

Loblaw

LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

NOTICE ANNUELLE 2012

Le 21 février 2013

LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

NOTICE ANNUELLE 2012

TABLE DES MATIÈRES

ÉNONCÉS PROSPECTIFS	3
STRUCTURE DE LA SOCIÉTÉ	4
Constitution en société	4
Relations intersociétés	4
APERÇU DE L'ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA SOCIÉTÉ	5
Vente au détail	5
Services financiers	10
Chaîne d'approvisionnement	10
Questions liées à l'emploi	11
Relations de travail	12
Technologies de l'information	12
Performance financière	13
DESCRIPTION DES ACTIVITÉS	13
Activités de la société	13
Divisions géographiques et bannières	14
Situation concurrentielle	16
Clients	17
Produits de marques contrôlées	17
Commercialisation	18
Propriété intellectuelle	19
Technologies de l'information	19
Chaîne d'approvisionnement	20
Caractère saisonnier des activités de la société	20
Établissements à l'étranger	20
Collègues	21
Crédit	21
Environnement	21
Responsabilité sociale	21
Salubrité des aliments et santé publique	22
Protection de la vie privée et sécurité informatique	22
Risques d'entreprise et gestion des risques	22
STRUCTURE DU CAPITAL ET MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES	24
Capital social	24
Volume et cours des actions	25
Billets à moyen terme et titres de créance	26
Cotes de solvabilité	26

DIVIDENDES	29
ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA DIRECTION	30
ACTIONS EN JUSTICE	33
CONTRATS IMPORTANTS	33
AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES	33
EXPERTS	33
COMITÉ D'AUDIT	34
HONORAIRES D'AUDIT EXTERNE	34
INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES	35
ANNEXE A – CHARTE EXPOSANT LE MANDAT DU COMITÉ D'AUDIT	

ÉNONCÉS PROSPECTIFS

La présente notice annuelle de Les Compagnies Loblaw limitée et ses filiales (collectivement, la « société » ou « Loblaw ») renferme des énoncés prospectifs portant sur les objectifs, les plans, les buts, les aspirations, les stratégies, les perspectives et les occasions d'affaires de la société. Ces énoncés prospectifs se reconnaissent généralement à l'emploi de mots ou d'expressions comme « s'attendre à », « anticiper », « croire », « pouvoir », « entrevoir », « estimer », « objectif », « avoir l'intention de », « prévoir », « chercher à », « faire », « devoir » et autres expressions semblables, conjugués au présent, au conditionnel ou au futur, lorsqu'ils se rapportent à la société et à sa direction.

Les énoncés prospectifs reflètent les estimations, opinions et hypothèses actuelles de la société, lesquelles se fondent sur la perception qu'a la direction des tendances historiques, de la situation actuelle et des événements futurs prévus, ainsi que sur d'autres facteurs qui, de l'avis de la direction, sont appropriés dans les circonstances. Les estimations, opinions et hypothèses de la société sont, de par leur nature, assujetties à des incertitudes et à des éventualités importantes d'ordre commercial, économique, concurrentiel ou autre en ce qui a trait aux événements futurs, et sont donc susceptibles d'être révisées. La société ne peut garantir que ces estimations, opinions et hypothèses se révéleront exactes.

Bon nombre de risques et incertitudes pourraient faire en sorte que les résultats réels de la société diffèrent sensiblement des estimations, des opinions et des hypothèses exprimées explicitement ou implicitement dans les énoncés prospectifs, notamment :

- l'incapacité d'obtenir les résultats attendus, y compris la croissance des produits et les économies ou l'efficacité opérationnelle prévues résultant des initiatives importantes de la société, notamment celles liées à la restructuration;
- l'incapacité de tirer parti des investissements dans les systèmes de technologies de l'information (les « TI ») de la société, y compris le déploiement des systèmes de TI de la société, ou l'obtention de résultats imprévus associés à la mise en œuvre de ces initiatives;
- l'incapacité de l'infrastructure de TI de la société à soutenir les besoins de celle-ci;
- une intensification de la concurrence exercée par les concurrents actuels ou les nouveaux venus sur le marché;
- l'évolution de la conjoncture économique, notamment des taux d'inflation ou de déflation, ainsi que les variations des taux d'intérêt, des cours de change et des cours des dérivés et des marchandises;
- les événements touchant la santé publique, notamment ceux liés à la sécurité des aliments;
- l'incapacité d'obtenir les résultats souhaités au cours des négociations collectives, y compris les modalités des futures conventions collectives, ce qui pourrait entraîner des arrêts de travail;
- l'incapacité de la société à gérer les stocks de manière à réduire au minimum l'incidence des problèmes liés aux stocks désuets ou excédentaires et à contrôler les pertes;
- l'incidence des obligations éventuelles en matière d'environnement;
- l'incapacité de s'adapter à l'évolution des goûts des consommateurs et aux modifications des habitudes d'achat;
- la dépendance envers certains prestataires de services indépendants, notamment ceux fournissant des services liés à la chaîne d'approvisionnement et aux gammes de vêtements de la société, de même que leur fidélisation;
- les questions d'approvisionnement et de contrôle de la qualité des fournisseurs;
- les changements apportés à la réglementation concernant le prix des médicaments génériques sur ordonnance, la réduction des remboursements accordés en vertu des régimes d'assurance médicaments publics et la diminution des indemnités professionnelles pharmaceutiques versées par les fabricants de médicaments;
- les changements dans les passifs d'impôt de la société, notamment l'impôt sur le résultat, ainsi que dans les passifs liés à la réglementation et aux taxes à la consommation, y compris les changements découlant des modifications des lois fiscales, des règlements sur les impôts ou des cotisations futures;
- toute cotisation que la société pourrait être tenue de verser à ses régimes de retraite agréés à prestations définies par capitalisation ou à ses régimes de retraite interentreprises auxquels elle cotise en sus des cotisations qu'elle envisage de verser à l'heure actuelle;
- le risque que la société subisse une perte financière si ses contreparties ne s'acquittaient pas de leurs obligations prévues aux termes des contrats conclus avec celles-ci;
- l'incapacité de la société à recouvrer ses créances sur cartes de crédit;
- l'incapacité de mettre en œuvre le premier appel public à l'épargne (le « PAPE ») de la fiducie de placement immobilier (la « FPI ») proposée par la société, ce qui pourrait avoir une incidence négative sur la réputation, les activités et la performance financière de la société.

Cette liste des facteurs qui pourraient toucher les énoncés prospectifs de la société n'est pas exhaustive. D'autres risques et incertitudes que la société ignore actuellement ou qu'elle juge actuellement sans importance pourraient faire en sorte que les résultats ou les événements réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont précisés dans les énoncés prospectifs. Ces autres risques et incertitudes sont présentés dans les documents que la société dépose auprès des Autorités canadiennes en valeurs mobilières, y compris à la rubrique « Risques d'entreprise et gestion des risques » du rapport de gestion figurant aux pages 25 à 33 du Rapport annuel 2012 – Revue financière (le « rapport annuel »). Les lecteurs sont donc invités à ne pas se fier indûment à ces énoncés prospectifs, qui traduisent les attentes de la société uniquement à la date de la présente notice annuelle. Sauf dans la mesure où la loi l'exige, la société ne s'engage pas à mettre à jour ou à réviser les présents énoncés prospectifs, que ce soit à la lumière de nouvelles informations, d'événements futurs ou autrement.

STRUCTURE DE LA SOCIÉTÉ

Constitution en société

Les Compagnies Loblaw limitée a été constituée le 18 janvier 1956, bien que certaines de ses activités soient antérieures à 1900. La société a été prorogée en vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* en vertu d'un certificat de prorogation daté du 7 mai 1980. Le siège social de la société est situé au 22, av. St. Clair Est, Toronto (Ontario) Canada M4T 2S7. Le siège social national et le centre de services aux magasins de la société sont situés au 1, President's Choice Circle, Brampton (Ontario) Canada L6Y 5S5.

Relations intersociétés

Les Compagnies Loblaw limitée est une société de portefeuille qui exerce ses activités par l'entremise de ses filiales. Le tableau qui suit dresse la liste des filiales de la société qui exercent les principales activités de la société. La société détient directement ou indirectement 100 % des titres avec droit de vote de toutes ces filiales.

Filiale	Territoire de constitution
Glenhuron Bank Limited	Barbade
JFS Inc.	Delaware
Loblaw Alberta Inc.	Alberta
Loblaw Financial Holdings Inc.	Ontario
Les Propriétés Loblaw limitée	Ontario
Loblaw Properties West Inc.	Canada
Loblaws Inc.	Ontario
PGV Acquisition Inc.	Québec
Banque le Choix du Président	Canada
Provigo Distribution Inc.	Québec
T&T Supermarket Inc.	Colombie-Britannique

APERÇU DE L'ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS DE LA SOCIÉTÉ

La société est le plus grand détaillant en alimentation au Canada et l'un des plus importants fournisseurs de produits pharmaceutiques, d'articles de marchandise générale et de produits et services financiers. Par l'intermédiaire de son réseau national de magasins détenus par la société et de magasins franchisés, la société répond aux besoins de plus de 14 millions de clients par semaine.

Pendant les trois dernières années, l'incertitude économique et l'intensification de la concurrence dans le secteur ont créé un environnement difficile pour les détaillants en alimentation canadiens. Pendant cette période, la société s'est efforcée de bonifier son offre de produits et de services à la clientèle en mettant l'accent sur la qualité, la présentation et l'assortiment des produits frais, le service à la clientèle et la valeur concurrentielle. La société a également adopté des mesures pour améliorer l'apparence de bon nombre de ses magasins. Elle a cherché à se démarquer de la concurrence en offrant des produits de marques contrôlées novateurs; en élargissant sa sélection de produits internationaux et produits de santé et bien-être; en cherchant des occasions d'accroître ses capacités pour répondre aux besoins en évolution des consommateurs canadiens et en rationalisant progressivement sa sélection d'articles de marchandise générale afin qu'elle corresponde mieux à son offre principale de produits alimentaires. De plus, le programme de renouvellement de la chaîne d'approvisionnement de la société a augmenté la disponibilité des produits et les niveaux d'efficacité. Le déploiement du système de TI de la société est également en cours et, en 2012, le premier centre de distribution et le premier magasin dotés du système intégré ont été mis en service.

Le 6 décembre 2012, la société a annoncé qu'elle entendait créer une FPI qui fera l'acquisition d'une part importante des actifs immobiliers de la société et dont des parts seront vendues dans le cadre d'un PAPE. La société estime que la valeur des biens immobiliers qu'elle vendra initialement à la FPI excédera 7 milliards de dollars et elle compte conserver une forte participation majoritaire dans la FPI. Selon la société, la clôture du PAPE devrait avoir lieu vers le milieu de 2013. Toutefois, la réalisation du PAPE et l'acquisition de certains actifs immobiliers de la société seront assujetties aux conditions du marché et à l'obtention des approbations réglementaires, notamment l'approbation de la demande d'inscription des parts à la cote de la Bourse de Toronto. De plus, la réalisation et la mise en œuvre du PAPE de la FPI auront une incidence importante sur la gestion et les activités de la société, les membres de la direction devant consacrer temps et attention à la réalisation du placement.

En 2013, la société prévoit faire progresser un certain nombre de projets stratégiques entrepris en 2012. Elle prévoit continuer à chercher des produits, des services et des réseaux novateurs afin de maintenir sa position concurrentielle. Elle compte faire avancer ses projets d'amélioration de l'efficacité, en se concentrant sur le déploiement actuel de son système de TI. La société projette également lancer un programme de fidélisation qui inclura des offres personnalisées, accessibles aux clients participants par l'intermédiaire de réseaux numériques.

Le chiffre d'affaires des magasins comparables a affiché une baisse de 0,2 % en 2012 (comparativement à 2011), contre une augmentation de 0,9 % enregistrée en 2011 (comparativement à 2010) et une baisse de 0,6 % enregistrée en 2010 (comparativement à 2009). La superficie totale en pieds carrés, y compris les magasins détenus par la société et les magasins franchisés, est passée de 50,7 millions de pieds carrés en 2010 à 51,5 millions de pieds carrés. Le nombre total de magasins détenus par la société et de magasins franchisés est passé de 1 027 en 2010 à 1 053 en 2012.

Une description détaillée des risques d'entreprise et des opérations de gestion du risque connexes se trouve à la rubrique 12 du rapport de gestion compris dans le rapport annuel 2012 de la société.

Vente au détail

L'alimentation est le centre névralgique des activités de la société. Le secteur Vente au détail de la société comprend principalement les produits alimentaires ainsi que les produits pharmaceutiques, les postes d'essence, les vêtements et les autres articles de marchandise générale.

Offre de produits et de services à la clientèle

L'offre de produits et de services à la clientèle de la société combine la qualité, le savoir-faire et les assortiments de produits offerts aux clients. Pendant les trois dernières années, la société s'est progressivement efforcée de travailler à bonifier son offre de produits et de services à la clientèle en insistant davantage sur la qualité, la présentation et l'assortiment des produits frais, sur la qualité du service à la clientèle et la valeur concurrentielle.

En 2010, la société s'est efforcée d'améliorer son offre de produits et de services à la clientèle en mettant davantage l'accent sur la fraîcheur et l'assortiment de produits ainsi que sur le service à la clientèle. De plus, elle a poursuivi le programme de rénovation de son réseau de magasins commencé en 2009. En 2011, des améliorations ciblées de l'approvisionnement ont été mises en œuvre pour soutenir l'élargissement de l'offre de produits. Le secteur Vente au détail a également été séparé en une division Conventiionnelle et une division Escompte afin de mieux répondre aux besoins distincts de ses clients.

