par la société | 48 % | 46 % |

¹ Pour obtenir les définitions des termes financiers et les ratios, veuillez consulter le glossaire à la page 83 de la revue financière du rapport annuel 2008.

² Consultez les mesures financières non conformes aux PCGR à la page 33 de la revue financière du rapport annuel 2008.

ÉNONCÉS PROSPECTIFS

Le présent rapport annuel contient des énoncés prospectifs en ce qui concerne les objectifs, plans, buts, aspirations, stratégies, situation financière, résultats d'exploitation, flux de trésorerie, rendement, perspectives et occasions d'affaires de Les Compagnies Loblaw limitée. Les mots ou expressions comme « anticiper », « s'attendre à », « croire », « prévoir », « pouvoir », « estimer », « objectif », « avoir l'intention de », « planifier », « chercher à », « s'efforcer de », « faire », « devoir » et autres expressions semblables, lorsqu'ils se rapportent à la société ou à sa direction, ont pour but de signaler des énoncés prospectifs. Ces énoncés prospectifs ne constituent pas des faits historiques, mais reflètent plutôt les attentes actuelles de la société quant aux résultats et aux événements futurs. Ces énoncés prospectifs sont assujettis à divers risques et incertitudes en conséquence desquels les résultats ou les événements réels pourraient différer sensiblement des attentes actuelles, notamment la possibilité que les plans et les objectifs de la société ne soient pas réalisés ou atteints. Ces risques et incertitudes comprennent, sans s'y limiter, ceux qui sont décrits dans l'avertissement sur les énoncés prospectifs à la page 2 de la revue financière du Rapport annuel 2008 et dans la section Risques et gestion des risques du rapport de gestion, des pages 18 à 26 de la revue financière du Rapport annuel. Ces énoncés prospectifs reflètent les hypothèses actuelles de la direction au sujet de ces risques et incertitudes, et de leur impact respectif sur la société. Ces énoncés prospectifs comportent d'autres risques et incertitudes inconnus de la société ou jugés négligeables par cette dernière, qui pourraient faire en sorte que les résultats ou les événements réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont prévus dans ces énoncés prospectifs. Les lecteurs sont donc invités à examiner ces facteurs avec soin lorsqu'ils évaluent ces énoncés prospectifs qui reflètent les attentes de la société uniquement en date du présent rapport annuel. La société renonce à toute obligation ou intention de mettre à jour ou de revoir ces énoncés prospectifs, pour refléter de nouvelles informations, des événements futurs ou pour tout autre motif, sauf dans les cas prévus par la loi.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

> Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Faits saillants financiers

> Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance
d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société
à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états
financiers consolidés

Glossaire

La mission de Loblaw est d'être le meilleur détaillant au Canada dans le secteur des produits alimentaires, de santé et des articles pour la maison en dépassant les attentes de la clientèle grâce à une offre de produits novateurs à très bons prix.

Pour atteindre notre objectif, nous devons devenir une organisation centralisée où le marketing joue un rôle de premier plan, totalement axée sur ses clients, ses produits et ses magasins. Nous continuerons à tirer parti de notre envergure et à développer notre capacité à exécuter de façon efficace et constante afin d'assurer notre croissance et notre rentabilité. Dans tous nos magasins, d'un océan à l'autre, et grâce au soutien et à l'enthousiasme de tous les collègues et les franchisés, nous offrirons des promotions, des produits, un service à la clientèle et une valeur inégalés, qui feront que Loblaw **donne le goût de changer de supermarché.**



Faits saillants financiers

Mission

> Message aux actionnaires

1 2

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

En 2008, nous avons scrupuleusement exécuté nos grandes stratégies visant à « Refaire de Loblaw le meilleur détaillant ». Nous avons continué à déployer nos efforts dans le but de simplifier et de rendre Loblaw plus efficace, de mettre l'accent sur les éléments de base qui importent aux clients, de rétablir l'innovation au sein de l'entreprise et d'assurer la croissance de Loblaw grâce à notre plan stratégique de croissance.

Il y a deux ans, nous avons entrepris de refaire de Loblaw le meilleur détaillant au Canada. Notre mission est d'être le meilleur détaillant au Canada dans le secteur des produits alimentaires, de santé et des articles pour la maison en dépassant les attentes de la clientèle grâce à une offre de produits novateurs à très bons prix. Nous y parviendrons en devenant une organisation centralisée où le marketing joue un rôle de premier plan et qui tire parti de l'étendue de ses actifs existants pour assurer sa croissance et sa rentabilité.

En 2008, nous avons scrupuleusement exécuté nos grandes stratégies visant à « Refaire de Loblaw le meilleur détaillant ». Nous avons continué à déployer nos efforts pour :

- **Simplifier Loblaw et la rendre plus efficace**, en précisant les responsabilités, en centralisant là où ça compte et en facilitant la tâche aux collègues.
- **Mettre l'accent sur les éléments de base qui importent aux clients**, comme la disponibilité et le rapport qualité-prix, tout en mettant l'accent sur ce qui importe financièrement, comme les marges bénéficiaires brutes et les coûts.
- **Rétablir l'innovation** au cœur de notre culture dans le secteur alimentaire et pour l'ensemble de nos produits de marque contrôlée – faire en sorte que nos marques et nos offres donnent le goût de changer de supermarché, tout en améliorant leur rentabilité.
- **Assurer la croissance de Loblaw grâce à notre plan stratégique de croissance**, tout en gérant attentivement les liquidités.

Loblaw a réalisé des progrès en 2008. Notre chiffre d'affaires, réalisé sur 53 semaines, s'est établi à 30 802 000 000 \$ pour l'année, une augmentation de 4,8 %. Les bénéfices nets ont augmenté de 65,2 % pour atteindre 545 000 000 \$ et les bénéfices nets de base par action ont été de 1,99 \$ comparativement à 1,20 \$ en 2007, une augmentation de 65,8 %.

Notre importante restructuration s'étant achevée en 2007, nous avons pu, pour la toute première fois, tirer parti de notre envergure nationale en négociant d'importantes réductions de coût des marchandises afin de compenser l'investissement prévu dans les marges. Nous avons également mis en œuvre avec succès trois événements de marketing à l'échelle nationale, qui ont permis d'augmenter les ventes et les parts de marché. Dans l'ensemble du pays, les opérations en magasin ont intégré le nouveau modèle d'exploitation et ont dépassé les objectifs prévus en matière de réduction des pertes, de main-d'œuvre, de dépenses et de disponibilité.

Nous avons poursuivi nos efforts visant à rebâtir notre chaîne d'approvisionnement et notre infrastructure TI. Nous avons ouvert quatre nouveaux centres de distribution et terminé l'année avec des niveaux de service constamment supérieurs à ceux de l'année précédente. Nous avons également finalisé notre plan directeur TI et dévoilé le nom de nos fournisseurs de logiciels clés.

Nous avons continué à améliorer notre position au niveau des prix par format et la gestion de l'indice des prix est maintenant intégrée de façon efficace au sein de l'organisation. Cet effort se voit dans la perception des clients de la valeur offerte, en accord avec la stratégie de chaque format.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

> Message aux actionnaires

1 2

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

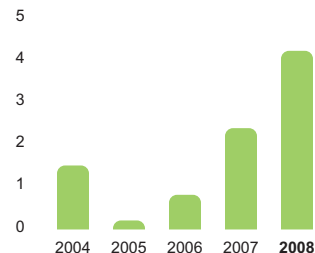
Rapport de gestion

Résultats financiers

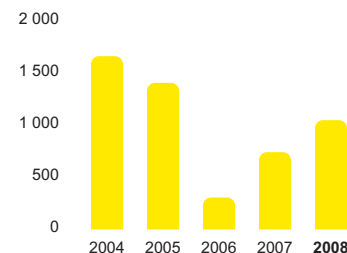
Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

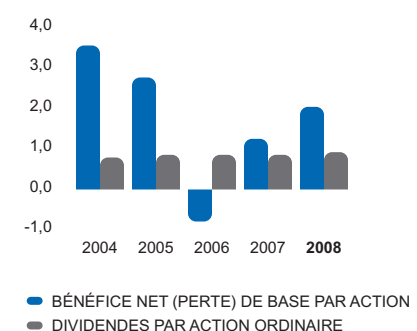
CROISSANCE DES VENTES
 DES MAGASINS COMPARABLES
 (EN POURCENTAGE)



BÉNÉFICE D'EXPLOITATION
 (EN MILLIONS DE DOLLARS)



BÉNÉFICE NET (PERTE) DE BASE PAR ACTION
 ET DIVIDENDES PAR ACTION ORDINAIRE
 (EN DOLLARS)



Toutefois, Loblaw a également essuyé quelques revers. Nos efforts de restructuration ont permis la centralisation de l'entreprise, mais non sa simplification. Cette situation était particulièrement évidente dans les secteurs de la mise en marché et du réapprovisionnement. Des processus complexes et des systèmes TI inadéquats ont créé des charges de travail excessives et trop d'erreurs. La société n'est pas encore l'organisation de vente efficace qu'elle devrait être. Elle continue d'être la « compagnie qui atteint presque sa cible », capable de réaliser la plupart des projets, mais non de façon uniforme.