En 2012, la société a investi dans l'amélioration de sa position en matière de valeur concurrentielle, ainsi que dans l'assortiment de produits de certaines catégories d'aliments frais et dans la formation connexe des collègues. L'adoption continue des conventions collectives ratifiées en 2010, ainsi que le déploiement d'un système amélioré de gestion des heures et des présences, a permis à la société de tirer parti d'efficacités supplémentaires dans l'établissement de ses horaires. Au cours de l'exercice, la société a également entamé un processus d'élaboration et de mise en œuvre de revues des catégories des divisions Conventiionnelle et Escompte dans le but d'améliorer la compétitivité, la rentabilité et la pertinence des catégories individuelles.

En 2013, la société planifie lancer des revues de catégories additionnelles, tout en continuant de se concentrer sur des domaines comme les assortiments de produits, la qualité des aliments frais, le service à la clientèle et la valeur concurrentielle.

Il peut arriver que la société ait des produits et des services dont les clients ne veulent pas, dont ils n'ont pas besoin, qui ne cadrent pas avec les tendances courantes des goûts de la clientèle et des habitudes de consommation ou avec les préférences régionales, dont les prix sont supérieurs à ce que les clients sont prêts à payer ou qui se sont fait devancer sur le marché par des produits concurrents. Afin que la société puisse répondre aux demandes des consommateurs et rester concurrentielle sur le marché, il est essentiel qu'elle fasse preuve d'innovation. Si les efforts de marchandisage se révélaient inefficaces ou encore ne répondaient pas aux attentes des clients, les activités et la performance financière de la société pourraient en subir les conséquences négatives.

Rénovations de magasins

La société modernise régulièrement ses magasins afin d'améliorer l'expérience de magasinage de sa clientèle. En 2009, elle a lancé un programme intensif de modernisation des magasins à l'échelle du réseau qui devrait se terminer en 2014. Après ce programme, la société devrait revenir à un cycle de rénovation plus normal, dans le cadre duquel chaque magasin sera rénové environ tous les huit ans. Pendant les trois dernières années, plus de 450 magasins, ce qui représente plus de 60 % du chiffre d'affaires de la société ont été rénovés.

En 2010, la société a rajeuni plus de 200 magasins en procédant notamment à d'importants travaux de rénovation dans 160 d'entre eux. Seize magasins *Real Canadian Superstores* ont été rénovés afin d'améliorer l'expérience de magasinage des clients. Au Québec, la société a repositionné 110 magasins *Maxi* et *Maxi & Cie* en offrant une gamme améliorée de produits qui répond aux besoins des clients et augmente les volumes. En Ontario, 16 magasins *Zehrs* et 7 magasins *Fortinos* ont été rénovés. En 2011, la société a poursuivi son plan de transformation et a terminé la rénovation de 121 magasins, dont 78 rénovations de grande envergure, ce qui a amélioré l'expérience de magasinage des clients dans les différentes bannières et divisions.

En 2012, la société a achevé 181 projets de rénovation de grande envergure. Environ 50 projets de rénovation visaient la modernisation de certains magasins *Maxi* et *Provigo* afin d'améliorer l'expérience de magasinage des clients. De plus, 78 projets de rénovation ont été réalisés pour soutenir la transition stratégique au concept « Côté droit du magasin », ou vers les zones de marchandise générale, des magasins de la société pour offrir une plus grande sélection de marchandises dans quatre catégories clés : les vêtements, les produits de beauté, les articles pour la maison et les articles pour enfants. Cinq magasins *T&T Supermarket* ont été rénovés en cours d'année.

En 2013, la société continuera de mettre à niveau son réseau de magasins et compte avoir pratiquement terminé son programme de réaménagement selon le concept « Côté droit du magasin ».

Santé et bien-être

L'une des activités principales de la société s'articule autour de la santé et du bien-être. Forte d'un réseau grandissant de plus de 500 pharmacies en magasin, la société offre une gamme complète de produits et de services de santé et de bien-être.

En 2010, la société a effectué le renouvellement de son infrastructure de TI au sein de son réseau de pharmacies pour soutenir sa croissance future. De plus, elle a lancé son projet pilote de pharmacie pour petites surfaces au cours de l'exercice. En 2011, la société a lancé la campagne *Get Checked Now* en partenariat avec l'Association canadienne du diabète pour fournir aux Canadiens des évaluations personnalisées et informatisées sur les risques de diabète sous la supervision d'un pharmacien de la société. La société a également réalisé un essai pilote du programme Guiding Stars, un outil de classification nutritionnelle qui évalue les aliments en fonction de leur valeur nutritionnelle dans certains magasins détenus par la société.

En 2012, la société a acquis les dossiers d'ordonnance de 106 magasins Zellers. De plus, 14 cliniques médicales et 18 services de lunetterie ont été ajoutés aux magasins de la société. Le programme de la société visant à avoir des diététistes dans les magasins a remporté un vif succès et a été élargi à 50 magasins supplémentaires qui sont mieux équipés pour répondre aux questions d'ordre nutritionnel des clients. Le programme de classification nutritionnelle Guiding Stars a été à nouveau étendu en 2012 et comptait plus de 40 magasins participants à la fin de l'exercice.

En 2013, la société projette ajouter des cliniques médicales à d'autres magasins et de poursuivre l'offre des services différenciés comblant l'écart entre alimentation et santé.

En 2012, la plupart des gouvernements provinciaux ont annoncé qu'ils adopteraient ou ont apporté des modifications à la réglementation concernant les prix des médicaments génériques sur ordonnance payés par les gouvernements provinciaux en vertu de leur régime d'assurance médicaments public. Après la fin de l'exercice, toutes les provinces et tous les territoires, à l'exception du Québec, ont annoncé que les taux de remboursement de six médicaments d'ordonnance génériques communs seraient considérablement réduits. Toutes les provinces ont maintenant annoncé qu'elles apporteront des modifications de nature diverse à la réglementation concernant les prix des médicaments génériques. Ces modifications se traduisent par une réduction du coût assumé par les régimes d'assurance médicaments provinciaux relativement aux médicaments génériques. Les modifications apportées viennent également réduire le coût payé par les particuliers ou réglé par l'entremise de régimes d'assurance privés payés par l'employeur pour ces médicaments génériques. Ces modifications ont une incidence sur le chiffre d'affaires des pharmacies et pourraient, par conséquent, avoir des répercussions négatives sur la performance financière de la société. La société continue d'évaluer les moyens qui pourraient lui permettre d'atténuer l'incidence de ces modifications, notamment la mise en place de programmes visant l'ajout de nouveaux services et l'amélioration des services existants afin d'attirer des clients. Toutefois, malgré ces initiatives, les modifications pourraient avoir des répercussions négatives sur la performance financière de la société.

Produits internationaux

La société dessert une population canadienne diversifiée aussi bien par l'intermédiaire de ses magasins indépendants *T&T Supermarket* que par un assortiment complet de produits internationaux proposés dans les magasins d'autres bannières de la société. La société a renforcé sa position existante dans ce secteur en croissance en achetant *T&T Supermarket Inc.* (« T&T ») en septembre 2009.

Pendant les trois dernières années, la société a continué de mettre l'accent sur le secteur des produits internationaux qu'elle considère comme un facteur de la croissance future. En 2010, elle a établi des synergies stratégiques avec *T&T* afin d'élargir sa compréhension de ce marché. En 2011, la société a également élargi son offre de produits frais dans les catégories des produits halal, des viandes et des produits de boulangerie de l'Asie du Sud. En 2011, *T&T* a lancé une gamme élargie de produits de marque contrôlée *T&T* dans ses magasins. En 2011, un nouveau magasin a été ouvert en Ontario dans le cadre des projets de croissance de *T&T*.

En 2012, T&T a continué d'étendre sa position avec deux nouveaux magasins *T&T Supermarket* en Ontario. Les magasins à bannières libre-service de vente en gros de la société ont également lancé un assortiment de produits de l'Asie du Sud et de l'Est. Un projet pilote visant un assortiment de produits de marque contrôlée *T&T* a été lancé dans certains magasins conventionnels et magasins à escompte. T&T a également lancé le concept *Be Beauty by T&T* dans un de ses magasins en 2012 pour offrir à ses clients des produits de beauté de marques connues et a également instauré des services de pharmacie en chinois.

En 2013, la société compte élargir la sélection de produits internationaux de marques contrôlées ainsi que le déploiement de produits de marque contrôlée *T&T* au reste du réseau national de magasins. T&T prévoit également adopter le concept *Be Beauty by T&T* dans d'autres magasins au cours de l'exercice.

Produits de marques contrôlées – Alimentation

La société propose un programme de marques contrôlées visant à fidéliser la clientèle et à assurer des prix concurrentiels. Depuis trois ans, la société se concentre davantage sur la rentabilité et l'innovation de son programme de marques contrôlées dans l'alimentation.

En 2010, la société a pris diverses mesures visant à augmenter la rentabilité de ses produits de marques contrôlées en centrant ses efforts sur l'innovation, notamment le lancement du nouveau programme « Délices du bar laitier », qui a remporté un vif succès. Ce programme offre 14 nouvelles saveurs de crème glacée et mise sur une nouvelle campagne publicitaire intégrée à l'échelle nationale dans le cadre de laquelle sont organisés des événements dans les stationnements de ses magasins partout au pays. En 2011, la société a continué d'innover ses produits de marques contrôlées, notamment en lançant sa nouvelle gamme de produits fins *PC collection noire*, qui proviennent du monde entier. Il s'agissait de la première gamme de produits lancée par la société depuis 2005. Au cours du quatrième trimestre de 2011, 162 produits *PC collection noire* ont été mis en marché dans 140 magasins conventionnels. De plus, la société a réussi à revoir les emballages de plus de 400 produits *Menu bleu* afin de permettre aux consommateurs de mieux comprendre les bienfaits de ces produits. Pour répondre encore mieux aux besoins des clients soucieux de s'alimenter sainement, la société a aussi procédé au lancement de 13 nouveaux produits alimentaires pour bébés de la marque *PC Biologique* et de 20 nouveaux produits sans arachides, faisant ainsi passer le nombre de produits offerts dans ces deux catégories d'aliments à plus de 60 et 80 produits, respectivement. T&T a également lancé une gamme élargie de produits de marque contrôlée *T&T* dans les magasins *T&T Supermarket*.

En 2012, la société a continué d'élargir sa sélection de marques contrôlées en se concentrant largement sur l'innovation et l'ajout de produits dans des domaines comme la santé et le bien-être et les produits internationaux. Au cours de l'année, huit articles sans gluten ont été lancés sous la marque *le Choix du Président*. La marque *le Choix du Président* a été la première marque contrôlée au Canada à satisfaire aux exigences du programme de certification sans gluten de L'Association canadienne de la maladie cœliaque lui permettant d'afficher le logo GFCP. La gamme de produits *PC Simplement bon* de la société a été élargie aux produits surgelés en boîte et aux viandes transformées pour offrir un plus grand choix aux clients à la recherche de produits sans antibiotiques et sans hormones. Les emballages de 235 produits *PC Biologique* ont été modifiés et des affiches supplémentaires ont été placées en magasin pour que les clients trouvent plus facilement les produits naturels et biologiques. La gamme *PC collection noire* a été élargie à plus de 250 produits, en privilégiant les ajouts aux catégories existantes comme les pâtes et le fromage. Au cours de l'année, les produits *PC collection noire* ont été déployés dans plus de 240 magasins supplémentaires; à la clôture de 2012, cette gamme était stockée dans plus de 380 magasins.

Pour 2013, la société prévoit continuer d'élaborer des produits innovateurs et de tirer parti de ses principales marques pour enregistrer une croissance dans ses domaines cibles, à savoir la santé et le bien-être, la fraîcheur et les aliments ethniques. Au cours de l'exercice, les marques contrôlées continueront de faire partie intégrante du processus de revue des catégories en cours.

Vêtements et articles de marchandise générale

La société propose une grande sélection de vêtements et d'articles de marchandise générale dans un certain nombre de ses magasins à bannières et offre également des vêtements dans les boutiques autonomes *Joe Fresh* au Canada et aux États-Unis. L'objectif premier de la société est de fournir une ligne de vêtements et une gamme d'articles de marchandise générale en complément de son offre principale de produits alimentaires.

En 2010, la société s'est efforcée de rationaliser les catégories d'articles de marchandise générale moins rentables comme les produits électroniques et les meubles. En 2011, la société a commencé la mise en œuvre de sa stratégie « Côté droit du magasin », qui se concentre sur l'amélioration de la sélection d'articles dans quatre catégories clés : les vêtements, les produits de beauté, les articles pour la maison et les articles pour enfants. Cette stratégie a été mise en œuvre de manière à ce que la sélection d'articles de marchandise générale de la société corresponde mieux à son offre principale de produits alimentaires. La société a également lancé un certain nombre de nouvelles gammes de produits de marques contrôlées comme *Jogi^{MC}*, *J+/-*, *Tera Gear* et *Everyday Essentials*.

En 2012, la société a continué de réaménager les rayons d'articles de marchandise générale de ses magasins et a mené 78 projets « Côté droit du magasin », ce qui porte à environ 100 le nombre total de ces projets jusqu'à présent. Dans le cadre du programme de renouvellement, les zones des produits de beauté d'environ 80 magasins ont été rénovées et leur présentation modifiée. La marque *Boing! l'univers des petits* a été lancée en 2012 et offre des produits colorés pour les enfants dans des catégories comme le service de table, la décoration, les solutions de rangement pour l'entreposage, l'organisation et les garde-robes, ainsi que le bain.

En 2010, la société a étendu la présence de la marque *Joe Fresh* en lançant d'importantes campagnes dans les médias, ce qui en a fait une marque de vêtements de premier plan. Au cours de l'année, la société a augmenté la superficie de vente au détail en ouvrant la première boutique autonome à Vancouver. En 2011, elle a élargi la marque en ajoutant 10 boutiques autonomes *Joe Fresh*, dont 5 boutiques aux États-Unis, et en augmentant de 10 % la superficie totale de vente au détail de vêtements.

En 2012, la société a annoncé l'établissement d'une relation d'affaires avec J.C. Penney Corporation, Inc. (« JC Penney ») en vue de vendre la ligne de vêtements *Joe Fresh* pour femmes dans près de 700 magasins JC Penney aux États-Unis. Le lancement est prévu d'ici mars 2013.

En 2013, la société entend poursuivre le réaménagement de ses rayons d'articles de marchandise générale. Elle prévoit allouer plus d'espace de marchandisage à des marques comme *Boing l'univers des petits*, car elle continue à se concentrer sur les catégories complémentaires à l'offre principale de produits alimentaires. La société devrait continuer de privilégier la consolidation de la marque *Joe Fresh* ainsi que sur l'optimisation du rendement dans les magasins indépendants existants aux États-Unis et de soutenir le déploiement dans les magasins JC Penney.

Superficie de vente au détail

En 2011, la société a recommencé à augmenter la superficie de vente au détail après une période de stabilité relative en 2010, laquelle a été augmentée, passant de 50,7 millions de pieds carrés en 2010 à 51,2 millions de pieds carrés. En 2012, la société a poursuivi dans cette voie, et la superficie de vente au détail est passée à 51,5 millions de pieds carrés.

Pendant les trois dernières années, la société s'est concentrée sur le développement de sa bannière *nofrills* en Ontario, un marché bien établi, ainsi que dans l'Ouest canadien et les provinces atlantiques. Dans l'Ouest canadien, la société a ouvert neuf magasins *nofrills* en 2010 et cinq en 2011. Dans les provinces atlantiques, la société a ouvert sept magasins *nofrills* en 2010 et un en 2011. En 2011, elle a ouvert son 200^e magasin *nofrills* à Woodstock, en Ontario. En 2011, la société a ouvert trois nouveaux magasins conventionnels, dont le magasin Loblaws au Maple Leaf Gardens, qui représente le nouveau magasin phare de la société et le modèle des épiceries de la prochaine génération.

En 2012, la société a ouvert quatre magasins *nofrills* dans l'Ouest canadien, six en Ontario et deux dans les provinces atlantiques. La société a également ouvert un magasin *The Real Canadian Superstore* dans l'Ouest canadien. Un magasin *Zehrs* a également été ouvert au cours de l'année en Ontario, ainsi que quatre magasins *Votre Épicerie Indépendant*, principalement dans l'Ouest canadien. De plus, deux magasins *T&T Supermarket* ont été ouverts en Ontario au cours de l'année.

Pour 2013, il est prévu que les dépenses d'investissement seront affectées au soutien de la croissance de la superficie de vente de quelque un pour cent.

Services financiers

Le secteur Services financiers de la société vise à offrir des solutions bancaires rentables en remplacement des solutions traditionnelles. Il offre des cartes de crédit ainsi que des produits d'assurance et mobiles et des cartes-cadeaux. Ce secteur offre également le programme de fidélisation de la clientèle Points *PC*. Pendant les deux dernières années, le secteur Services financiers a eu comme objectif d'élargir son offre, y compris de produits mobiles, tout en renforçant la fidélisation de la clientèle à l'échelle de toutes les activités de la société, en particulier au moyen de l'agrandissement du portefeuille de la carte MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président* de la société.

Pendant les deux dernières années, la société s'est concentrée sur l'élargissement du portefeuille de la carte MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président* de la société. En 2011, la société a reçu environ un million de nouvelles demandes. En 2012, la société a reçu 1,1 million de nouvelles demandes, soit environ le double du nombre de demandes reçues en 2010. Depuis 2010, la société a enregistré plus de 1,5 million de nouveaux titulaires de la carte MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président*.

En 2010, la société a lancé plus de 500 kiosques pour téléphones cellulaires prépayés dans des magasins de tout le pays. En 2011, elle a lancé une boutique mobile de services complets, les *Boutiques Mobile*, dans 75 magasins. Les *Boutiques Mobile* ont été ouvertes pour donner aux clients de Loblaw la possibilité de choisir des forfaits et des appareils parmi une gamme complète de fournisseurs dans un seul et même endroit pratique. En 2012, la société a ouvert 87 *Boutiques Mobile* supplémentaires, portant à 162 le nombre total de boutiques ouvertes à l'échelle nationale.

En 2013, le secteur Services financiers prévoit contribuer au lancement d'un programme de fidélisation indépendant tout en continuant d'assurer la croissance du portefeuille MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président*, en faisant mieux connaître ses *Boutiques Mobile* à sa clientèle et en améliorant la performance opérationnelle de ces dernières.

Chaîne d'approvisionnement

En 2007, la société a mis en place une initiative de grande envergure consistant à investir dans sa chaîne d'approvisionnement pour l'améliorer, initiative qui a été en grande partie achevée en 2011 et qui comportait la mise à niveau du réseau de distribution physique, l'augmentation de la capacité, la mise en place de nouvelles capacités de prévision, de réapprovisionnement, de distribution et de transport, lesquelles ont amélioré la disponibilité en magasin et la productivité opérationnelle.

En 2010, la société a achevé l'implantation de son système de gestion du transport (le « SGT »). Le nouveau système de gestion d'entrepôt (le « SGE ») a pour sa part été implanté dans 10 centres de distribution. Plus de 50 fournisseurs, qui livraient auparavant directement aux magasins, effectuent désormais leurs livraisons par l'intermédiaire des centres de distribution, ce qui s'est traduit par une diminution du nombre de livraisons aux magasins et par une augmentation de la disponibilité. De plus, la société a continué de faire des progrès en ce qui a trait à son système de planification, prévision et réapprovisionnement intégrés (le « PPRI ») et a lancé un nouveau système d'emballage prêt-à-vendre pour sa chaîne d'approvisionnement, ce qui a contribué à accélérer le processus de réapprovisionnement et à faciliter le magasinage pour les clients. La mise en œuvre de bon nombre de projets visant la chaîne d'approvisionnement a permis à la société de réaliser des économies et des améliorations en matière de transport en ce qui a trait à la qualité du service et à la disponibilité en 2011. De plus, en 2011, la société a mis en place le SGE dans cinq centres de distribution additionnels. Elle a également réalisé six déploiements du PPRI et continué d'augmenter le nombre de produits acheminés dans des emballages prêts-à-vendre.

En 2012, la société a continué à se concentrer sur le déploiement des systèmes. Elle a déployé le SGE dans quatre centres de distribution au cours de cette année. En outre, un PPRI à l'état final a été mis en œuvre dans un centre de distribution et un magasin doté du système de TI a été mis en service. Par conséquent, à la clôture de l'exercice, les prévisions pour le premier magasin ont été établies principalement en fonction de l'historique du point de vente, les instructions de réapprovisionnement des magasins représentant les commandes faites aux centres de distribution et aux fournisseurs. La société a continué d'optimiser ses solutions PPRI, SGE et SGT au cours de l'exercice.

En 2013, la société entend poursuivre l'optimisation de ses systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement. Une des priorités de l'année sera le déploiement du système de TI à une partie des magasins de vente au détail de la société, sachant que de nombreuses mesures d'optimisation des systèmes, y compris du PPRI, nécessiteront d'être intégrées dans le système de TI.

Questions liées à l'emploi

En 2010, la société a continué d'investir dans le perfectionnement des collègues en lançant le programme « Meilleur leadership en magasin ». Plus de 300 collègues ont fait l'objet d'évaluations rigoureuses dans les centres de développement et ont reçu une formation sur les principales compétences et pratiques en gestion de magasin. La société a également poursuivi ses efforts pour conserver ses collègues, ce qui s'est traduit par une diminution du taux de roulement comparativement à celui de 2009. En 2011, la société a continué d'investir dans les programmes « Meilleur leadership en magasin » et « Meilleur leadership de catégorie » et a lancé 16 nouveaux centres de développement sur le leadership, où 240 collègues ont participé à des formations. Ces collègues ont bénéficié d'évaluations individuelles et de plans de développement individuel, ce qui a ainsi donné l'occasion à un certain nombre de directeurs adjoints de magasin et d'analystes de catégorie d'être ciblés pour une promotion. De plus, la première vague de collègues à potentiel élevé a terminé un programme de sept mois visant à perfectionner les capacités de leadership des collègues de Loblaw à potentiel et à rendement élevés. La société a continué d'élaborer des programmes visant à favoriser l'attrait de nouveaux collègues et le maintien en poste des collègues, le développement professionnel, la planification de la relève, la diversité et l'inclusion, ainsi que la santé, la sécurité et le bien-être.

En 2012, la société a continué de se concentrer sur les évaluations et le développement du leadership. Un outil d'évaluation du leadership en ligne a fait l'objet d'un essai pilote au cours de l'exercice, et cette évaluation en ligne a abouti à la création de plans de développement individuel pour le groupe de direction intermédiaire de la société. Le repérage et la formation des collègues prometteurs ont continué d'être une priorité et la seconde vague a terminé le programme pour les collègues à potentiel élevé.

En 2012, la société a redéfini et communiqué les valeurs de l'entreprise. Des groupes de réflexion axés sur les collègues ont été organisés dans tout le Canada et ont établi quatre valeurs : le CLIENT d'abord; RESPECTER les autres; S'AMÉLIORER jour après jour; avoir la COMMUNAUTÉ et l'environnement à cœur. À la fin de l'année 2012, la société s'est concentrée sur la reconnaissance et récompense des collègues incarnant ces valeurs au quotidien.

Au cours des trois dernières années, les efforts de la société ont été reconnus de différentes manières, y compris lorsqu'elle a été désignée comme un des 100 meilleurs employeurs du Canada, un des meilleurs employeurs pour la diversité et une des cultures d'entreprise les plus admirées au Canada.

Pour 2013, le service des Ressources humaines prévoit renforcer la culture de réactivité et de performance de l'entreprise, de manière à s'assurer que les collègues sont axés sur les besoins de la clientèle et qu'ils comprennent et mettent en pratique les valeurs de la société. La société poursuivra ses programmes de maintien en poste des collègues, de planification de la relève, de reconnaissance et de développement professionnel, afin d'améliorer l'engagement des collègues et d'atteindre l'objectif que s'est fixé la société d'être « un milieu de travail formidable ».

L'efficacité au chapitre de la planification de la relève pour les postes de haute direction et du maintien en poste des collègues est essentielle au soutien de la croissance et de la réussite de la société. De plus, la perte de personnel de valeur au profit de concurrents pourrait représenter un risque important pour la stratégie d'affaires de la société. L'incapacité de la société à établir des processus de planification de la relève et des stratégies de maintien en poste appropriés pourrait entraîner des lacunes sur le plan des connaissances, des compétences et de l'expérience requises de la part de la direction. Cela pourrait compromettre la capacité de la société à exécuter ses stratégies, entacher sa réputation et avoir une incidence négative sur ses activités et sa performance financière.

Relations de travail

Le personnel des magasins et des centres de distribution de la société est majoritairement syndiqué. Les relations de la société avec ses syndicats ont été satisfaisantes au cours des trois dernières années et elles ont été caractérisées par des discussions franches et ouvertes sur les changements exigés pour que la société devienne concurrentielle à long terme. Plusieurs concurrents de la société ont recours à une main-d'œuvre non syndiquée. Ils peuvent donc bénéficier de coûts de main-d'œuvre moins élevés et de conditions opérationnelles plus favorables, ce qui complique la tâche de la société quand vient le temps de rivaliser avec eux.

L'échec de la renégociation des conventions collectives pourrait entraîner des arrêts ou des ralentissements de travail qui, selon leur nature et leur durée, pourraient nuire à la performance financière de la société. Il est impossible de prédire avec certitude l'issue de ces négociations ou la date à laquelle elles prendront fin. Bien que la société tente de réduire le nombre d'arrêts et de conflits de travail en procédant à des négociations précoces, il est tout de même possible que des arrêts ou des ralentissements de travail surviennent, ce qui pourrait entacher la réputation de la société et nuire à ses activités et à sa performance financière.

Au cours des trois derniers exercices, 184 conventions collectives ont été négociées avec succès par la société et ses franchisés. La société a procédé à de nombreuses négociations collectives en 2012, 69 conventions ayant expiré et 49 autres ayant été négociées avec succès, dont certaines qui avaient expiré au cours des années précédentes.

En 2011 et en 2012, afin d'améliorer la productivité de la main-d'œuvre, la société a réussi à faire adopter à certains magasins conventionnels de l'Ontario les conventions collectives ratifiées en 2010, lesquelles favorisent l'économie et l'efficacité. Ces transitions se poursuivront en 2013 et après.