En avril, nous avons effectué trois changements majeurs au niveau de la direction, en nommant un nouveau président, un nouveau chef de la mise en marché et un nouveau chef de la direction financière. Ces changements ont simplifié notre structure hiérarchique et ont permis de mieux clarifier et préciser les rôles et les responsabilités dans l'ensemble de l'entreprise. Nous avons malheureusement perdu beaucoup de temps lors de notre transformation et nous sommes donc en retard d'environ six à neuf mois par rapport à où nous devrions nous trouver.

En 2009, devant l'incertitude économique et un environnement féroce concurrentiel, nous continuerons à développer les assises jetées en 2008, tout en gérant les coûts de façon serrée, en préservant prudemment notre encaisse et en dépensant judicieusement notre capital. Grâce au travail assidu et à l'engagement de nos collègues et de nos franchisés, nous pourrions également nous concentrer sur nos clients en gardant la priorité sur les prix, en améliorant constamment les gammes et la qualité des produits que nous offrons et en permettant une expérience en magasin à nulle autre pareille – pour que Loblaw donne le goût de changer de supermarché.

GALEN G. WESTON, PRÉSIDENT DU CONSEIL



Loblaw en bref

À PROPOS DE NOUS

Filiale de George Weston limitée, Les Compagnies Loblaw limitée est le plus grand détaillant en alimentation au Canada et l'un des plus importants distributeurs de marchandise générale, de produits pharmaceutiques, ainsi que de produits et services financiers.

Loblaw demeure l'un des plus importants employeurs du secteur privé au Canada, comptant plus de 139 000 employés à temps plein et à temps partiel travaillant dans ses quelque 1 000 magasins détenus par la société, affiliés et franchisés partout au pays. Par l'entremise de ses multiples bannières, Loblaw s'engage à offrir à sa clientèle une expérience de magasinage qui rencontre à la fois ses besoins alimentaires et ceux quotidiens de la maisonnée. Loblaw est reconnue pour la qualité, l'aspect novateur et le rapport qualité/prix de son offre alimentaire. La société possède également l'un des plus solides programmes de marques contrôlées du Canada, comprenant les marques *le Choix du Président*^{MD}, *PC*^{MD}, *sans nom*^{MD} et *Joe Style frais*^{MD}. Elle offre aussi les Services financiers *le Choix du Président*^{MD} ainsi que le programme de fidélité des Points *PC*.

IMPORTANCE DE LA CLIENTÈLE ET DES COLLÈGUES

**Plus de
13 millions**

de Canadiens font leurs achats dans nos magasins chaque semaine

40

courriels de la part de clients et de collègues sont reçus et traités chaque semaine par Galen Weston via l'adresse Questions@Galen

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

> Loblaw en bref

1 2

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

> Loblaw en bref

1 2

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

VERSION IMPRIMABLE

AVANTAGE DES MARQUES CONTRÔLÉES

Loblaw soutient les clients dans leur quête d'un mode de vie sain, de protection de l'environnement, d'une excellente qualité et d'un remarquable rapport qualité-prix grâce à un assortiment de produits de marques contrôlées, dont :



Nos marques contrôlées le Choix du Président et sans nom sont, respectivement, les marques

n° 1

et

n° 2

de biens de consommation courante les plus vendues au Canada*

*Source : MarketTrack d'AC Nielsen, 2008

OÙ NOUS TROUVER

GRANDES SURFACES

MAGASINS CONVENTIONNELS



MAGASINS À ESCOMPTE

VENTE DE GROS

609

magasins détenus par la société et

427

magasins franchisés dans chaque province et territoire au Canada

21

bannières dans l'ensemble du pays

21

centres de distribution appartenant à l'entreprise et

5

autres exploités par des tiers desservent nos magasins

Faits saillants de 2008

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

> **Faits saillants de 2008**

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

VERSION IMPRIMABLE

RENDEMENT FINANCIER

30 802 000 000 \$ en chiffre d'affaires (53 semaines), soit une augmentation de 4,8 % par rapport à l'exercice 2007.

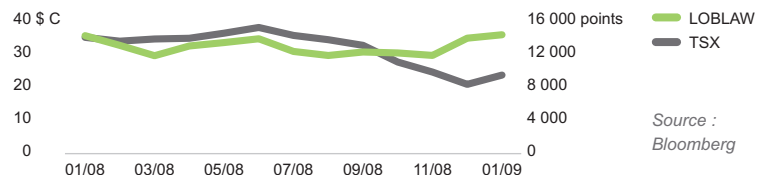
1 046 000 000 \$ en bénéfice d'exploitation comparativement à 736 000 000 \$ en 2007, soit une augmentation de 42,1 %.

545 000 000 \$ en bénéfice net comparativement à 330 000 000 \$ l'année dernière, soit une augmentation de 65,2 %.

230 000 000 \$ en dividendes déclarés versés aux actionnaires ordinaires.

1,99 \$ de bénéfice par action, une augmentation de 65,8 % par rapport à 2007.

Bien que notre redressement ne soit pas terminé et en dépit de l'incertitude économique, Loblaw a dépassé l'indice TSX.



GESTION DES MAGASINS

Nous avons lancé avec succès une série de programmes pilotes dans l'ensemble de nos formats, dont le déploiement de l'initiative « **le Meilleur du marché** » dans 18 magasins de la région du Grand Toronto.

Plus de **1 000** nouveaux collègues ont été embauchés et formés dans le cadre de l'initiative « le Meilleur du marché ». Cette initiative s'est inscrite dans le cadre d'investissements visant à améliorer le service à la clientèle et à offrir des heures d'ouverture prolongées dans les départements clés.



26 662 929 kg de fruits et légumes frais, l'équivalent d'environ 1 900 camions, ont en moyenne été expédiés chaque semaine.

Remise à neuf de **8** magasins à grande surface dans l'Ouest du Canada.

Rénovation de **115** magasins.

Conversion de **12** magasins *no frills* complétée dans l'Ouest jusqu'à maintenant.

Ajout de **200 000** pieds carrés d'aire de vente en 2008.

INNOVATIONS

Le **25^e anniversaire** du journal *Trouvailles*^{MD} de Noël a été marqué par le retour d'une sélection d'anciens produits à succès le Choix du Président.



Le retour du jaune et noir – les emballages de **783** produits *sans nom* ont été redessinés, remettant l'accent sur le noir et le jaune.

527 nouveaux produits *le Choix du Président* ont été lancés et les emballages de **350** produits existants ont été redessinés.



98 nouveaux produits *PC Menu bleu*^{MC} et *PC Biologique* ont été lancés en 2008.



Joe est n° 1 – La marque *Joe Style frais* s'est classée au premier rang dans le segment des vêtements et accessoires pour enfants quant aux unités vendues en novembre 2008.

Source : NPDP Group, douze derniers mois se terminant en 11/08

Le prix de plus de **1 000** articles est vérifié chaque semaine en magasin, dans l'ensemble du pays, pour assurer notre compétitivité.

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



Ouverture de **quatre nouveaux** centres de distribution – Vancouver, Calgary, Ajax et Caledon – dans le cadre des améliorations apportées à la chaîne d'approvisionnement.

RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Loblaw s'est classée au **premier rang** parmi les détaillants et au cinquième rang tous secteurs confondus de la liste 2008 des 50 meilleures sociétés socialement responsables publiée par *Corporate Knights*.

Source : Corporate Knights – The Canadian Magazine for Responsible Business

SERVICES FINANCIERS



Pour une deuxième année consécutive, J.D. Powers and Associates a classé *les Services financiers le Choix du Président* au **premier rang** parmi les banques de détail de taille moyenne pour ce qui est de la **satisfaction** de la clientèle.¹

¹ Les Services financiers le Choix du Président ont reçu la note la plus élevée parmi les banques de détail de taille moyenne dans le cadre du Sondage 2007-2008 sur la satisfaction de la clientèle des banques canadiennes de J.D. Power and Associates. Réponses basées sur une étude de 2008 effectuée auprès de 10 823 clients de banques de détail et comparant cinq banques. Les résultats confidentiels de l'étude sont fondés sur les expériences et les impressions des consommateurs sondés en mars-avril et juin-juillet 2008. Les expériences peuvent varier. Visitez le site jdpower.com (en anglais seulement).

Revue des opérations

SUR LA BONNE VOIE

En 2008, Loblaw a obtenu de meilleurs résultats au niveau de plusieurs indicateurs clés. Il reste encore beaucoup à faire mais nous sommes sur la bonne voie.

Guidés par notre plan stratégique de croissance, nous avons entrepris de *simplifier* notre structure en rationalisant nos opérations et en tirant pleinement parti de notre envergure nationale. Nous avons rétabli l'*innovation* au cœur de notre culture au chapitre de l'alimentaire, nos marques contrôlées et l'expérience client en magasin. Nous avons également entrepris de *faire croître* notre entreprise en ayant recours aux huit stratégies clés suivantes : Meilleur format; La fraîcheur d'abord; Avantage des marques contrôlées; 10 % Joe; Santé, foyer et saines habitudes de vie; À juste prix; Toujours disponibles; et Des collègues sympathiques qui ont à cœur de servir.