Technologies de l'information

Système de TI

La société effectue à l'heure actuelle une importante mise à niveau de son infrastructure de TI. Il s'agit de l'un des plus importants programmes d'infrastructure de TI jamais mis en œuvre sur le marché de la vente au détail, dont la réussite est cruciale pour les stratégies de croissance à long terme de la société. Il est prévu que la mise en œuvre du système de TI rendra le processus de commande et la gestion des stocks plus efficaces en envoyant les commandes aux centres de distribution et aux fournisseurs en fonction des données des points de vente et facilitera l'inventaire permanent de la majorité des catégories de produits. Étant donné que le système intégré est connecté au réseau de magasins, il devrait fournir plus d'information à la société, ce qui augmentera la rigueur opérationnelle et, en fin de compte, améliorera l'efficacité et l'expérience de magasinage des clients.

En 2010, la société a mené à bien les première et deuxième phases du déploiement de son système de TI, qui visaient l'intégration de son grand livre général et de l'information financière connexe dans l'ensemble de la société et l'adoption de fonctionnalités supplémentaires, dont les processus liés aux crédettes et aux achats marketing de la société. Le système a été déployé avec succès dans Les Propriétés Loblaw limitée, la Banque PC et toutes les fonctions administratives pendant l'année. De plus, en septembre 2010, des essais pilotes de la prochaine grande application de son système de TI destinée au module de gestion des marchandises ont été lancés. La société a utilisé la fonctionnalité de son système de TI pour la clôture de ses troisième et quatrième trimestres. En 2011, la société a fait des progrès supplémentaires sur le plan de la mise en œuvre du système de TI en réalisant avec succès le transfert de toutes les listes de catégories de produits de marchandisage dans le système. Ce transfert nécessitait le nettoyage du fichier de données principal et n'a eu aucune incidence sur ses clients.

En 2012, le premier centre de distribution et le premier magasin dotés des systèmes de bout en bout, de la commande des produits à l'encaissement du paiement des clients, ont été mis en service. Le transfert complexe a été exécuté avec succès et n'a eu aucune incidence sur les clients. Le fichier de données principal a également été intégré au système au cours de l'année et son nettoyage continue.

En 2013, la société poursuivra le déploiement du système de TI dans certains centres de distributions et dans une partie de son réseau de magasins.

Système de gestion des heures et des présences et système national de terminaux de points de vente

En 2010, la société a commencé à implanter un nouveau système de gestion des heures et des présences dans les magasins pour améliorer l'établissement des horaires des collègues pendant les heures clés ainsi que promouvoir une réduction des charges administratives. En 2011, la société a mis en œuvre le nouveau système de gestion des heures et des présences dans environ 150 magasins et, à la fin de 2012, tous les magasins détenus par la société étaient dotés du système.

Le déploiement du système de gestion des heures et des présences dans les magasins sera poursuivi en 2013 et la majorité des magasins franchisés devraient en être dotés d'ici la fin de l'année.

La société a commencé à mettre en œuvre son système national de terminaux de points de vente en 2010 pour créer une infrastructure et un environnement d'applications uniformisés qui servent de base au déploiement du système de TI et à d'autres nouvelles fonctionnalités à l'échelle de l'entreprise. Plus de 240 magasins ont été convertis au système national de terminaux de points de vente en 2011 et le déploiement a été achevé en 2012.

Performance financière

De plus amples informations sur la performance financière de la société se trouvent dans les états financiers consolidés et le rapport de gestion. Ces informations sont intégrées par renvoi aux présentes et peuvent être consultées en ligne aux adresses sedar.com ou loblaw.ca.

DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Activités de la société

Les Compagnies Loblaw limitée, filiale de George Weston limitée (« Weston »), est le plus grand détaillant en alimentation au Canada et l'un des plus importants fournisseurs de produits pharmaceutiques, d'articles de marchandise générale et de produits et services financiers. Depuis plus de 50 ans, la société offre au marché canadien des produits et des services novateurs par l'intermédiaire de magasins détenus par la société et de magasins franchisés et affiliés. La société compte deux secteurs opérationnels à présenter. Le secteur Vente au détail comprend principalement les produits alimentaires ainsi que les produits pharmaceutiques, les postes d'essence, les vêtements et les autres articles de marchandise générale. Le secteur Services financiers comprend les services de cartes de crédit, le programme de fidélisation de la clientèle, les services de courtage d'assurance, les services bancaires aux particuliers offerts par l'intermédiaire d'une grande banque à charte canadienne, les services de dépôt ainsi que les services de télécommunications.

Vente au détail

Le secteur Vente au détail comprend deux principales divisions, soit Conventiennelle et Escompte. Les bannières de la division Conventiennelle offrent un grand assortiment de produits dans une grande variété de catégories de produits alimentaires et complémentaires, et mettent l'accent sur le service et la valeur. Les bannières de la division Escompte s'efforcent principalement d'offrir le meilleur service au meilleur prix en ce qui a trait aux aspects les plus importants. Les magasins à escompte offrent une gamme simple de produits d'épicerie alors que les magasins à grande surface offrent un éventail d'aliments frais, d'articles de soins de santé, de vêtements et d'articles pour la maison en un seul endroit. Les bannières détenues par la société comprennent *Atlantic Superstore*, *Dominion*¹⁾ (à Terre-Neuve-et-Labrador), *Extra Foods*, *Loblaws*, *Maxi*, *Maxi & Cie*, *Provigo*, *The Real Canadian Superstore*, *T&T Supermarket* et *Zehrs*, de même que des clubs-entrepôts, exploités sous le nom *Cash & Carry*, *Presto* et *The Real Canadian Wholesale Club*. Les magasins franchisés et affiliés de la société sont exploités sous les dénominations sociales *Atlantic SaveEasy*, *Fortinos*, *Extra Foods*, *nofrills*, *SuperValu*, *valu-mart*, *Provigo* et *Votre Épicerie Indépendant*. Le réseau de magasins est soutenu par 21 installations d'entreposage exploitées par la société, situées partout au Canada, et, au besoin, par des installations d'entreposage détenues par des tiers et des installations d'entreposage temporaires.

1) Marque de commerce utilisée sous licence

Services financiers

La Banque le Choix du Président (la « Banque PC ») offre aux consommateurs des services financiers de marque *le Choix du Président*, notamment la carte MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président*, des certificats de placement garanti (les « CPG ») offerts exclusivement par l'intermédiaire d'un réseau de courtiers, des services bancaires aux particuliers, qui sont offerts par l'intermédiaire de la division des services bancaires directs d'une grande banque canadienne, et le programme de fidélisation Points *PC*. La société offre également des assurances habitation, automobile, voyage et soins vétérinaires par l'intermédiaire de ses entités d'assurance, ainsi que des cartes-cadeaux et des services de téléphonie mobile, notamment les *Boutiques Mobile* et *PC Mobile*.

Divisions géographiques et bannières

Vente au détail

Pour l'exercice écoulé, les activités opérationnelles de la société à l'échelle du Canada et des États-Unis se répartissent comme suit :

	Magasins détenus par la société	Magasins franchisés	Magasins affiliés indépendants	Comptes indépendants	Entrepôts
Terre-Neuve-et-Labrador	12	8	14	100	1
Île-du-Prince-Édouard	5	4	7	27	–
Nouvelle-Écosse	31	18	22	255	1
Nouveau-Brunswick	21	22	19	99	2
Québec	176	56	148	979	3
Ontario	167	292	65	–	5
Manitoba	27	1	14	–	1
Saskatchewan	29	6	21	–	–
Alberta	54	30	8	–	2
Territoires du Nord-Ouest	2	–	2	–	–
Yukon	1	1	1	–	–
Colombie-Britannique	49	35	20	–	6
États-Unis	6	–	–	–	–
Total	580	473	341	1 460	21

Les magasins de la société se répartissent comme suit :

	Magasins détenus par la société	Magasins franchisés	Magasins affiliés indépendants
Division Conventiionnelle			
Atlantic SaveEasy	2	41	–
Fortinos	2	19	–
Loblaws	76	–	–
Provigo	22	56	–
SuperValu	1	10	11
T&T Supermarket	22	–	–
valu-mart	3	57	–
Votre Épicier Indépendant	2	57	–
Zehrs	44	–	–
Autres	–	3	330
Division Escompte			
Extra Foods	48	18	–
Maxi	89	–	–
Maxi & Cie	21	–	–
nofrills	1	212	–
Atlantic Superstore	50	–	–
Dominion ¹⁾ (Terre-Neuve-et-Labrador)	11	–	–
The Real Canadian Superstore	112	–	–
Cash & Carry	17	–	–
Presto	11	–	–
The Real Canadian Wholesale Club	33	–	–
Vêtements	–	–	–
Joe Fresh	7	–	–
Joe Fresh US	6	–	–
Total	580	473	341

1) Marque de commerce utilisée sous licence

À la clôture de l'exercice 2012, la taille moyenne des magasins détenus par la société et des magasins franchisés était, respectivement, de 64 800 pieds carrés et de 29 400 pieds carrés. Au cours des trois derniers exercices, la taille moyenne des magasins détenus par la société a augmenté d'environ 4,0 % alors que celle des magasins franchisés a diminué d'environ 1,0 %.

La société privilégie comme stratégie l'achat de terrains pour de futurs magasins. À la clôture de l'exercice 2012, la société détenait 72 % des terrains sur lesquels sont construits les magasins détenus par la société, 45 % des terrains sur lesquels sont construits les magasins franchisés ainsi que divers biens en voie d'aménagement ou détenus aux fins d'aménagement futur. Les biens immobiliers qui appartiennent à la société sont dans une large mesure libres de toute charge, la société ayant contracté des emprunts hypothécaires de seulement 93 millions de dollars sur l'ensemble des immobilisations corporelles, y compris les terrains et les immeubles de placement, ayant une valeur comptable nette d'environ 9,1 milliards de dollars à la clôture de l'exercice 2012. La superficie totale des magasins détenus par la société et des magasins franchisés est, respectivement, d'environ 27,0 millions de pieds carrés et 6,3 millions de pieds carrés.

Indépendance des franchisés et relations commerciales avec les franchisés

Les produits et le bénéfice de la société proviennent dans une large part de montants versés par les franchisés. Les franchisés sont des entreprises indépendantes et, en conséquence, leurs activités opérationnelles peuvent subir l'incidence négative de facteurs qui échappent à la volonté de la société, ce qui, par la suite, pourrait se répercuter négativement sur sa réputation, ses activités et sa performance financière. Tel serait également le cas sur le plan des produits et du bénéfice si un nombre important de franchisés devaient connaître des difficultés opérationnelles, être exposés à des risques liés à la santé et à la sécurité ou ne pas être en mesure de payer des marchandises, des loyers ou d'autres frais à la société. Le système de franchise de la société est aussi assujéti aux lois sur les franchises en vigueur dans certaines provinces. Toute nouvelle loi ou tout défaut de se conformer aux lois existantes pourrait influencer négativement sur les activités de la société et contribuer à accroître les charges administratives et le fardeau administratif, ce qui pourrait nuire aux relations que la société entretient avec ses franchisés. La société offre différents services à ses franchisés dans le but de les aider dans la gestion des activités des magasins, et ce sont des employés spécialisés qui gèrent les obligations de la société envers ses franchisés. Malgré ces efforts, toute rupture des relations avec les franchisés pourrait avoir de fâcheuses conséquences qui pourraient porter atteinte à la réputation ou nuire aux activités et à la performance financière de la société. Des changements apportés par la société à la chaîne d'approvisionnement et aux systèmes d'approvisionnement pourraient perturber les activités des magasins franchisés, ou être perçus comme tels, et avoir des répercussions négatives sur la performance financière des franchisés. Pareille situation pourrait porter atteinte à la réputation de la société ou avoir des répercussions négatives pour la société, notamment des litiges et des interruptions relativement aux produits tirés des magasins franchisés.

Services financiers

La société exploite 176 boutiques des *Services financiers le Choix du Président* dans ses magasins de vente au détail situés partout au pays. De plus, la société exploite des kiosques de téléphones cellulaires *PC Mobile* dans plus de 500 de ses magasins à l'échelle nationale. Les *Boutiques Mobile*, qui offrent des services complets, sont exploitées par des fournisseurs indépendants établis dans 162 magasins de la société partout au pays.

Situation concurrentielle

Vente au détail

Le secteur du commerce de détail au Canada est hautement concurrentiel. L'incapacité de la société à s'adapter aux tendances de consommation ou à exécuter efficacement ses plans stratégiques pourrait avoir un effet négatif sur sa performance financière.

Les concurrents de la société comprennent les exploitants traditionnels de supermarchés de même que les entreprises de marchandisage de masse, les clubs-entrepôts, les pharmacies, les magasins offrant un assortiment restreint de produits, les magasins à escompte, les dépanneurs et les magasins spécialisés. Bon nombre de ces concurrents offrent maintenant une gamme de produits alimentaires, de produits de pharmacie et d'articles de marchandise générale. D'autres se concentrent sur des assortiments de produits habituellement trouvés dans les supermarchés. La société subit les pressions de la concurrence provenant autant de l'arrivée des nouveaux venus sur le marché que de l'expansion ou de la rénovation des concurrents existants, en particulier ceux qui prennent de l'essor sur le marché de l'épicerie. L'incapacité de la société à prédire avec efficacité l'activité sur le marché ou à rivaliser efficacement avec ses concurrents actuels ou futurs pourrait se traduire notamment par une réduction de sa part de marché et aussi l'obliger à abaisser ses prix pour soutenir la concurrence. Si la société n'arrive pas à soutenir sa position concurrentielle, sa performance financière pourrait en subir les contrecoups.