L'année dernière, nous avons effectué certains progrès vis-à-vis ce plan. Toutefois, au début de l'année 2008, nous avons constaté que, bien que notre entreprise ait été centralisée, nous n'avons pas assez travaillé à sa simplification. Pour la première fois, Loblaw était en mesure de tirer parti de son envergure nationale afin de réaliser des économies et d'obtenir une efficacité opérationnelle, mais nous avons été freinés par des processus complexes et des systèmes TI inadéquats. Par la suite, nous avons pu commencer à nous attaquer à ces problèmes et à rétablir notre rythme. Nous avons considérablement amélioré la disponibilité, avons diminué les pertes et atteint nos objectifs en termes de réduction du coût des marchandises vendues et celui des produits non destinés à la revente.

En 2009, Loblaw a l'intention de continuer sur la même voie. Nous ferons face à des défis, notamment l'incertitude économique qui prévaut à l'échelle mondiale et un environnement de plus en plus concurrentiel, mais nous sommes convaincus que nous pouvons les surmonter. Pour accroître notre rentabilité, nous nous efforcerons d'augmenter les ventes en misant sur les actifs existants plutôt que sur de nouvelles constructions, et nous augmenterons nos taux de rendement pour tous les projets. Nous gérons également de près l'inventaire et les conditions de paiement des fournisseurs, tout en nous concentrant sur la réalisation de bénéfices stables.

En plus de bien contrôler les coûts, nous nous efforcerons dans la même mesure de bien comprendre les besoins de nos clients et d'y répondre adéquatement. Loblaw propose plusieurs formats de magasin – des magasins à escompte aux magasins à grande surface, en passant par les magasins conventionnels – pour offrir le plus grand choix à ses clients. Et grâce à nos marques contrôlées de renom, nous offrirons le meilleur rapport qualité-prix, les fruits et légumes les plus frais, les produits alimentaires les plus novateurs et les vêtements et accessoires pour la maison les plus abordables et les plus en vogue.

En tant qu'organisation nationale, Loblaw axera ses efforts sur le renouvellement de notre offre alimentaire, le rétablissement de notre avantage sur le plan de la valeur aux yeux des consommateurs et un éventail de produits et services que les consommateurs ne peuvent trouver nulle part ailleurs. Nous ferons en sorte que Loblaw donne le goût de changer de supermarché.

Dans les pages qui suivent, nous passons en revue notre performance dans l'ensemble de nos bannières et activités par rapport aux indicateurs clés, toujours dans le but de continuer à progresser.



Loblaws Empress Market, Toronto, Ontario.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

L'alimentation de nouveau à l'avant-plan

Loblaw a réalisé des progrès considérables en 2008 quant à l'atteinte de son objectif : être le meilleur détaillant canadien en alimentation. C'est pourquoi nous avons travaillé à l'amélioration de la qualité de nos approvisionnements, de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, de l'assurance de la qualité, des inspections et des rotations. Nous avons instauré de nouvelles normes pour la présentation des denrées périssables et de nouveaux outils de planification de la production pour les départements de produits frais en magasin. Ces améliorations se sont traduites par de meilleures ventes et une hausse du niveau de satisfaction de la clientèle, ainsi que par une réduction des pertes.

nous aussi, on aime les fêtes!



Galen Weston et un fermier québécois, Jocelyn Gibouleau, de Laval.

Nous avons mis en œuvre avec succès nos trois premiers événements de marketing nationaux. Nos événements *Ça pousse chez nous*, *Grandes Marques* et *Nous aussi, on aime les fêtes* ont montré le pouvoir des campagnes de marketing intégrées pour stimuler les ventes et les parts de marché. Nous poursuivrons sur cette lancée réussie en 2009 grâce à un puissant calendrier d'événements qui s'étendra sur toute l'année, permettant ainsi une meilleure planification de la part de la mise en marché et une meilleure exécution par nos équipes en magasin.

Offrir un meilleur rapport qualité-prix

Au cours de l'année, nous nous sommes concentrés sur notre engagement à offrir le meilleur rapport qualité-prix parmi tous les choix pertinents en matière de supermarchés. Nous avons effectué des ajustements de prix et restauré notre avantage « valeur » dans tous nos formats. Toutes les semaines, nous vérifions le prix de plus de 1 000 articles importants, et nous sommes convaincus que nous misons juste.

Nos nouveaux messages en matière de prix affichés dans nos magasins conventionnels disent à nos clients : *Mangez bien. Économisez plus*, alors que ceux qui sont affichés dans nos magasins à grande surface sont tout aussi clairs : *Fiez-vous à nos bas prix*. Ces messages contribuent à améliorer les perceptions en matière de valeur dans toutes les bannières, d'un océan à l'autre.

mangez
bien
économisez
plus



« L'équipe de mise en marché ne vise qu'une chose : offrir à nos clients d'excellents produits à des prix très avantageux. »

– FRANK ROCCHETTI, CHEF DE LA MISE EN MARCHÉ

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Revue des opérations

L'innovation est au cœur de notre offre

De *sans nom* à *le Choix du Président* en passant par *Joe Style frais* et *Maison PC*, notre gamme de marques contrôlées offre à Loblaw un avantage stratégique sans pareil. Nous excellons dans le développement de produits de marques contrôlées exceptionnels, qui rivalisent à égalité avec ceux des marques nationales, tout en offrant aux clients une valeur incroyable. Les ventes de produits de marques contrôlées ont augmenté de 7,2 % par rapport à l'an dernier.

Lancées par Loblaw en 1978 et en 1984 respectivement, nos marques *sans nom* et *le Choix du Président* ont révolutionné le domaine de la vente au détail. Aujourd'hui, nous offrons plus de 5 700 produits de marques contrôlées, sous des grandes marques comme *PC Biologique*, *PC Produit écologique VERT*, *PC Menu bleu*, *le Choix du Président* et *sans nom*. Nos marques contrôlées continuent à être synonymes d'innovation. En 2009, nous procéderons à une révision complète de tous les produits *le Choix du Président* et *sans nom* pour améliorer notre assortiment et augmenter nos marges, le cas échéant.

DONNÉES CROUSTILLANTES SUR LES CROUSTADES

Les ventes de Croustade aux pommes *le Choix du Président* et de Croustade aux pommes *PC Menu bleu* ont monté en flèche pour atteindre 428 000 unités – une augmentation de 1 500 % par rapport à l'année précédente – à la suite de notre campagne télévisée mettant en vedette le président exécutif du Conseil de Loblaw, Galen G. Weston, et nos fournisseurs Dean et Scott Chudleigh.



DE SOLIDES MARQUES ALIMENTAIRES

Loblaw a lancé 527 nouveaux produits *le Choix du Président* en 2008 et a redessiné les emballages de 350 produits *le Choix du Président* existants. En plus d'améliorer la visibilité des produits sur les tablettes, ces nouveaux emballages reflètent davantage les normes de la marque *le Choix du Président*. C'est là un point important, parce qu'en 2008, nous avons également commencé les préparatifs en vue du 25^e anniversaire de la marque *le Choix du Président*, anniversaire qui sera l'un de nos principaux programmes de marketing en 2009.

Fin 2008 et début 2009, nous avons créé un nouvel intérêt envers notre marque contrôlée *sans nom*, une pionnière axée sur la valeur, en ramenant le célèbre emballage jaune et noir pour 783 produits *sans nom*. Les emballages de tous les autres produits *sans nom* seront ainsi revus au cours de 2009.

L'indéniable popularité des marques *le Choix du Président* et *sans nom* a été démontrée par le MarketTrack d'AC Nielsen, qui les a reconnues comme étant respectivement les marques n° 1 et n° 2 de biens de consommation courante les plus vendues au Canada en 2008.

ÉDITION 25^e ANNIVERSAIRE DU JOURNAL TROUVAILLES – 25 DÉLICIEUSES ANNÉES À CÉLÉBRER

L'année 2008 a donné lieu à de bons souvenirs, Loblaw ayant célébré le 25^e anniversaire du *Journal Trouvailles de Noël* avec le retour de huit « succès souvenirs » de marque *le Choix du Président* offerts à leur prix de lancement. Ce programme a contribué à générer de fortes ventes pendant les huit semaines de la campagne de marketing en magasin « Nous aussi, on aime les fêtes ». Notre *Gâteau au fromage au caramel PC* a été notre nouveau produit PC numéro 1 pendant la période des fêtes, avec des ventes de 2 500 000 \$ au cours des deux premiers mois.



Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaws en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Revue des opérations

JOE STYLE FRAIS

Nous pensons que *Joe Style frais* deviendra une marque de vêtements et d'accessoires avec un chiffre d'affaires de 1 milliard de dollars. Guidés par cette conviction, nous avons, en 2008, ajouté 100 000 pieds carrés d'espace de vente, élargi la distribution au Québec et dans l'Atlantique et nous avons fabriqué plus de 10 000 produits. 2008 est la première année complète où nous avons offert des vêtements pour enfants, des sous-vêtements et des accessoires en plus des vêtements existants pour adultes. La marque *Joe Style frais* occupait le premier rang au chapitre des unités vendues dans le secteur des vêtements et accessoires pour enfants et le deuxième pour ce qui est des vêtements et accessoires pour hommes, femmes et enfants en novembre 2008.*



En 2009, nous avons l'intention de déployer le concept *Joe Style frais* dans 50 autres magasins, pour un total de 343 magasins. En mars, une nouvelle gamme de *Cosmétiques Joe frais*^{MC} se joindra par ailleurs à la famille.

MAISON PC

Nos produits *Maison PC* sont le résultat de notre formule de « meilleure qualité à moindre coût » sur les articles courants dont les consommateurs ont besoin pour la maison. 2008 était une année d'apprentissage et d'établissement de fondations pour la marque. C'est également la première année complète où le designer canadien et créateur de la marque *Joe Style frais*, Joe Mimran, et son équipe ont conçu la plus grande partie de nos produits pour la maison. Nous avons implanté avec succès un nouveau concept pilote *Maison* dans trois magasins à grande surface et deux magasins conventionnels. Notre objectif pour 2009 est d'offrir ce concept dans 55 magasins dans l'ensemble du pays.



Loblaws Victoria Park Market, Toronto.

OFFRIR DES CHOIX RESPONSABLES ET SAINS À TOUS LES CANADIENS

En 2008, Loblaws a lancé ses Céréales granola avec oméga-3 *PC Menu bleu* qui se sont vendues à 88 000 unités au cours des quatre semaines de leur période de lancement. Ces céréales ont beaucoup à offrir. Non seulement contiennent-elles une abondante quantité de fruits, de noix et de céréales, comme toutes les céréales granola, mais elles offrent aussi un mélange multigrain de flocons d'avoine à grains entiers, de flocons de blé à grains entiers et de Salba[®], une graine riche en éléments nutritifs découverte par les Aztèques et appréciée aujourd'hui pour ses bienfaits sur notre santé.



Notre détergent à lessive 3x concentré *PC Produit écologique VERT* est le premier produit de marque contrôlée dans sa catégorie au Canada à être aussi efficace que la marque nationale chef de file. Il permet non seulement de laver les vêtements à l'eau froide, mais sa formule concentrée fait qu'une quantité moindre de détergent est utilisée pour une lessive moyenne. Nous avons pu ainsi réduire le volume de détergent et la quantité d'emballage nécessaires. Le détergent 3x concentré *PC Produit écologique VERT* donne aux consommateurs la possibilité de choisir un produit respectueux de l'environnement sans faire de compromis sur la valeur ou la qualité.



PC Biologique a été la première marque à présenter des aliments biologiques pour bébés au Canada en 2001. En 2008, nous avons offert des petits pots d'aliments pour bébés *PC Biologique* à des prix comparables aux marques nationales non biologiques. Pour poursuivre nos innovations, nous avons élargi la gamme afin d'offrir une préparation pour nourrissons à base de soya et nous planifions le lancement de collations pour tout-petits ainsi que deux douzaines de plats surgelés pour bébés vers la fin de l'année 2009.



* Source : NPD Group, douze derniers mois se terminant en 11/08

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

VERSION IMPRIMABLE

Accent mis sur la gestion de magasin

En 2008, les magasins Loblaw dans l'ensemble du pays ont fonctionné selon le nouveau modèle d'exploitation et ont dépassé les objectifs prévus en matière de pertes, de main-d'œuvre, de dépenses contrôlables et de disponibilité.

Nous continuons à nous engager à offrir la meilleure disponibilité de tous les détaillants de produits alimentaires, de pharmacie et pour la maison; en 2008, notre programme « Toujours disponibles » a été déployé dans environ 389 magasins. Chaque magasin faisant partie du programme compte dorénavant un gérant attiré à la disponibilité, responsable du contrôle du processus de réapprovisionnement du magasin. La disponibilité en tablettes s'est améliorée de 51 % d'une année sur l'autre et elle se compare maintenant aux pratiques exemplaires de l'industrie.



Nous nous engageons aussi à faire en sorte que nos collègues en magasin possèdent les compétences et les connaissances dont ils ont besoin pour offrir un excellent service et améliorer la productivité. Loblaw a établi 16 magasins-écoles dans l'ensemble du Canada, où les collègues suivent une formation pratique et théorique. En 2008, plus de 60 000 collègues en magasin ont suivi une formation dans le cadre du programme des magasins-écoles, allant d'un petit « rappel » des processus de base pour les collègues actuels à un programme intensif de six semaines pour les nouveaux gérants de départements, directeurs adjoints de magasin et directeurs de magasin.

En 2009, nous tableons sur les fondations établies en 2008 pour considérablement améliorer la qualité du service à la clientèle dans chaque format de magasin.

Tirer parti de notre expérience – projets pilotes d'amélioration des magasins

En 2008, nous avons investi dans des programmes pilotes dans chacun de nos trois principaux formats, en mettant particulièrement l'accent sur les magasins conventionnels dans la région du Grand Toronto, les magasins *Real Canadian Superstore* de l'Ouest et les magasins *no frills*.

MAGASINS CONVENTIONNELS

Au printemps 2008, Loblaw a lancé une initiative appelée « Le Meilleur du marché » pour faire de 18 magasins conventionnels *Great Food* dans la région du Grand Toronto les meilleurs magasins conventionnels au Canada en matière de normes et de service à la clientèle. Nous avons ajouté de la main-d'œuvre dans les départements clés et apporté des changements novateurs pour améliorer considérablement notre offre dans les rayons de la viande, de la poissonnerie et des fruits et légumes. Nous avons également investi dans des initiatives visant à augmenter l'engagement des collègues et à améliorer leur moral, et nous avons entrepris de revitaliser l'expérience en magasin en renouvelant l'affichage, en créant des présentoirs attrayants, et en présentant des événements spéciaux, comme des démonstrations de recettes par des chefs professionnels.

Les résultats de notre programme « Le Meilleur du marché » sont conformes à nos attentes et, en 2009, nous avons l'intention de commencer à mettre en pratique dans les autres magasins les leçons que nous avons apprises.



« L'équipe de l'exploitation s'efforce d'offrir de meilleurs magasins et un meilleur service à la clientèle, en améliorant la disponibilité des produits, en réduisant les pertes et en augmentant la productivité. »

– DALTON PHILIPS, CHEF DE L'EXPLOITATION



« Le Meilleur du marché » – Comptoir de viandes « All natural ».

« Le Meilleur du marché » – Bar à salades.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

MAGASINS À GRANDE SURFACE

En 2008, nous avons rénové huit magasins *Real Canadian Superstore* dans l'Ouest du Canada et trois en Ontario. Ces rénovations ont pour but d'améliorer la productivité et, au bout du compte, la rentabilité. La superficie réservée à la marchandise générale a été réattribuée aux produits alimentaires, à la pharmacie et aux vêtements et a permis d'élargir les allées afin d'améliorer l'expérience des clients. Nous sommes également fiers d'avoir ouvert notre « magasin écologique exemplaire » à Scarborough, en Ontario, utilisant de l'équipement et des processus à faible consommation d'énergie et de participer à un projet unique en matière d'énergie avec le gouvernement fédéral.

D'ici la fin de 2009, nous aurons rénové un total de 21 magasins à grande surface dans l'Ouest du Canada.



Des lumières DEL écoénergétiques activées par le mouvement, dans les congélateurs du magasin Loblaw Superstore de Scarborough.

MAGASINS À ESCOMPTE

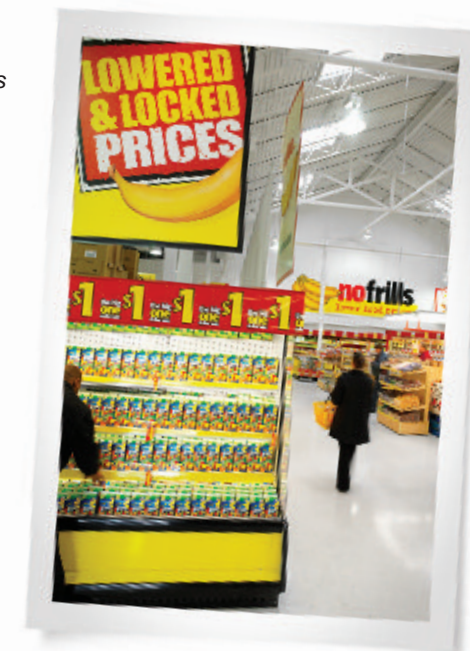
En 2007, nous avons commencé la conversion de magasins *Extra Foods* dans l'Ouest du Canada en magasins à escompte de la bannière de l'Ontario, *no frills*. Ce changement incluait des assortiments plus ciblés, des bas prix imbattables et une présentation graphique noire et jaune, comme celle de *no frills*. Quant à la réaction des consommateurs et aux ventes, les résultats de ce changement ont été positifs et, fin 2008, 12 magasins *no frills* étaient ouverts dans l'Ouest du Canada.

En plus de la conversion de huit à douze magasins *Extra Foods* supplémentaires à la bannière *no frills* en 2009, nous pensons que la situation est propre à l'ajout de magasins dans l'Ouest du Canada. Jusqu'à maintenant, 10 nouveaux sites *no frills* ont été identifiés et le premier sera ouvert dans le courant du troisième trimestre de 2009; deux sites supplémentaires seront ouverts avant la fin de l'année.

En 2008, la bannière *no frills* en Ontario a ajouté 14 magasins, pour un total de 148 – ce qui permet à Loblaw d'être bien positionnée pour répondre aux besoins croissants de la clientèle à la recherche de bas prix.