Services financiers

Le marché canadien des cartes bancaires est très réglementé et hautement concurrentiel. Au cours des derniers exercices, deux émetteurs importants ont vendu leurs portefeuilles à de grandes banques canadiennes, un des principaux fournisseurs de services de télécommunications canadiens a déposé une demande de permis bancaire auprès du gouvernement fédéral et une des principales banques canadiennes a annoncé un partenariat avec deux grands détaillants canadiens. À mesure que la concurrence s'intensifie sur le marché, les attentes des clients, qui comprennent notamment une bonne valeur, un service hors pair et des programmes qui récompensent leur fidélisation, se redéfinissent. La Banque PC, qui émet les cartes MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président*, exerce une concurrence sur ce marché. Son offre unique de valeur proposant des articles d'épicerie gratuits permet à la carte MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président* de concurrencer les autres joueurs sur le marché. L'incapacité de la société de satisfaire les attentes des clients, de prédire les activités sur le marché ou d'exercer une concurrence efficace pourrait avoir une incidence négative sur la capacité de la société d'atteindre ses objectifs.

Les services bancaires aux particuliers de la société et son programme de CPG sont concurrentiels par rapport aux produits comparables offerts par des banques et d'autres institutions financières, et les produits sont émis selon des modalités avantageuses par rapport à celles d'autres produits.

Les services bancaires des *Services financiers le Choix du Président* sont fournis par une grande banque à charte canadienne. La Banque PC fait appel à des fournisseurs de services indépendants pour traiter les opérations sur cartes de crédit, exploiter des centres d'appels et opérationnaliser certaines stratégies de gestion des risques visant la carte MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président*. La Banque PC et la société gèrent et surveillent activement leurs relations avec tous les fournisseurs de services indépendants et la Banque PC a mis en place une politique de gestion des risques liés à l'externalisation et a une équipe de gestion des fournisseurs qui fait régulièrement rapport sur la gestion des fournisseurs et l'évaluation annuelle des risques liés aux fournisseurs. Malgré ces activités, une interruption importante des services offerts par la banque ou par des tiers fournisseurs aurait une incidence négative sur la performance financière de la Banque PC et de la société.

La Banque PC est assujettie à une réglementation stricte et le défaut de s'y conformer ou de comprendre et de mettre en application de façon efficace les exigences des organismes de réglementation pourrait entraîner des amendes ou d'autres sanctions imposées par les organismes de réglementation et porter atteinte à sa réputation.

Clients

Les clients de la société comprennent un vaste échantillon de consommateurs à l'échelle du Canada. Les activités de la société ne dépendent ni d'un seul client ni même d'un nombre restreint de clients.

Produits de marques contrôlées

La société a mis au point avec succès une gamme de produits et services de marques contrôlées qui sont vendus ou mis en marché dans les magasins détenus par la société, les magasins franchisés et les magasins affiliés et offerts, en quantité limitée, à certains clients indépendants. L'équipe expérimentée qui est responsable de la conception des produits au sein de la société travaille en étroite collaboration avec des fournisseurs à la conception et la confection de produits pour ses marques contrôlées.

La société commercialise des produits de marques contrôlées tels que des produits alimentaires, des articles de santé et de beauté, des vêtements et des articles de marchandise générale sous des marques de commerce telles *le Choix du Président*, *PC*, *sans nom*, *Joe Fresh*, *PC Biologique*, *Menu bleu*, *PC collection noire*, *Format Club*, *PC V.E.R.T.*, *Exact*, *le Choix de nounours*, *PC Maison* et *Everyday Essentials*.

L'objectif de la société est de fournir à ses clients des marques de premier choix qui soient emblématiques, de renforcer la fidélité des clients par l'intermédiaire de ses produits de marques contrôlées et de se démarquer par l'innovation. Conformément à ces objectifs, la société offre plus de 420 produits de la gamme *Menu bleu*, plus de 250 produits de la gamme *PC collection noire* et plus de 320 produits sous la marque *PC Biologique*.

Une gamme d'articles de marchandise générale de marques contrôlées a été créée dans le cadre de l'offre d'articles de marchandise générale de la société. Ces articles saisonniers, de literie, de salle de bain, de cuisine et de décoration intérieure proviennent de tous les coins du monde et sont destinés à toutes les pièces de la maison. Au cours des dernières années, la société a effectué une refonte de sa gamme d'articles de marchandise générale offerte dans ses magasins afin de proposer une sélection plus étendue de produits dans quatre catégories clés : les vêtements, les produits de beauté, les articles pour la maison et les articles pour enfants. Cette stratégie a été mise en œuvre de manière à ce que la sélection d'articles de marchandise générale corresponde mieux à l'offre principale de produits alimentaires de la société et aux besoins de ses principaux clients.

La société dépend des fournisseurs, y compris les fournisseurs à l'étranger, qui l'approvisionnent en produits et en services. Bien que des ententes contractuelles, des lignes directrices relatives à l'approvisionnement, des vérifications des fournisseurs et des lignes directrices relatives à la responsabilité sociale de l'entreprise soient en place, la société n'a aucune influence directe sur la façon dont ses fournisseurs sont gérés. Il est possible que des événements défavorables qui frappent l'un ou l'autre de ses fournisseurs ou que des stratégies, politiques ou procédures de gestion des fournisseurs inefficaces ou incomplètes portent atteinte à la capacité de la société de répondre aux besoins de ses clients ou de contrôler les coûts et la qualité, ce qui pourrait se répercuter négativement sur la réputation de la société, sur ses activités et sur sa performance financière.

Commercialisation

La société a de vastes programmes de commercialisation dont bon nombre mettent principalement l'accent sur des activités planifiées et sur la promotion et la publicité pour divers produits et services de marques contrôlées appartenant exclusivement à la société. Ces programmes sont appuyés par de la recherche, y compris des mesures de connaissance de la clientèle et de notoriété des marques.

La société vend une large gamme de produits de marques nationales dont la commercialisation est assurée principalement par l'entremise des circulaires ou d'activités promotionnelles en magasin menées en collaboration avec les fournisseurs de produits de marques nationales.

Un ensemble de médias de communications uniques en leur genre est utilisé pour mieux faire connaître aux consommateurs les produits et les services de la société. Le journal *Trouvailles le Choix du Président* est considéré comme une publication essentielle par des millions de consommateurs au pays. Il est distribué périodiquement au cours de l'année et il décrit de façon créative tous les nouveaux produits de la saison et souligne les prix, la valeur et la qualité des produits de marques contrôlées de la société. La société participe à la semaine de la mode à Toronto en vue de faire la promotion de sa gamme de vêtements *Joe Fresh*. Les marques de commerce *le Choix du Président* et *Joe Fresh* font l'objet d'une publicité massive à la télévision et dans les journaux et les revues importantes et sur Internet.

L'offre de marques contrôlées de la société continue de s'appuyer sur des campagnes de commercialisation présentant le meilleur de ce que la marque *le Choix du Président* a à offrir, y compris de nouveaux produits novateurs pour répondre aux besoins en constante évolution des clients, ainsi que des produits *le Choix du Président* qui font comblent les Canadiens depuis des années en offrant la valeur et la qualité exceptionnelles auxquelles les clients s'attendent de la marque *le Choix du Président*. Ces campagnes ont pour porte-parole Galen Weston, président du Conseil de la société.

Au cours des derniers exercices, la société a misé davantage sur les campagnes de relations publiques et le marketing événementiel. En 2011 et en 2012, la série de télé-réalité de la chaîne Food Network Canada, « *Recipe to Riches* », mettait en vedette la marque *le Choix du Président*. Dans l'émission, des passionnés de cuisine présentent des recettes novatrices à un panel de juges dans l'espoir que leurs recettes deviennent des produits vendus sous la marque *le Choix du Président*. En 2012, la société a également présenté son événement *Ça grille en ville avec le Choix du Président*, au cours duquel les Canadiens pouvaient inscrire leur communauté et avoir la chance de gagner un événement *Méga party barbecue Ça grille en ville avec le Choix du Président* pouvant accueillir jusqu'à 5 000 personnes de leur communauté. Neuf prix secondaires étaient également offerts, consistant en un arrêt de la *Tournée Ça grille en ville avec le Choix du Président* dans la communauté. La gagnante du grand prix a été la ville de Chatham, en Ontario, et pendant l'événement, la société a établi un nouveau record mondial Guinness du plus grand nombre de hamburgers assemblés en une heure, soit 1 053.

La société assure aussi la promotion de ses produits et s'adresse de manière interactive aux consommateurs sur ses sites Web, comme pc.ca et joefresh.com, et par l'intermédiaire des médias sociaux, comme Facebook et Twitter, sur lesquels les consommateurs peuvent participer à des concours et évaluer et noter des produits alimentaires de même que se créer une garde-robe personnelle. La société a également recours à des sites de réseautage social pour la promotion de ses produits.

Propriété intellectuelle

La société a instauré des procédures afin d'enregistrer ses droits de propriété intellectuelle ou de les protéger, y compris les marques de commerce utilisées dans les noms commerciaux de ses magasins ou bannières de même que ceux associés à ses programmes de marques contrôlées. Les noms commerciaux des magasins ou des bannières sont associés à des concepts de détail précis et revêtent de l'importance tant pour les activités des magasins détenus par la société que celles des magasins franchisés. Les franchisés utilisent les noms des bannières associés à leur programme de franchises conformément aux accords d'octroi de licence. Les marques de commerce de la société utilisées dans le cadre de son programme de marques contrôlées sont présentées aux rubriques « Ventes au détail » et « Services financiers ». La propriété intellectuelle de la société comprend également les noms de domaines, les conceptions d'emballage de même que les formulations et les spécifications des produits. Les droits de propriété intellectuelle associés à l'entreprise et utilisés dans le cadre des activités de la société constituent des actifs importants et sont défendus avec vigueur. Certaines des marques de commerce de la société sont accordées sous licence à des tiers fournisseurs, principalement dans le cadre des *Services financiers le Choix du Président*. Les marques de commerce de la société figurant dans la présente notice annuelle sont en italique.

Une diminution de la valeur des marques de commerce, des bannières ou des marques contrôlées de la société par suite d'événements défavorables, de modifications des stratégies de marque ou d'autres facteurs pourrait avoir une incidence négative sur sa réputation, ses activités et sa performance financière.

Technologies de l'information

La société utilise divers systèmes pour appuyer les principaux aspects fonctionnels de ses activités. L'équipe responsable des TI offre des services de soutien, de maintenance et de développement pour ces systèmes tout en assurant la gestion de l'orientation stratégique des fonctions de TI de la société. Celle-ci entreprend actuellement une importante révision générale de ses systèmes de TI, ainsi qu'il en est question ailleurs dans la présente notice annuelle.

La société utilise une technologie aux points de vente permettant à chacun de se brancher sur une gamme d'outils de gestion en magasin pour des fonctions comme la gestion de l'effectif, les commandes de produits et la gestion des stocks. Les entrepôts sont munis de systèmes de gestion des stocks facilitant le prélèvement et la livraison des produits. Il existe de plus des outils de soutien pour les principales fonctions de la société, comme la mise en marché, les finances, les ressources humaines et le marketing.

La société maintient un réseau sécuritaire complet pouvant transmettre des données entre les magasins, les centres de distribution et les bureaux de la société et acheminer des données sur les opérations de crédit et de débit des magasins au fournisseur de services de compensation de cartes de crédit de la société. La société a également recours à des services d'impartition pour un certain nombre de besoins en matière de TI ainsi que pour les activités de pharmacie et les *Services financiers le Choix du Président*.

L'incapacité de la société à assurer une migration réussie de ses anciens systèmes à son système de TI ou toute défaillance ou panne des systèmes de TI actuels de la société durant le déploiement des nouveaux systèmes de TI pourrait entraîner la non-disponibilité de données exactes sur lesquelles la direction puisse fonder sa planification stratégique et sa gestion des activités quotidiennes, ce qui pourrait entraîner une forte perturbation des affaires et, même, se solder par des pertes financières. L'incapacité à mettre en œuvre les processus nécessaires au bon fonctionnement du système de TI pourrait causer des inefficiences et des recoupements avec les processus existants et pourrait nuire à la réputation de la société et avoir une incidence négative sur sa réputation, ses activités, ses produits et sa performance financière.

La direction dépend de données pertinentes, fiables et accessibles afin de prendre ses décisions, notamment les indicateurs de performance clés et l'information financière. Le manque de données pertinentes, fiables et accessibles permettant à la direction de gérer efficacement les activités pourrait nuire à la performance financière globale de la société. La perte importante de données ou l'incapacité d'obtenir des données fiables pourrait avoir une incidence négative sur la réputation, les activités et la performance financière de la société.

La société est tributaire du fonctionnement continu et ininterrompu des systèmes de TI. La disponibilité des points de vente, l'accès 24 heures par jour et sept jours sur sept des utilisateurs, et la sécurité de tous les systèmes de TI sont des éléments cruciaux pour les activités de la société. Toute défaillance des systèmes de TI touchant la disponibilité, l'accessibilité ou la sécurité des systèmes pourrait entraîner des perturbations pour le client et un recul des produits, et pourrait avoir une incidence négative sur les activités, la réputation ou la performance financière de la société.

Chaîne d'approvisionnement

La chaîne d'approvisionnement du secteur Vente au détail de la société est responsable du flux des marchandises et de l'information entre ses fournisseurs et les centres de distribution de la société et, finalement, ses magasins. Dans certains cas, des marchandises passent directement des fournisseurs aux magasins de la société. La société évalue continuellement ses méthodes de distribution, y compris ses relations avec les fournisseurs, la technologie, les modes de transport et les installations. Au besoin, la société instaure des changements à ses infrastructures de chaîne d'approvisionnement pour assurer un système fiable et efficace en termes de coûts, et ce, de façon continue.

La chaîne d'approvisionnement du secteur Vente au détail et le réseau de distribution de la société comptent 21 entrepôts et centres de distribution. La société a également recours aux services logistiques de tiers à 11 de ses centres de distribution. La société utilise différents modes de transport, y compris son propre parc de camions, et a recours à des transporteurs publics tiers et au transport maritime et ferroviaire. En matière de transport, la société ne dépend d'aucun tiers.

Le défaut de continuer d'investir dans la chaîne d'approvisionnement de la société en vue de l'améliorer pourrait nuire à sa capacité de rejoindre efficacement sa clientèle actuelle et éventuelle et de la conserver. Tout retard ou toute défaillance dans le flux des marchandises vers les magasins pourrait nuire aux activités et à la performance financière de la société.

La société a également recours à des tiers fournisseurs, des transporteurs et des fournisseurs de services logistiques tiers, ainsi qu'à des exploitants de centres d'entreposage et de distribution, notamment pour l'élaboration et la conception de produits ainsi que pour l'approvisionnement en produits de marques contrôlées pour son secteur du vêtement. Une inefficacité au chapitre de la sélection, de l'établissement des modalités des ententes ou de la gestion des relations pourrait nuire à la capacité de la société de s'approvisionner en produits de marques contrôlées, de tenir des produits en quantité suffisante pour répondre aux besoins de sa clientèle, de mettre en marché ses produits et d'exercer efficacement ses activités. La société dispose d'une stratégie axée sur de multiples sources de fournisseurs en logistique, de sorte qu'en cas d'interruption de service d'un fournisseur, elle puisse avoir recours aux services d'un autre fournisseur. Il est néanmoins possible que les services des fournisseurs soient interrompus, ce qui pourrait perturber la livraison des marchandises en magasins et ainsi avoir des répercussions négatives sur les activités et la performance financière de la société.

Caractère saisonnier des activités de la société

Les activités du secteur Vente au détail de la société relatives aux produits alimentaires, notamment en ce qui a trait au niveau des stocks, au volume des ventes et à l'éventail des produits, sont touchées à divers degrés par certaines périodes fériées au cours de l'année. Certains articles de marchandise générale sont assujettis à d'autres fluctuations saisonnières.

Établissements à l'étranger

Glenhuron Bank Limited, filiale entièrement détenue par la société, exerce ses activités à la Barbade et exploite divers secteurs de services financiers, notamment la gestion de capitaux et de placements ainsi que les activités afférentes à la trésorerie. JFS Inc., filiale entièrement détenue par la société, exerce les activités liées aux gammes de vêtements de la société aux États-Unis. La société n'est pas tributaire de ces activités.

Collègues

En date du 31 décembre 2012, l'effectif de la société et de ses franchisés comptait environ 134 000 salariés à temps plein et à temps partiel. La majorité des collègues de la société travaillant dans les magasins et centres de distribution sont syndiqués. Actuellement, les employés syndiqués de la société et de ses franchisés sont régis par 360 conventions collectives conclues avec 17 syndicats.

Crédit

Le conseil d'administration de la Banque PC a approuvé des politiques de gestion du risque qui assurent la gouvernance et la surveillance en vue de gérer et de contrôler efficacement les risques de crédit actuels et éventuels associés au crédit accordé aux clients MasterCard^{MD} *Services financiers le Choix du Président*. En vue de réduire le risque de crédit connexe, la Banque PC utilise des outils d'évaluation du crédit de pointe, des techniques rigoureuses de suivi des portefeuilles de cartes de crédit de même que des techniques assurant l'efficacité des processus de gestion et de recouvrement des comptes.

Environnement

La société dispose d'un important portefeuille de biens immobiliers et d'autres installations et elle est exposée aux risques environnementaux liés à la contamination des immeubles et des installations qu'elle occupe, que les propriétaires ou occupants antérieurs, les propriétés avoisinantes ou elle-même en soient la cause.

La société possède un certain nombre de réservoirs de stockage souterrains, la plupart étant destinés au carburant automobile vendu au détail ou à son parc de véhicules servant à la chaîne d'approvisionnement. D'éventuelles fuites de ces réservoirs pourraient conduire à une contamination. La société utilise également des appareils de réfrigération dans ses magasins ainsi que dans ses centres de distribution pour préserver la qualité des produits périssables tout au long de la chaîne d'approvisionnement jusqu'à leur arrivée sur les étalages. En cas de bris ou de fuites, ces appareils, qui contiennent des gaz frigorigènes, pourraient les libérer dans l'atmosphère. Une fuite de ces gaz pourrait avoir des répercussions négatives sur l'environnement.

La société est assujettie à des lois ou des règlements obligeant les détaillants, les propriétaires de marques et les importateurs à prendre en charge les coûts liés au recyclage et à la mise au rebut des emballages de produits de consommation et des documents imprimés distribués aux consommateurs. La société risque d'avoir à engager des coûts accrus en raison de ces nouvelles mesures.

La société s'est dotée de programmes de gestion en matière d'environnement et a institué des politiques et procédures d'évaluation, de conformité, de surveillance et de présentation de l'information visant à assurer le respect de toutes les exigences législatives applicables en matière d'environnement en vue d'assurer le respect de l'environnement. Malgré ces activités d'atténuation, la société pourrait devoir engager des coûts accrus ou imprévus associés à des incidents environnementaux et aux activités de remise en état connexes, y compris des coûts liés à des litiges et à des questions réglementaires, qui pourraient tous avoir une incidence défavorable sur la réputation et la performance financière de la société.

Parmi les tendances, il est à noter que les consommateurs demandent de plus en plus aux détaillants de vendre des produits ayant un plus faible impact sur l'environnement et qu'ils accordent de plus en plus d'importance à l'adoption, par ces derniers, de pratiques responsables sur le plan environnemental dans le cadre de leurs activités. Comme il est énoncé dans son rapport annuel sur la responsabilité sociale, la société s'est fixé des objectifs environnementaux et surveille les progrès réalisés à cet égard. Si la société ne parvenait pas à répondre aux exigences des consommateurs ou à traiter de manière adéquate les questions d'impact environnemental de ses pratiques, sa réputation et sa performance financière pourraient en subir des répercussions.

Responsabilité sociale

La société est un citoyen qui apporte sa contribution aux collectivités où elle exerce ses activités, notamment en aidant à nourrir les Canadiens, en créant de l'emploi, en donnant aux programmes communautaires, en se procurant des produits auprès de fournisseurs locaux et en réduisant son impact sur l'environnement. La responsabilité sociale est la manière dont la société exerce ses activités.

La ligne de conduite de la société en matière de responsabilité sociale repose sur les cinq principes suivants : *respecter l'environnement, faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement, faire une différence positive dans notre communauté, refléter les diversités culturelles et être un milieu de travail formidable.*

La société croit qu'en contribuant positivement à la collectivité et qu'en réduisant son impact négatif sur l'environnement, elle deviendra le choix privilégié de ses clients et le partenaire privilégié de ses fournisseurs, ce qui entraîne en retour une forte performance financière et donne à la société les moyens de bien servir la collectivité en tant qu'entreprise citoyenne responsable. La société est aussi d'avis que le fait d'énoncer ses objectifs en matière de responsabilité sociale et de rendre compte de ses progrès en vue de leur réalisation dans un document rendu public aide les collègues à rester engagés et permet à d'autres de participer à ses efforts.

Le sixième rapport sur la responsabilité sociale sera publié au printemps 2013.

Salubrité des aliments et santé publique

La société est exposée à des risques liés à la salubrité des aliments et à des défauts de fabrication des articles de marchandise générale. Ces risques pourraient survenir aux stades de l'approvisionnement, de la distribution, de la préparation ou de la présentation des produits, y compris les produits de marques contrôlées de la société. La société pourrait subir les conséquences négatives en cas de problème grave d'intoxication d'origine alimentaire ou d'autres problèmes de santé publique causés par certains produits alimentaires. Si de tels événements ou incidents survenaient, ils pourraient porter atteinte aux clients de la société, se solder par une publicité défavorable ou nuire aux marques de la société et pourraient donner lieu à des obligations imprévues découlant de réclamations fondées en droit ou autres. De plus, si des produits contaminés ou défectueux ne pouvaient être retracés, cette défaillance pourrait influencer sur la capacité de la société d'être efficace en cas de rappel de ces produits. Ces événements, quels qu'ils soient, ainsi que le non-respect des normes en matière de salubrité et de santé dans les magasins pourraient entacher la réputation de la société et avoir une incidence négative sur les activités et la performance financière de la société.

La société a mis en place un programme de gestion des incidents pour gérer ce type d'événements. La mise en place de ces procédés ne signifie pas que la société sera dans tous les cas en mesure d'atténuer les risques sous-jacents et tout événement lié à ces enjeux risque d'entacher la réputation de la société et de compromettre ses activités et sa performance financière.

Protection de la vie privée et sécurité informatique

La société est assujettie à diverses lois concernant la protection des renseignements personnels de ses clients, des titulaires de carte et de ses collègues et elle s'est dotée d'une politique relative à la protection de la vie privée où sont présentées des lignes directrices sur le traitement des renseignements personnels. Les systèmes d'information de la société renferment des renseignements personnels sur les clients, les titulaires de carte et les collègues. Toute défaillance ou vulnérabilité de ces systèmes de sécurité informatique ou la non-conformité de la société aux règlements, y compris en matière de protection des renseignements personnels concernant ses collègues et ses clients, pourrait nuire à sa réputation, à ses activités et à sa performance financière.

Risques d'entreprise et gestion des risques

La société s'est engagée à établir un cadre qui fait en sorte que la gestion des risques fasse partie intégrante de ses activités. Elle a donc instauré un programme de repérage et de gestion des risques à l'échelle de l'entreprise de manière à assurer sa croissance et sa réussite de manière continue. Le conseil d'administration de la société (le « Conseil ») a approuvé une politique de gestion des risques et supervise le programme de gestion des risques d'entreprise au moyen de l'approbation des risques et de l'établissement des priorités en matière de risques de la société. Ce programme vise à aider tous les secteurs de l'entreprise à gérer des niveaux adéquats de tolérance aux risques en mettant à leur disposition une approche systématique, une méthodologie et des outils qui leur permettent d'évaluer, de mesurer et de surveiller les principaux risques. Les résultats obtenus dans le cadre de ce programme ainsi que dans d'autres processus de planification des activités de la société serviront à cibler les risques en émergence pour la société, à établir l'ordre de priorité des activités de gestion des risques et à élaborer un plan d'audit interne axé sur les risques.

Le programme de gestion des risques d'entreprise n'a pas pour objet d'éliminer les risques. Les risques sont repérés et gérés selon le niveau de tolérance aux risques. Ce programme est conçu de manière à :

- promouvoir une sensibilisation culturelle de la gestion des risques et de la conformité au sein de la société;
- contribuer à la gouvernance d'entreprise en offrant une vue d'ensemble des risques auxquels la société est exposée de même qu'un aperçu des méthodes pour les repérer, les évaluer, les mesurer et les contrôler;
- soutenir l'élaboration de méthodes et d'outils de gestion des risques uniformes à l'échelle de l'entreprise;
- permettre à la société de se concentrer sur ses principaux risques dans le processus de planification de ses activités et de réduire les dommages touchant sa performance financière grâce à une gestion responsable des risques.

Le repérage et l'évaluation des risques sont des éléments importants du cadre de la gestion des risques d'entreprise. Une évaluation annuelle de la gestion des risques d'entreprise est effectuée pour repérer et mettre à jour les risques découlant d'événements internes ou externes, tant de nature stratégique qu'opérationnelle. Les principaux risques que court la société sont classés par ordre de priorité dans cinq catégories : risques financiers, opérationnels, réglementaires, risques liés au capital humain et à la réputation. L'évaluation annuelle de la gestion des risques d'entreprise se fonde sur des entrevues, des sondages et des ateliers dirigés effectués avec des membres de la direction et du Conseil. Ces risques sont évalués selon la vulnérabilité de la société aux risques et l'incidence éventuelle des risques sous-jacents sur la capacité de la société d'appliquer ses stratégies et d'atteindre ses objectifs. Les personnes chargées de la gestion des risques se voient attribuer les risques pertinents et des indicateurs de risques principaux sont élaborés. À la mi-année, la direction fait état au comité du Conseil des principaux risques, ainsi que de tout changement important survenu depuis la mise à jour précédente, de tout changement attendu au cours des prochains trimestres et de tout changement important aux indicateurs clés définis pour ces risques. De plus, le niveau des risques à long terme (sur trois à cinq ans) est évalué pour suivre les effets possibles à long terme sur les risques qui peuvent avoir une incidence sur les activités de planification d'atténuation des risques. Le Conseil attribue la responsabilité de la surveillance de la gestion de chacun des risques soit à l'ensemble du Conseil, soit à un comité du Conseil.