En 2009, dans tous nos principaux formats, nous tableons sur le succès de ces investissements pour moderniser 300 magasins.

Notre équipe de rénovation acquérant de l'expérience, le processus de rénovation s'accélère, devient moins coûteux et moins perturbant, ce qui crée un impact positif sur l'expérience des clients.



no frills Okotoks, Alberta.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Notre engagement envers nos infrastructures

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Loblaw a réalisé d'importants progrès en 2008 dans l'augmentation de la capacité de sa chaîne d'approvisionnement et dans l'amélioration de son efficacité. Les équipes de transport et d'exploitation des entrepôts ont atteint leurs objectifs ainsi que toutes cibles quant aux indicateurs clés.



Le collègue Grant Erdman à notre centre de distribution de Maple Grove, situé à Cambridge en Ontario.

Nous avons terminé l'étape de conception et de préparation de la transformation de notre chaîne d'approvisionnement. Pour répondre à la demande croissante dans les zones à volume élevé du pays, de nouveaux centres de distribution ont été ouverts à Vancouver, Calgary, Ajax et Caledon. Nous avons également reconfiguré tous nos centres de distribution pour les aménager davantage comme les magasins afin de simplifier le processus de réapprovisionnement. Ces changements ont eu un impact positif, ce qui nous a permis de terminer l'année avec des niveaux de service continuellement supérieurs à ceux que nous avons obtenus en 2007.

Bien que nous ayons bien performé en 2008, nous avons encore du travail à faire. En 2009, nous continuerons à mettre à jour nos niveaux de service et notre réseau d'entrepôts.

TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

En 2008, nous avons finalisé notre plan TI et annoncé la sélection de nos fournisseurs clés. Nous avons aussi réalisé des investissements initiaux dans les systèmes nécessaires au soutien de la marque *Joe Style frais*, mis sur pied un fichier de données maître à l'échelle de l'entreprise et établi la stabilité générale de l'infrastructure.

Notre objectif est de passer de l'étape de la conception à celle de l'exécution, en installant des modules pour les finances et le grand livre, ainsi que des composantes liées aux entrepôts et aux centres de distribution avant la fin de 2010. Les modules de commandes et de prévisions devraient être prêts en janvier 2011.



« Nous avons passé l'année 2008 à travailler à l'amélioration des fondements de notre chaîne d'approvisionnement, ayant recours à des technologies et processus éprouvés. Servir les magasins de façon efficace est notre principale priorité. »

– PETER MCMAHON, VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF, CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

> Revue des opérations

1 2 3 4 5 6 7 8

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Un milieu de travail formidable – un ensemble de programmes percutants

L'un des principes directeurs de la responsabilité sociale de Loblaw est d'être « un milieu de travail formidable ». En 2008, nous avons investi dans des programmes destinés à nous aider à atteindre ce but. Ces initiatives incluent un sondage national sur l'engagement des collègues, des magasins-écoles, des rencontres quotidiennes avec les collègues, des tableaux de communication, des assemblées générales pour les centres de services aux magasins et une carte de rabais aux collègues.

Nous savons que la plupart de ces programmes ne feront pas partie du jour au lendemain de « notre façon de faire des affaires », mais nous sommes également bien conscients qu'une mise en place réussie permettra d'augmenter l'engagement des collègues, de faciliter l'embauche, d'augmenter la rétention des collègues et d'offrir un meilleur service à la clientèle.



La collègue Cheryl Cole et les clients Mary et Bill Hall au Loblaws Victoria Park, Toronto.

Les Services financiers célèbrent leurs 10 ans

Créés afin d'offrir aux Canadiens une façon différente de bénéficier de services financiers, *les Services financiers le Choix du Président* ont célébré leur 10^e anniversaire en 2008. Tous les jours, plus de trois millions de clients des *Services financiers le Choix du Président* bénéficient de services sans frais, d'excellents taux d'intérêt, d'épicerie gratuite et d'économies non imposables. *Les Services financiers le Choix du Président* offrent des services de comptes chèques et d'épargne, d'hypothèques, de REER, de fonds communs, de prêts et de marges de crédit, tous offerts par la division de services bancaires directs d'une importante banque à charte canadienne. La Banque *le Choix du Président*, filiale de la société, offre la carte MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président*. En 2008, Ipsos Reid a classé la carte MasterCard *Services financiers le Choix du Président* comme étant la préférée en matière de satisfaction de la clientèle parmi les principaux détenteurs de cartes.

La filiale Services le Choix du Président inc. offre par ailleurs des assurances, comme une assurance soins vétérinaires et une assurance voyage.

Comparés aux 44 autres banques canadiennes, *les Services financiers le Choix du Président* occupent maintenant le 11^e rang en importance, d'après le total de ses fonds gérés, et ils sont le troisième émetteur de cartes MasterCard en importance.

Grâce au seul compte bancaire quotidien réellement sans frais au Canada, *les Services financiers le Choix du Président* ont permis à leurs clients d'économiser 160 000 000 \$ en frais en 2008, par rapport à ce qu'ils auraient payé en frais pour des services semblables offerts par nos concurrents. Au cours de la dernière décennie, *les Services financiers le Choix du Président* ont versé à leurs clients 811 000 000 \$ en intérêts grâce à leur compte d'épargne à intérêt élevé, alors que le programme de Points PC leur ont permis de bénéficier d'environ 450 000 000 \$ en épicerie gratuite et autres récompenses dans les départements de santé, beauté et maison.



<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

> Responsabilité sociale de l'entreprise

1 2 3

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Respecter nos obligations en matière de responsabilité sociale fait partie de la façon de faire des affaires de Loblaw.

Nous avons établi un cadre qui guide nos activités en matière de responsabilité sociale d'entreprise et relié nos engagements à notre plan d'affaires, en nous fondant sur cinq piliers : respecter l'environnement, faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement, faire une différence positive dans notre communauté, refléter les diversités culturelles de notre pays, et être un milieu de travail formidable. Voici quelques faits saillants et bons coups réalisés en 2008 pour chacun de ces piliers.



Respecter l'environnement

Nous nous engageons à limiter l'impact de nos produits et de nos activités sur l'environnement en favorisant l'innovation dans le développement de produits, la réduction des matières résiduelles, l'efficacité énergétique et la construction durable.

RÉALISATIONS CLÉS DE 2008

Réduction de l'utilisation des sacs en plastique de l'ordre de **328 millions**

Détournement des sites d'enfouissement de **70 %** des matières résiduelles générées par 104 magasins détenus par la société

EXPÉRIENCE RÉUSSIE : L'AVENIR SE PRÉSENTE BIEN

En 2008, nous avons ouvert à Scarborough notre premier magasin construit conformément aux normes du Leadership in Energy and Environmental Design (LEED).

Les innovations respectueuses de l'environnement de ce magasin comprennent un système de réfrigération requérant moins de gaz frigorigène, qui contribue par conséquent à réduire le bilan carbone du magasin de 15 %. La chaleur récupérée du système aide à chauffer le magasin en hiver et réduit encore davantage son bilan carbone. De l'éclairage écoénergétique à DEL activée par le mouvement dans les portes de congélateurs d'aliments surgelés aident également à minimiser l'impact du magasin sur l'environnement.

Le Bureau de l'énergie de l'Ontario (Chief Energy Conservation Officer) a remis à Loblaw un certificat de reconnaissance pour ses efforts en gestion et économie de l'énergie.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

> Responsabilité sociale de l'entreprise

1 2 3

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire



Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

Les Canadiens sont de plus en plus conscients et préoccupés par la sécurité des aliments, ainsi que l'origine des aliments qu'ils consomment et des produits ménagers qu'ils utilisent à la maison. Nous avons la responsabilité de répondre à ces attentes croissantes quant à la sécurité des produits, incluant leur origine et leur fabrication.

EXPÉRIENCE RÉUSSIE : ÇA POUSSE CHEZ NOUS

Notre campagne *Ça pousse chez nous* qui mettait en vedette des fruits et légumes de saison frais et produits localement a grandement plu à nos clients, au point que leurs ventes ont augmenté de 10 % durant la campagne. Nous travaillons étroitement avec les producteurs canadiens pour qu'ils puissent continuer à nous approvisionner dans les années à venir.

L'an dernier, nous avons rencontré des agriculteurs de partout au Canada pour discuter du développement de l'industrie et définir nos besoins. Nous avons affermi nos relations, examiné les occasions de croissance et investi dans la technologie pour standardiser nos procédés et améliorer nos communications avec les producteurs agricoles.

Les collègues des magasins Loblaw ont soutenu la campagne *Ça pousse chez nous* et, encouragés par ces résultats positifs, nous prévoyons faire encore mieux en 2009.

RÉALISATIONS CLÉS DE 2008

Lancement de **10** produits de fruits de mer certifiés par le Marine Stewardship Council

193 vérifications en matière de responsabilité sociale de l'entreprise ont été effectuées



Faire une différence positive dans notre communauté

Comptant plus de 139 000 collègues et plus de 1 000 magasins détenus par la société et franchisés d'un océan à l'autre, Loblaw a la responsabilité de soutenir les collectivités dans lesquelles elle exerce ses activités.

EXPÉRIENCE RÉUSSIE : PROGRAMMES CRÉATIFS POUR AIDER NOS ENFANTS

La Fondation pour les enfants *le Choix du Président* est devenue l'une des plus importantes fondations parrainées par une entreprise au Canada. Loblaw couvre tous les frais d'administration et d'exploitation en s'assurant que chaque dollar va à 100 % à la province où il a été versé en don. Notre participation à KidsFest (FestiJeunesse) est un des exemples de la façon dont nous avons fait une différence positive dans la collectivité. KidsFest aide les enfants issus de milieux défavorisés dans tout le Canada en collaboration avec les commissions scolaires locales. Nous avons fait don de 25 000 \$ en cartes-cadeaux, échangeables contre des fruits, des barres granola et autres collations nutritives dans nos magasins situés dans les municipalités où l'organisme est actif, de Halifax à Vancouver.

RÉALISATIONS CLÉS DE 2008

La Fondation pour les enfants *le Choix du Président* a distribué **9 500 000 \$** à plus de 1 000 familles partout au Canada

La Fondation pour les enfants *le Choix du Président* a annoncé un don sur trois ans de **3 000 000 \$** à Déjeuner pour apprendre

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

> Responsabilité sociale de l'entreprise

1 2 3

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

VERSION IMPRIMABLE



Refléter les diversités culturelles de notre pays

Venant des quatre coins de la planète, les Canadiens incarnent la diversité du monde. Nous devons créer un lieu de travail favorable à l'inclusion et offrir des produits qui reflètent le visage multiculturel de notre pays.

EXPÉRIENCE RÉUSSIE : RECRUTEMENT DE COLLÈGUES REFLÉTANT NOTRE DIVERSITÉ

Loblaw participe au programme de recrutement Equitek qui aide les entreprises à attirer et à recruter des candidats qu'elles n'auraient sans doute pas pu joindre par les méthodes de recrutement traditionnelles. Chaque jour, Equitek télécharge les affichages de postes du site Web de Loblaw et les envoie à plus de 250 organisations au pays.

Nous affichons également des offres d'emploi sur le site diversitycareers.ca, que de quatre à six millions de candidats visitent chaque mois. L'affichage de nos offres d'emplois sur ce site est avantageux pour nous, parce que nous obtenons ainsi une meilleure visibilité auprès d'un plus grand nombre de candidats qualifiés, notamment les immigrants ou nouveaux arrivants au Canada, les minorités visibles, les femmes, les autochtones, les personnes avec une déficience physique ou intellectuelle, les travailleurs plus âgés et les gais, lesbiennes, bisexuels ou transgenres.

RÉALISATIONS CLÉS DE 2008

Création d'un conseil d'inclusion pour **favoriser la diversité** au sein de l'entreprise

Établissement **d'objectifs** et élaboration de **stratégies** pour accroître le pourcentage de femmes et de personnes handicapées au sein de notre personnel



Créer un milieu de travail formidable

Nos quelque 139 000 collègues jouent un rôle fondamental dans notre réussite et constituent notre meilleur atout. Être un milieu de travail formidable, c'est donner les moyens à nos collègues de réussir et les soutenir pour qu'ils répondent aux attentes des clients, voire les dépassent. Nous érigeons une culture de la réussite et de la fierté permettant de reconnaître et récompenser les collègues.

EXPÉRIENCE RÉUSSIE : DIRE LES CHOSES COMME ELLES SONT

Notre sondage *Dire les choses comme elles sont* donne aux collègues la possibilité de nous faire part de leurs commentaires, confidentiellement, au sujet de l'entreprise, de leur supérieur ou de leur emploi. En 2008, le sondage a été réalisé à deux reprises et nous avons obtenu plus de 135 000 réponses.

Après analyse des résultats, les différents gestionnaires forment des équipes chargées de l'établissement de plans d'action afin de trouver et mettre en place des idées d'amélioration pour leur secteur. En 2008, les magasins et les centres de distribution ont chacun reçu entre 5 000 \$ et 10 000 \$ de fonds d'intervention rapide pour réaliser des changements positifs, comme l'amélioration des coins repas, l'organisation d'activités d'équipes, l'achat d'équipement supplémentaire visant à simplifier les tâches, la formation et d'autres suggestions pratiques permettant une amélioration. À partir de maintenant, le sondage sera effectué une fois par mois auprès de différents groupes représentatifs de l'entreprise, afin que nous sachions toujours ce que nos collègues pensent.

RÉALISATIONS CLÉS DE 2008

212 collègues ou membres de leur famille ont reçu des bourses d'études post-secondaires

Le nombre de blessures au travail a diminué de **19 %** par rapport à 2007

Pour en apprendre davantage sur nos initiatives RSE et sur nos autres réussites, veuillez lire notre rapport sur la responsabilité sociale de l'entreprise de 2008, *Notre façon de faire des affaires*, qui sera disponible sur le site www.loblaw.ca en avril 2009.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

> Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

1 2

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Le Conseil d'administration et la direction de Les Compagnies Loblaw limitée s'engagent à utiliser des pratiques saines en matière de gouvernance d'entreprise et pensent qu'elles contribuent à assurer une gestion efficace de la société, ainsi que la réalisation de ses plans et de ses objectifs stratégiques et opérationnels.

L'approche de la société en matière de gouvernance d'entreprise est généralement conforme aux Lignes directrices sur la gouvernance (les « Lignes directrices ») des Autorités canadiennes en valeurs mobilières. Le comité de la gouvernance examine, à intervalles réguliers, les pratiques de l'entreprise en matière de gouvernance d'entreprise et considère toute modification nécessaire afin que soient maintenues les normes élevées de la société en matière de gouvernance d'entreprise dans un environnement en constante évolution. Notre site Web, www.loblaw.ca, affiche des renseignements supplémentaires sur la gouvernance d'entreprise, incluant le code de déontologie de la société, sa politique en matière de communication de l'information et les chartes exposant les mandats du Conseil d'administration (le « Conseil ») et de ses comités.

INDÉPENDANCE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Ces lignes directrices stipulent qu'un administrateur est indépendant lorsqu'il n'a pas de relation importante avec la société ou les sociétés membres du groupe de la société qui pourrait compromettre sa liberté de jugement.

Les administrateurs indépendants du Conseil tiennent périodiquement une séance à la suite de réunions du Conseil d'administration et périodiquement au besoin ou lorsque souhaitable. De plus amples renseignements sur chacun des administrateurs, y compris les postes d'administrateur qu'ils occupent auprès d'autres sociétés ouvertes ainsi que le relevé de présence aux réunions du Conseil d'administration et des comités, figurent dans la circulaire de sollicitation de procurations par la direction, que l'on peut consulter à l'adresse suivante : www.sedar.com.

LEADERSHIP DU CONSEIL

Galen G. Weston et Allan L. Leighton sont, respectivement, président du Conseil, et président de la société et vice-président du Conseil. Le Conseil a élaboré une description des principales responsabilités de son président exécutif et de son président et vice-président.

Les activités du Conseil d'administration sont dirigées par le président du Conseil, qui préside chaque réunion de ce dernier et, de manière générale, est responsable de la gestion et du fonctionnement efficace du Conseil et assume un rôle de leadership à tous égards auprès du Conseil d'administration.

Le Conseil a également nommé un administrateur indépendant, Anthony S. Fell, à titre d'administrateur principal. L'administrateur principal assure un rôle de leadership auprès du Conseil et en particulier des administrateurs indépendants. Il s'assure que le Conseil opère de manière indépendante par rapport à la direction et sert de personne-ressource indépendante pour les administrateurs.

RESPONSABILITÉS ET DEVOIRS DU CONSEIL

Le Conseil, directement et par l'entremise de ses comités, supervise la gestion des activités et des affaires internes de la société. Une description du mandat du Conseil est présentée sur notre site Internet (www.loblaw.ca). Le Conseil examine la stratégie de la société, délègue à la direction la responsabilité de la réaliser, élabore et approuve les décisions importantes en matière de politiques et analyse le rendement et l'efficacité de la direction. Les attentes du Conseil à l'égard de la direction sont communiquées à cette dernière soit directement, soit par l'entremise des comités du Conseil.

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

> Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

1 2

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Le Conseil reçoit régulièrement des rapports sur les activités d'exploitation de la société, de même que sur diverses questions ne relevant pas de l'exploitation, y compris les assurances, les régimes de retraite, la gouvernance d'entreprise, la santé et la sécurité, ainsi que les questions d'ordre juridique et relatives à la trésorerie.

Les administrateurs doivent également respecter le code de déontologie de la société.

DÉONTOLOGIE ET CONDUITE DES AFFAIRES

Le Code de déontologie (le « Code ») de la société énonce l'engagement de longue date de la société en matière de conduite dans les affaires et de comportement éthique. Le Code est passé en revue chaque année pour assurer qu'il est à jour et qu'il reflète les meilleures pratiques en matière de conduite éthique des affaires. Les administrateurs, dirigeants et employés de la société doivent se conformer au Code et renouveler périodiquement leur engagement à l'observer. On peut consulter le Code sur le site Web de la société à : www.loblaw.ca.