La société s'est dotée de stratégies de gestion des risques, y compris des programmes d'assurance. Toutefois, rien ne garantit que les risques en cause seront réduits ou ne se concrétiseront pas, ni qu'un événement ou une circonstance pouvant avoir une incidence négative sur la situation ou la performance financière de la société ne se produira pas.

De plus amples renseignements sur les activités de la société sont contenus dans le rapport de gestion. Ces renseignements sont intégrés aux présentes par renvoi et peuvent être consultés aux adresses sedar.com ou loblaw.ca.

STRUCTURE DU CAPITAL ET MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

Capital social

Le capital social de Les Compagnies Loblaw limitée se compose d'actions ordinaires, d'actions privilégiées de premier rang et d'actions privilégiées de deuxième rang, série A.

Les actions ordinaires sont assorties de droits de vote à raison de une voix par action ordinaire. Les porteurs d'actions ordinaires ont le droit, sous réserve des droits, privilèges, restrictions et conditions afférents à toute autre catégorie d'actions de la société, de recevoir tout dividende déclaré par la société et de recevoir à la dissolution de la société, le cas échéant, les biens qui lui restent. Le 29 décembre 2012, le nombre des actions ordinaires émises et en circulation de la société s'établissait à 281 680 157, une hausse de 294 839 actions ordinaires par rapport au 31 décembre 2011. Le nombre des actions ordinaires autorisées est illimité.

Les options confèrent au porteur le droit d'acheter une action ordinaire à un prix spécifique à chaque option et décrit lors de l'émission de l'option. Au cours de l'exercice 2012, 718 544 options ont été exercées, ce qui a entraîné la livraison correspondante de 718 544 actions ordinaires. Au 29 décembre 2012, il restait 12 538 928 options en cours, une augmentation de 1 787 935 options depuis le 31 décembre 2011.

Les actions privilégiées de premier rang ont priorité de rang sur les actions ordinaires, ainsi que sur toute action d'une catégorie qui est inférieure aux actions privilégiées de premier rang quant au versement de dividendes et pourront avoir priorité de rang sur les actions ordinaires ou toute autre action dont le rang est inférieur aux actions privilégiées de premier rang suivant les modalités établies par les séries respectives dont l'émission est autorisée. Les actions privilégiées de premier rang de chaque série prennent rang égal avec les actions privilégiées de premier rang de chacune des autres séries à l'égard de la priorité du versement des dividendes et de la distribution des actifs lors d'une liquidation ou d'une dissolution volontaire ou forcée de la société, et les actions privilégiées de premier rang de n'importe quelle série sont susceptibles d'être rachetées. Les porteurs d'actions privilégiées de premier rang ne sont pas habilités à voter, sauf si la société omet de payer au total huit dividendes trimestriels à l'égard de l'une ou l'autre des séries d'actions privilégiées de premier rang. Un maximum de 1 000 000 d'actions privilégiées de premier rang peut être émis. Aucune action privilégiée de premier rang n'a été émise et aucune n'est en circulation.

La société est autorisée à émettre un nombre illimité d'actions privilégiées de deuxième rang, sans valeur nominale ou à la valeur nominale, en séries. Les actions privilégiées de deuxième rang de chaque série ont les caractéristiques suivantes : i) elles ont un rang inférieur à celui des actions privilégiées de premier rang en cas de conflit entre les privilèges, les priorités et les droits se rattachant aux deux catégories d'actions privilégiées et ii) elles ont un rang supérieur à celui des actions ordinaires, ainsi que celui de toute action de la société d'un rang inférieur, en ce qui concerne a) le paiement des dividendes et b) la distribution prioritaire des actifs de la société en cas de liquidation ou de dissolution volontaire ou involontaire de la société, ou advenant toute autre distribution des actifs de la société à ses actionnaires aux fins de la liquidation de ses activités. Les actions privilégiées de deuxième rang de chacune des séries sont de rang égal à celui des actions privilégiées de deuxième rang des autres séries en ce qui concerne le paiement des dividendes et la distribution prioritaire des actifs de la société en cas de liquidation ou de dissolution volontaire ou involontaire de la société, ou advenant toute autre distribution des actifs de la société à ses actionnaires aux fins de la liquidation de ses activités.

Les actions privilégiées de deuxième rang, série A, ont un rang inférieur à celui des actions privilégiées de premier rang. Les porteurs d'actions privilégiées de deuxième rang, série A, n'ont pas droit de vote. À compter des 31 juillet 2013, 2014 et 2015, la société pourra, à son gré, racheter en trésorerie, en totalité ou en partie, ces actions privilégiées en circulation pour respectivement 25,75 \$, 25,50 \$ et 25,00 \$. À compter du 31 juillet 2013, la société pourra, à son gré, convertir ces actions privilégiées en un nombre de ses actions ordinaires qui sera déterminé au moyen de la division du prix de rachat alors en vigueur, ainsi que tous les dividendes courus et impayés jusqu'à la date de conversion exclusivement, par le plus élevé de 2,00 \$ et 95 % du cours alors en vigueur des actions ordinaires. À compter du 31 juillet 2015, ces actions privilégiées en circulation seront convertibles, au gré du porteur, en un nombre d'actions ordinaires de la société qui sera déterminé au moyen de la division de 25,00 \$, ainsi que les dividendes courus et impayés jusqu'à la date de conversion exclusivement, par le plus élevé de 2,00 \$ et 95 % du cours alors en vigueur des actions ordinaires. Ce choix est assujéti au droit de la société de racheter les actions privilégiées contre un montant en trésorerie ou de prendre des arrangements pour leur vente à d'autres acheteurs. Un maximum de 12 000 000 d'actions privilégiées de deuxième rang, série A, peuvent être émises. Au 29 décembre 2012, le nombre des actions privilégiées de deuxième rang, série A, en circulation de la société s'établissait à 9 000 000 pour une valeur nominale de 225 millions de dollars.

Volume et cours des actions

Les actions ordinaires et les actions privilégiées de deuxième rang, série A, de Les Compagnies Loblaw limitée sont inscrites à la cote de la Bourse de Toronto et elles sont respectivement négociées, sous les symboles « L » et « L.PR.A ». Les cours extrêmes de clôture mensuels des marchés et le volume moyen quotidien transigé mensuellement pour les actions ordinaires et les actions privilégiées de deuxième rang, série A, de Les Compagnies Loblaw limitée pour 2012 étaient les suivants :

Actions ordinaires

Mois	Haut (en dollars par action)	Bas (en dollars par action)	Volume moyen quotidien par mois (en actions)
Janvier	38,59	36,34	407 348
Février	37,54	33,94	473 142
Mars	34,96	32,61	513 103
Avril	34,41	32,25	618 896
Mai	33,61	31,11	402 140
Juin	33,33	31,31	353 613
Juillet	33,70	31,15	387 618
Août	35,36	32,40	563 598
Septembre	35,29	33,19	480 049
Octobre	34,85	33,52	217 207
Novembre	34,96	32,77	338 613
Décembre	42,09	33,20	1 330 629

Actions privilégiées de deuxième rang, série A

Mois	Haut (en dollars par action)	Bas (en dollars par action)	Volume moyen quotidien par mois (en actions)
Janvier	27,50	26,77	15 152
Février	27,30	27,00	2 993
Mars	27,25	26,50	1 940
Avril	27,12	26,60	6 663
Mai	26,76	26,60	11 382
Juin	27,05	26,30	5 038
Juillet	27,15	26,60	1 614
Août	26,97	26,80	1 695
Septembre	26,95	26,80	3 819
Octobre	27,05	26,48	31 030
Novembre	27,15	26,55	1 787
Décembre	26,96	26,58	12 774

Billets à moyen terme et titres de créance

Les billets de Les Compagnies Loblaw limitée ne sont ni négociés ni cotés sur une bourse reconnue. Ces billets peuvent être assujettis à certaines clauses restrictives et constituent des obligations non garanties de la société de rang égal à tous les emprunts non garantis qui ne sont pas subordonnés. Aucun billet de la société n'est arrivé à échéance en 2012 et la société n'a pas émis de nouveaux billets au cours de cette année. Au 29 décembre 2012, des billets d'une valeur totale de 3 631 millions de dollars étaient en cours.

Les billets émis aux termes d'un placement privé (en dollars américains) de Les Compagnies Loblaw limitée ne sont ni négociés ni cotés sur une bourse reconnue. Ces billets sont assujettis à certaines clauses restrictives et constituent des obligations non garanties de la société de rang égal à tous les emprunts non garantis qui ne sont pas subordonnés. Au 29 décembre 2012, des billets émis aux termes d'un placement privé en dollars américains d'une valeur totale de 300 millions de dollars américains étaient en cours. Ce montant en dollars américains reste inchangé depuis le dernier exercice.

Cotes de solvabilité

Au cours du deuxième trimestre de 2012, Standard & Poor's (« S&P ») a maintenu ses cotes de solvabilité et ses perspectives pour la société. Au cours du quatrième trimestre de 2012, Dominion Bond Rating Service (« DBRS ») et S&P ont toutes deux confirmé les cotes de solvabilité de la société et leur perspective après que la société a annoncé son intention de créer une FPI.

Au 21 février 2013, les cotes de solvabilité de Les Compagnies Loblaw limitée relativement à différentes catégories de valeurs mobilières se présentaient comme suit :

	Dominion Bond Rating Service		Standard & Poor's	
	Cotes	Tendance	Cotes	Perspective
Cote de solvabilité de l'émetteur	BBB	Stable	BBB	Stable
Billets à moyen terme	BBB	Stable	BBB	Stable
Actions privilégiées	Pfd-3	Stable	P-3 (élevé)	Stable
Autres billets et débetures	BBB	Stable	BBB	Stable

Les agences de notation ont établi les cotes de solvabilité à partir de considérations quantitatives et qualitatives qui sont pertinentes à Les Compagnies Loblaw limitée. Ces cotes de solvabilité ont pour but de donner une indication du risque que Les Compagnies Loblaw limitée ne s'acquitte pas de ses obligations en temps opportun. Les cotes de solvabilité ne traduisent pas nécessairement l'incidence éventuelle de tous les risques sur la valeur des titres. Elles ne représentent pas une recommandation d'acquiescer, de vendre ou de conserver les titres et peuvent faire l'objet d'une révision ou d'un retrait en tout temps de la part des agences de notation.

Une définition des catégories de chaque cote de crédit a été obtenue des agences respectives à partir de leur site Web et est présentée ci-dessous :

Dominion Bond Rating Service

Cote de solvabilité de l'émetteur

L'analyse des cotes de solvabilité des entreprises effectuée par DBRS commence par une évaluation de la solvabilité fondamentale de l'émetteur. Les cotes de solvabilité de l'émetteur caractérisent la solvabilité globale de l'émetteur. Contrairement aux cotes des titres ou des catégories de titres individuelles, les cotes de l'émetteur se fondent sur l'entité elle-même et ne prennent pas en compte les titres ou le classement. Les cotes qui s'appliquent aux titres réels (garantis ou non garantis) peuvent être plus élevées, plus basses ou égales à la cote de l'émetteur d'une entité donnée. En général, DBRS attribue les cotes aux émetteurs à long terme en se fondant sur son échelle d'évaluation de la dette à long terme.

Dettes à long terme (billets à moyen terme, autres billets et débentures)

Les cotes de solvabilité attribuées par DBRS à la dette à long terme varient entre AAA et D. Toutes les autres cotes que AAA et D sont aussi assorties des sous-catégories « faible » et « élevé ». L'absence d'une telle désignation signifie que la cote se situe au milieu de sa catégorie.

La cote BBB est la quatrième de dix. Attribuée à la dette à long terme, la cote BBB signifie que la qualité de crédit est adéquate. La capacité de faire face aux obligations financières à court terme à mesure qu'elles deviennent exigibles est acceptable. Les entités qui se voient attribuer la cote BBB pourraient être vulnérables aux événements futurs.

Actions privilégiées

Les cotes attribuées par DBRS aux actions privilégiées vont de Pfd-1 à D. La cote Pfd-3 est la troisième de six. Les actions privilégiées dont la cote est Pfd-3 présentent une qualité du crédit acceptable. Bien que la protection des dividendes et du capital soit acceptable, l'entité émettrice est jugée plus susceptible de subir l'incidence de conditions financières et économiques défavorables et il peut exister d'autres conditions défavorables ayant pour effet de réduire la protection de l'instrument. En règle générale, les sociétés ayant obtenu une cote Pfd-3 ont des obligations de premier rang jouissant de cotes situées dans la fourchette élevée de la catégorie BBB.

DBRS utilise des tendances de cotes de solvabilité pour noter les sociétés. Ces cotes traduisent l'opinion de DBRS quant à l'évolution de la cote en question et la tendance attribuée est « positive », « stable » ou « négative ». La tendance est l'évolution, selon DBRS, d'une cote si la tendance actuelle devait se maintenir ou, dans certains cas, si des mesures adéquates n'étaient pas prises. En général, l'opinion de DBRS s'appuie principalement sur une évaluation de l'entité émettrice, mais elle peut également tenir compte des perspectives du ou des secteurs dans lesquels l'entité émettrice exerce ses activités.

Une tendance positive ou négative ne signifie pas un changement de cote imminent. Elle indique plutôt que les possibilités que la cote change sont plus nombreuses que si la tendance « stable » avait été attribuée au titre.

DBRS attribue une tendance à chaque titre d'une entité émettrice et il peut arriver que les tendances relatives aux titres d'une même entité soient différentes.