La société encourage le signalement de comportements contraires à l'éthique et a mis sur pied une ligne téléphonique sans frais intitulée « Réponses en matière d'éthique » par l'intermédiaire de laquelle tout employé ou tout administrateur peut signaler un comportement qui lui semble contraire au Code ou qui autrement lui semble constituer une fraude ou une conduite douteuse. Une marche à suivre en matière de dénonciation de fraude a aussi été établie afin de s'assurer que toute fraude est promptement dénoncée à la haute direction. De plus, le comité de vérification a approuvé des procédures pour la réception de façon anonyme, la rétention et le traitement des plaintes en matière de comptabilité, de contrôles internes ou de vérification. La description desdites procédures est affichée au www.loblaw.ca.

LES COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil comporte cinq comités : le comité de vérification, le comité de gouvernance, de formation du personnel, de mises en candidature et de rémunération, le comité de retraite et des avantages sociaux, le comité de l'environnement et de santé et sécurité, ainsi que le comité de direction. Voici un bref résumé des responsabilités de chacun des comités.

COMITÉ DE VÉRIFICATION

Le comité de vérification doit aider le Conseil à veiller à la qualité et l'intégrité de la présentation de l'information financière de la société et des contrôles internes relativement à la présentation de l'information financière, aux contrôles relatifs à la divulgation de l'information, à la fonction de vérification interne et à sa conformité aux exigences réglementaires et juridiques.

COMITÉ DE GOUVERNANCE, DE FORMATION DU PERSONNEL, DE MISES EN CANDIDATURE ET DE RÉMUNÉRATION

Il incombe au comité de gouvernance d'identifier des candidats aux postes d'administrateurs et de superviser la rémunération des administrateurs et des cadres supérieurs. Le comité de gouvernance est également responsable de l'élaboration et du maintien de pratiques en matière de gouvernance qui respectent des normes élevées de gouvernance d'entreprise. Le Conseil a nommé le président du comité de gouvernance qui est un administrateur indépendant, pour qu'il agisse à titre d'administrateur principal.

COMITÉ DE RETRAITE ET DES AVANTAGES SOCIAUX

Le comité de retraite et des avantages sociaux examine le rendement des régimes et des caisses de retraite de la société et de ses filiales, et en surveille la gestion.

COMITÉ DE L'ENVIRONNEMENT ET DE SANTÉ ET SÉCURITÉ

Il incombe au comité de l'environnement et de santé et sécurité d'examiner et de vérifier les politiques, méthodes et pratiques en matière d'environnement, de sécurité des aliments et de santé et sécurité en milieu de travail, de même que leur conformité.

COMITÉ DE DIRECTION

Le comité de direction possède tous les pouvoirs que détient le Conseil, à l'exception de celui de déclarer des dividendes sur les actions ordinaires et de certains autres pouvoirs spécifiquement réservés au Conseil en vertu des lois en vigueur. Le comité de direction exerce ses pouvoirs uniquement lorsqu'il est impossible pour tous les membres du Conseil de se réunir.

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

> Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Conseil d'administration

Le Conseil d'administration représente les intérêts de tous les intervenants de Loblaw. Grâce à sa supervision de la gestion de la société et de ses activités, le Conseil démontre de façon active l'engagement de Loblaw envers les principes de transparence, de responsabilité et de saine gouvernance d'entreprise.

Galen G. Weston, B.A., M.B.A.^{1*}

Président du Conseil, Les Compagnies Loblaw limitée; ancien vice-président principal, Les Compagnies Loblaw limitée; administrateur, Wittington Investments Limited; ancien administrateur, George Weston limitée.

Allan L. Leighton¹

Président et vice-président du Conseil, Les Compagnies Loblaw limitée; vice-président du Conseil, George Weston limitée, Selfridges & Co. Ltd.; ancien président du Conseil, Royal Mail Group; ancien président et chef de la direction, Wal-Mart Europe; administrateur, Brown Thomas Group Limited, BskyB plc, Holt Renfrew et Cie limitée.

Paul M. Beeston, C.M., B.A., F.C.A.^{2,3}

Chef intérimaire de la direction de l'équipe de baseball Blue Jays de Toronto; ancien président et chef de la direction, Major League Baseball; ancien président, équipe de baseball Blue Jays de Toronto; administrateur, la Banque *le Choix du Président*; président, Centre de toxicomanie et de santé mentale.

Gordon A. M. Currie, B.A., LL.B.⁴

Vice-président exécutif et chef des services juridiques de la société et de George Weston limitée; ancien vice-président principal et chef du contentieux, Direct Energy; ancien associé, Blake, Cassels & Graydon LLP.

Camilla H. Dalglish, B.A.⁵

Administratrice, Fondation W. Garfield Weston et The Garfield Weston Foundation (GB); ancienne présidente, The Civic Garden Centre; ancienne administratrice, La Société canadienne pour la conservation de la nature, Jardins botaniques royaux.

Anthony S. Fell, O.C.^{3*,4*}

Ancien président du Conseil, RBC Marchés des Capitaux Inc.; ancien président du Conseil et chef de la direction, RBC Dominion valeurs mobilières; ancien vice-président du Conseil, Banque Royale du Canada; président du Conseil, Munich Reinsurance Company of Canada; administrateur, BCE Inc., CAE Inc.

Anthony R. Graham^{1,3,4}

Président et administrateur, Wittington Investments Limited; président et chef de la direction, Sumarria Inc.; ancien vice-président du Conseil, Financière Banque Nationale; président du Conseil et administrateur, la Banque *le Choix du Président*; administrateur, George Weston limitée, Brown Thomas Group Limited, Graymont Limited, Holt Renfrew et Compagnie limitée, Power Corporation du Canada, Corporation financière Power, Selfridges & Co. Ltd.

John S. Lacey, B.A.

Président du Conseil consultatif, Tricap Restructuring Fund; ancien président et chef de la direction, Groupe Oshawa (acquis par Sobeys Inc.); administrateur, TELUS Corporation; Ainsworth Lumber Co. Ltd.; conseiller du président du Conseil de George Weston limitée.

Nancy H. O. Lockhart, O. ONT.^{3,5*}

Directrice générale, Frum Development Group; ancienne vice-présidente, Shoppers Drug Mart Corporation; ancienne présidente du Conseil, Centre canadien du film, Centre des sciences de l'Ontario; ancienne présidente, Canadian Club of Toronto; administratrice, Société d'assurance-dépôts du Canada, The Stratford Chef's School.

Pierre Michaud, C.M.⁵

Fondateur, Réno-Dépôt Inc.; vice-président du Conseil, La Banque Laurentienne du Canada; administrateur, Bombardier Produits Récréatifs Inc., Capital GVR Inc., Gaz Métro Inc.

Thomas C. O'Neill, B. COMM., F.C.A.^{2*}

Président du Conseil à la retraite, PricewaterhouseCoopers Consulting; ancien chef de la direction, PricewaterhouseCoopers s.r.l.; président du Conseil, BCE Inc.; administrateur, Adecco S.A., Nexen Inc., St. Michael's Hospital, La Banque Scotia; ancien vice-président du conseil des gouverneurs, Queen's University.

Karen Radford, B.SC., M.B.A.⁵

Vice-présidente directrice et présidente, TELUS Québec et Solutions partenariats; conseillère spéciale, Youth in Motion; fiduciaire, Conseil d'administration Alberta Children's Hospital Foundation Board of Trustees; présidente et cofondatrice, Women's Leadership Foundation; membre, comité d'investissement communautaire de TELUS à Montréal, la Fondation du Maire de Montréal pour la jeunesse.

John D. Wetmore, B. MATH.^{2,4}

Ancien président et chef de la direction, IBM Canada; vice-président à la retraite, Contact Centre Development, IBM Americas; administrateur, Research In Motion Ltd.; fiduciaire, Resolve Business Outsourcing Income Fund.

REMARQUES

¹ Comité de direction

² Comité de vérification

³ Comité de gouvernance, de formation du personnel, de mises en candidature et de rémunération

⁴ Comité de retraite et des avantages sociaux

⁵ Comité de l'environnement et de santé et sécurité

* Président du comité

La direction

Pour nous appuyer dans nos efforts visant à faire en sorte que Loblaw donne le goût de changer de supermarché, nous bénéficions de la vision stratégique et du leadership de notre comité de direction. L'équipe de direction est composée de membres aux expériences professionnelles et perspectives diverses partageant une excellente compréhension de notre industrie et un solide engagement à l'égard de notre société et de sa réussite constante.

COMITÉ DE DIRECTION

Galen G. Weston
Président du Conseil

Allan L. Leighton
Président et vice-président du Conseil

Catherine A. Booth
Vice-présidente principale, service des technologies de l'information

Mark Butler
Vice-président exécutif, exploitation centrale

Barry K. Columb
Vice-président exécutif, services financiers

Roy R. Conliffe
Vice-président exécutif, relations de travail

Gordon A. M. Currie
Chef des services juridiques

Sarah R. Davis
Vice-présidente exécutive, finances

Craig R. Hutchison
Vice-président principal, Marketing

S. Jane Marshall
Vice-présidente exécutive, Les Propriétés Loblaw limitée

Judy A. McCrie
Vice-présidente exécutive, ressources humaines

Peter K. McMahon
Vice-président exécutif, chaîne d'approvisionnement et technologie de l'information

Dalton T. Philips
Chef de l'exploitation

Frank Rocchetti
Chef de la mise en marché

Robert G. Vaux
Chef de la direction financière

Magasins conventionnels



Grandes surfaces



Magasins à escompte



<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

> La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

> Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

SIÈGE SOCIAL ET CENTRE NATIONAL DE SERVICES AUX MAGASINS

Les Compagnies Loblaw limitée
 1 President's Choice Circle
 Brampton (Ontario)
 Canada L6Y 5S5
 Téléphone : 905-459-2500
 Télécopieur : 905-861-2206
 Site Internet : www.loblaw.ca

INSCRIPTION BOURSÈRE ET SYMBOLE BOURSIER

Les actions ordinaires et actions privilégiées de second rang de la société sont inscrites à la Bourse de Toronto sous les symboles « L » et « L.PR.A », respectivement.

ACTIONS ORDINAIRES

W. Galen Weston possède, directement et indirectement grâce à sa participation majoritaire dans l'entreprise Weston, 63 % des actions ordinaires de la société.

À la fin de l'exercice 2008, il y avait 274 173 564 actions ordinaires émises et en circulation, et 100 901 429 actions ordinaires négociables sur le marché public.

Le volume quotidien moyen des transactions sur les actions ordinaires de la société en 2008 était de 529 242.

ACTIONS PRIVILÉGIÉES

À la fin de l'exercice 2008, il y avait 9 000 000 actions privilégiées de second rang émises et en circulation, et négociables sur le marché public.

Le volume quotidien moyen des transactions sur les actions privilégiées de second rang de la société en 2008 était de 20 052.

POLITIQUE EN MATIÈRE DE DIVIDENDES SUR LES ACTIONS ORDINAIRES

La déclaration et le paiement des dividendes, ainsi que le montant à cet égard, se font à la discrétion du Conseil. Ce dernier prend en considération les résultats financiers, les exigences en matière de capital et les flux de trésorerie disponibles de la société, ainsi que d'autres facteurs auxquels le Conseil accorde de l'importance de temps à autre. À long terme, la société a comme objectif de verser un dividende représentant environ 20 % à 25 % du bénéfice net de base par action ordinaire ajusté, le cas échéant, pour les éléments qui ne reflètent pas les activités actuelles, compte tenu de la situation de trésorerie à la fin de l'exercice, des besoins en flux de trésorerie futurs et des occasions de placement.

DATES RELATIVES AUX DIVIDENDES SUR LES ACTIONS ORDINAIRES

La déclaration et le versement des dividendes trimestriels sont effectués conformément à l'approbation du Conseil. Les dates prévues de la clôture des registres et des versements pour 2009 sont les suivantes :

| CLÔTURE DES REGISTRES | DATE DE VERSEMENT |
|-----------------------|-------------------------|
| 15 mars | 1 ^{er} avril |
| 15 juin | 1 ^{er} juillet |
| 15 septembre | 1 ^{er} octobre |
| 15 décembre | 30 décembre |

DATES DES DIVIDENDES SUR LES ACTIONS PRIVILÉGIÉES

La déclaration et le paiement des dividendes trimestriels sont assujettis à l'approbation du Conseil d'administration. Les dates de paiement anticipé pour l'année 2009 sont : le 31 janvier, le 30 avril, le 31 juillet et le 31 octobre.

OFFRE PUBLIQUE DE RACHAT DANS LE COURS NORMAL DES ACTIVITÉS

La société a présenté une offre publique de rachat dans le cours normal de ses activités à la Bourse de Toronto.

VALEUR DES ACTIONS ORDINAIRES

Aux fins des gains en capital, le prix de base au jour de l'évaluation (le 22 décembre 1971) pour les actions ordinaires de la société est de 0,958 \$ l'action. La valeur au 22 février 1994 était de 7,67 \$ l'action ordinaire.

AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT COMPTABLE DES REGISTRES

Services aux investisseurs Computershare Inc.

100 University Avenue
 Toronto, Canada M5J 2Y1
 Téléphone : 416-263-9200
 Sans frais : 1-800-663-9097
 Télécopieur : 416-263-9394
 Télécopieur sans frais : 1-888-453-0330

Si vous désirez modifier votre adresse ou éliminer les envois multiples ou si vous avez d'autres questions sur un compte d'actionnaire, veuillez communiquer avec les Services aux investisseurs Computershare Inc.

VÉRIFICATEURS INDÉPENDANTS

KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.

Comptables agréés
 Toronto (Ontario) Canada

ASSEMBLÉE ANNUELLE DES ACTIONNAIRES

L'assemblée annuelle des actionnaires de Les Compagnies Loblaw limitée se tiendra le mercredi 6 mai 2009 à 11 h, heure de l'Est, au Palais des congrès du Toronto métropolitain, édifice sud, 222 Bremner Boulevard, Toronto (Ontario) Canada.

MARQUES DE COMMERCE

Les Compagnies Loblaw limitée et ses filiales sont propriétaires d'un certain nombre de marques de commerce. Plusieurs filiales utilisent sous licence d'autres marques de commerce. Ces marques de commerce sont la propriété exclusive de la Compagnie ou du concédant de licence et, lorsqu'elles sont mentionnées dans le présent rapport, elles figurent en italique.

RELATIONS AVEC LES INVESTISSEURS

Les actionnaires, les analystes de valeurs mobilières et les professionnels en placements sont priés d'adresser leurs demandes à Inge van den Berg, vice-présidente, affaires publiques et relations avec les investisseurs, au siège social national de la société ou par courriel à investor@loblaw.ca

Des informations financières supplémentaires ont été transmises par voie électronique à diverses autorités de réglementation en valeurs mobilières par l'intermédiaire du Système électronique de données, d'analyse et de recherche (SEDAR) et au Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF), organisme de réglementation principal de la Banque *le Choix du Président*, filiale de la société. La société procède à un appel d'analystes peu de temps après l'émission de ses rapports trimestriels. Ces appels sont archivés dans la section destinés aux investisseurs sur le site www.loblaw.ca.

ENGLISH VERSION OF THE REPORT

For the English version of Loblaw Companies Limited annual report, please write to:

Computershare Investor Services Inc.

100 University Avenue
 Toronto, Canada M5J 2Y1
 Tel: 416-263-9200
 Toll-free: 1-800-663-9097
 Fax: 416-263-9394
 or to
 investor@loblaw.ca

SOMMAIRE DES ÉCONOMIES ENVIRONNEMENTALES

En utilisant 4 990 kg de papier provenant d'un mélange de 10 % et de 30 % de matières recyclées post-consommation pour la production de ce rapport annuel et de la revue financière, les Compagnies Loblaw limitées ont réduit leur empreinte sur l'environnement de :

| | |
|--------------------------------|---------------------------|
| Bois : | 2 722 kg |
| Énergie totale : | 16 milliards de BTU |
| Gaz à effet de serre : | 958 kg de CO ₂ |
| Eaux usées : | 33 206 L |
| Matières résiduelles solides : | 511 kg |

Ces évaluations ont été faites à l'aide du « Environmental Depense Paper Calculator », www.papercalculator.org. Les montants calculés sont des approximations basées sur les normes de l'industrie.

Nos bannières

Des collègues sympathiques qui ont à cœur de servir dans toutes nos bannières, d'un océan à l'autre.



<< RETOUR | ACCUEIL | RECHERCHE | SUIVANT >>

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société à l'intention des actionnaires

> Nos bannières

Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états financiers consolidés

Glossaire

Ensemble, protégeons l'environnement.

À partir du 22 avril 2009, les sacs en plastique coûteront 0,05 \$.



Pourquoi investir?

<< [RETOUR](#) | [ACCUEIL](#) | [RECHERCHE](#) |

Faits saillants financiers

Mission

Message aux actionnaires

Loblaw en bref

Faits saillants de 2008

Revue des opérations

Responsabilité sociale de l'entreprise

Pratiques en matière de gouvernance
d'entreprise

Conseil d'administration

La direction

Renseignements sur la société
à l'intention des actionnaires

Nos bannières

> Pourquoi investir?

Rapport annuel 2008 – Revue financière

Rapport de gestion

Résultats financiers

Notes afférentes aux états
financiers consolidés

Glossaire

VERSION IMPRIMABLE



« Le Meilleur du marché » – entrée des fruits et légumes.

Sur la bonne voie.

- Augmentation des ventes de 29 384 000 000 \$ à **30 802 000 000 \$**
- Augmentation du bénéfice net, passé de 330 000 000 \$ en 2007 à **545 000 000 \$** en 2008 – une augmentation de **65,2 %**
- L'**alimentation** de nouveau à l'avant-plan
- Établissement de nouvelles normes en matière d'**innovation et de valeur**, en revitalisant les marques *le Choix du Président* et *sans nom*
- **Efficacité de coûts** accrue en tirant parti de l'envergure nationale
- Restauration de notre **avantage quant à la valeur** dans toutes les bannières
- Amélioration du **rendement des magasins** en matière de pertes, de disponibilité et de productivité
- Progression dans la reconstruction de notre **infrastructure** TI et de notre chaîne d'approvisionnement

Notre mission est d'être le meilleur détaillant au Canada dans les secteurs des produits alimentaires, de santé et des articles pour la maison en dépassant les attentes de la clientèle grâce à une offre de produits novateurs à très bons prix et, tous les jours, nous nous rapprochons de cet objectif. C'est pourquoi Loblaw... **donne le goût de changer de supermarché.**