Standard & Poor's

Cote de solvabilité de l'émetteur

La cote de solvabilité de l'émetteur attribuée par S&P est une opinion prospective sur la capacité globale de l'émetteur à honorer ses obligations financières. Cette opinion est axée sur la capacité et la volonté de l'émetteur de respecter ses engagements financiers à leur échéance. Elle ne s'applique pas à une obligation financière particulière, car elle ne tient pas compte de la nature et des dispositions de l'obligation, de son classement en cas de faillite ou de liquidation, des priorités prévues par la loi ni de la légalité ou de la force exécutoire de l'obligation. Ces cotes de solvabilité de l'émetteur peuvent être à long terme ou à court terme. Les cotes de solvabilité de l'émetteur à court terme reflètent la solvabilité de l'émetteur sur une courte période.

Dettes à long terme (billets à moyen terme, autres billets et débentures)

Les cotes de solvabilité attribuées aux instruments à long terme par S&P vont de AAA à D. La cote BBB est la quatrième de dix. Une obligation cotée BBB affiche des paramètres de protection adéquats. Toutefois, des conditions économiques défavorables ou une détérioration des circonstances sont plus susceptibles d'amoindrir la capacité de l'émetteur de respecter ses engagements à l'égard de l'obligation. Les cotes variant de AA à CCC peuvent être modifiées par l'ajout d'un signe plus (+) ou moins (-) pour traduire la position relative au sein des grandes catégories de cotes.

Actions privilégiées

Les cotes canadiennes de S&P attribuées aux actions privilégiées vont de P-1 à D. La cote P-3 (élevé) est la troisième de huit. Une obligation dont la cote est P-3 (élevé) est moins exposée à un défaut de paiement que d'autres émissions spéculatives. Elle doit toutefois composer, de manière continue, avec d'importantes incertitudes et elle est tributaire de la détérioration des conjonctures économique, financière ou commerciale, ce qui pourrait faire en sorte que l'émetteur soit incapable de respecter ses engagements financiers à l'égard de l'obligation.

Une perspective de S&P met en évidence l'orientation éventuelle d'une cote à long terme pendant une durée à moyen terme (généralement de six mois à deux ans). En vue d'établir ses perspectives, la société tient compte de tout changement de l'économie ou des conditions fondamentales des activités. Une perspective ne traduit pas nécessairement un changement de cote ou une inscription future sur la liste de surveillance. La désignation « négative » signifie qu'une cote peut être abaissée et la désignation « stable » signifie qu'une cote ne devrait sans doute pas changer.

Une inscription sur la liste de surveillance de S&P souligne la direction potentielle d'une cote à court ou à long terme. Elle se concentre sur les événements identifiables et les tendances à court terme qui amènent à placer les cotes sous la surveillance spéciale des analystes de S&P. Il peut s'agir de fusions, de recapitalisations, de référendums, de mesures réglementaires ou d'événements opérationnels prévus. Les cotes sont placées sur la liste de surveillance quand un événement de ce type ou un écart par rapport à une tendance prévue se produit et que des renseignements supplémentaires sont nécessaires pour évaluer la cote actuelle. Cependant, le fait d'être placée sur la liste ne signifie pas qu'un changement de cote est inévitable et, lorsque c'est possible, une série d'autres cotes sera proposée. Le but de la liste de surveillance n'est pas d'inclure toutes les cotes soumises à un examen, et les cotes peuvent être modifiées sans avoir été placées sur la liste de surveillance au préalable. La désignation « positive » signifie qu'une cote peut être haussée; la désignation « négative » signifie qu'une cote peut être abaissée et la désignation « indéterminée » signifie qu'une cote peut être haussée, abaissée ou confirmée.

DIVIDENDES

La société verse des dividendes trimestriels sur ses actions ordinaires depuis plus de 50 ans. Au cours du quatrième trimestre de 2012, la société a modifié sa politique en matière de dividende, qui stipule maintenant que la déclaration, le paiement et le montant des dividendes sur les actions ordinaires de la société sont laissés à la discrétion du Conseil, lequel tient compte des résultats financiers de la société, de ses besoins en matière de capital, de ses flux de trésorerie disponibles et des perspectives quant à ses activités et, à l'occasion, d'autres facteurs qu'il juge pertinents. À long terme, la société a l'intention d'augmenter le montant des dividendes tout en conservant suffisamment de flux de trésorerie disponibles pour financer sa croissance future.

Au cours du quatrième trimestre de 2012, le Conseil a déclaré une hausse du dividende trimestriel de 4,8 %, soit de 0,21 \$ à 0,22 \$ par action ordinaire à compter du dividende trimestriel payable le 30 décembre 2012.

Les actions privilégiées de deuxième rang, série A, prennent rang après les actions privilégiées de premier rang en cas de conflit entre les privilèges, les priorités et les droits se rattachant aux deux catégories d'actions privilégiées, mais elles ont priorité de rang sur les actions ordinaires en ce qui concerne le paiement des dividendes. À l'exception de ce qui précède, il n'existe à l'heure actuelle aucune restriction qui pourrait empêcher la société de verser des dividendes selon les taux actuels. Les actions privilégiées de deuxième rang, série A, confèrent à leurs porteurs le droit de toucher un dividende en trésorerie fixe, privilégié, cumulatif de 1,49 \$ l'action par année payable trimestriellement, s'il est déclaré.

Les montants des dividendes en trésorerie déclarés au cours de chacun des trois plus récents exercices écoulés se présentent comme suit :

	2012	2011	2010
Dividendes déclarés par action ordinaire	0,85 \$	0,84 \$	0,84 \$
Dividendes déclarés par action privilégiée de deuxième rang, série A	1,49 \$	1,49 \$	1,49 \$

Après la clôture de l'exercice 2012, le Conseil a déclaré un dividende trimestriel de 0,22 \$ l'action ordinaire, payable le 1^{er} avril 2013, ainsi qu'un dividende trimestriel de 0,37 \$ l'action privilégiée de deuxième rang, série A, payable le 30 avril 2013.

ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA DIRECTION

La liste suivante des administrateurs et des membres de la direction est à jour en date du 21 février 2013.

Administrateurs

<u>Nom, province et pays de résidence</u>	<u>Occupation principale</u>	<u>Administrateur depuis</u>
Galen G. Weston ^{1*} (Ontario) Canada	Président du Conseil de Les Compagnies Loblaw limitée	2006
Stephen E. Bachand ³ (Floride) États-Unis	Administrateur de sociétés	2009
Paul M. Beeston, C.M. ² (Ontario) Canada	Président et chef de la direction de l'équipe de baseball Toronto Blue Jays Baseball	2005
Christie J.B. Clark ^{2*} (Ontario) Canada	Administrateur de sociétés	2011
Gordon A.M. Currie ^{4,5} (Ontario) Canada	Vice-président exécutif et chef des services juridiques de Les Compagnies Loblaw limitée et de George Weston limitée	2006
Anthony S. Fell, O.C. ^{3*, 4*} (Ontario) Canada	Administrateur de sociétés	2001
Christiane Germain ⁵ (Québec) Canada	Coprésidente et cofondatrice du Groupe Germain Hospitalité	2011
Anthony R. Graham ^{1, 3, 4} (Ontario) Canada	Président de Wittington Investments, Limited	1999
John S. Lacey ¹ (Ontario) Canada	Président du conseil consultatif, Brookfield Private Equity Group; conseiller auprès du Conseil et du conseil d'administration de George Weston limitée	2007
Nancy H. O. Lockhart, O. Ont. ^{3, 5*} (Ontario) Canada	Directrice générale de Frum Development Group	2005
Thomas C. O'Neill ^{3*} (Ontario) Canada	Administrateur de sociétés	2003
John D. Wetmore ^{2, 4} (Ontario) Canada	Administrateur de sociétés	2006

1. Comité de direction

2. Comité d'audit

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

4. Comité de retraite

5. Comité de l'environnement et de la santé et sécurité

* Président ou présidente de comité

Tous les administrateurs demeurent en fonction jusqu'à la prochaine assemblée annuelle des actionnaires de la société ou jusqu'à ce que leurs remplaçants soient dûment élus ou nommés.

Membres de la direction

Nom, province et pays de résidence

Occupation principale

Galen G. Weston (Ontario) Canada	Président du Conseil
Vicente Trius (Ontario) Canada	Président
Sarah R. Davis (Ontario) Canada	Chef de la direction financière
Gordon A.M. Currie (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Chef des services juridiques
Peter K. McMahon (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Chef de l'exploitation
Barry K. Columb (Ontario) Canada	Président, Banque le Choix du Président
Jocyanne Bourdeau (Québec) Canada	Vice-présidente exécutive, Maxi et Maxi & Cie
Mark C. Butler (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Division Conventiionnelle
Gordon Chem (Colombie-Britannique) Canada	Vice-président exécutif, Extra Foods et Superstore, Provinces de l'Ouest et Ontario
Grant Froese (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Division Escompte et grandes surfaces
S. Jane Marshall (Ontario) Canada	Vice-présidente exécutive, Les Propriétés Loblaw limitée et stratégie d'affaires
Judy A. McCrie (Ontario) Canada	Vice-présidente exécutive, Ressources humaines et relations de travail
Peter McLaughlin (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Affaires émergentes
Sylvain Prud'homme (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Épicerie – Division Conventiionnelle
Garry Senecal (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Soutien aux divisions et marques

Membres de la direction

Nom, province et pays de résidence

Occupation principale

Vince Scorniaenchi (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Fortinos et développement des produits frais
Andrew Iacobucci (Ontario) Canada	Vice-président exécutif, Épicerie – Division Escompte et grandes surfaces et déploiement de concepts
Robert A. Balcom (Ontario) Canada	Vice-président principal et secrétaire
Dean Henrico (Ontario) Canada	Vice-président principal, Prévention des pertes et gestion des risques
Robert Chant (Ontario) Canada	Vice-président principal, Affaires corporatives et communications
J. Bradley Holland (Ontario) Canada	Vice-président principal, Fiscalité
Michael Lovsin (Ontario) Canada	Vice-président principal, Santé et bien-être
Evangelia (Litsa) Popowich (Ontario) Canada	Vice-présidente principale, Contrôleuse
Jason Toledano (Ontario) Canada	Vice-président principal, Audit interne et gestion des risques d'entreprise

Collectivement, les administrateurs et membres de la direction de la société détiennent environ 0,17 % des actions ordinaires en circulation.

Tous les administrateurs et les membres du personnel cadre susmentionnés occupent depuis les cinq dernières années leur poste actuel ou d'autres postes auprès de la même société ou du même organisme ou auprès de sociétés ou d'organismes associés, à l'exception de : M. Robert Chant qui était associé, Hill and Knowlton Canada, et qui a auparavant été chef de cabinet du leader du parti d'opposition de l'assemblée législative de l'Ontario; M. Christie J.B. Clark qui était chef de la direction et associé principal, PricewaterhouseCoopers s.r.l./s.e.n.c.r.l.; Mme Sarah R. Davis qui était vice-présidente et contrôleuse, Rogers Communications Inc.; Mme Judy A. McCrie qui était vice-présidente et directrice générale, Laiterie Neilson; M. Peter K. McMahon qui était cadre dirigeant, Wal-Mart Europe ; Mme Evangelia (Litsa) Popowich qui était vice-présidente, Gestion des risques, Fairmont Raffles Hotels International; M. Sylvain Prud'homme qui était président de l'exploitation, Sobeys Ouest, et qui a auparavant occupé divers postes au sein de Wal-Mart Canada, y compris celui de vice-président principal, Mise en marché et de vice-président principal, Exploitation; M. Vince Scorniaenchi, qui était président, Medica One Ltd.; M. Vicente Trius qui était directeur exécutif, Groupe Carrefour, et a occupé auparavant des postes de haute direction auprès de Wal-Mart Stores dont celui de président-directeur général de Wal-Mart au Brésil, de vice-président exécutif et président-directeur général de Wal-Mart en Asie et de vice-président exécutif et président-directeur général de Wal-Mart en Amérique latine; M. Jason Toledano, auparavant vice-président, Vérification et gestion des risques, Bell Canada Enterprises/Bell Alliant Communications régionales.

En décembre 1998, M. Lacey est devenu membre du conseil d'administration de The Loewen Group Inc. et il occupait le poste de président du Conseil lorsqu'une requête visant une mise à l'abri des créanciers aux termes du chapitre 11 du *Bankruptcy Code* des États-Unis et de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies* (la « LACC ») a été déposée en juin 1999. La société The Loewen Group Inc. s'est libérée des procédures aux termes du chapitre 11 en janvier 2003 et de la LACC en novembre 2006.

En mars 2006, M. Lacey est devenu membre du conseil d'administration de Stelco Inc., à titre de représentant de Tricap Management Limited. Stelco a déposé une requête visant une mise à l'abri des créanciers aux termes de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies* en janvier 2004, puis s'est libérée des procédures le 31 mars 2006. M. Lacey a quitté son poste au sein du conseil d'administration en novembre 2006.

M. Wetmore, administrateur de Research in Motion Limited (« RIM ») (société également connue sous le nom de « Blackberry »), a fait l'objet d'une interdiction d'opérations limitée aux dirigeants par la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario le 7 novembre 2006, étant donné que RIM n'avait pas déposé ses états financiers du deuxième trimestre de l'exercice 2007 avant la date d'échéance prévue par la loi. L'interdiction a été levée le 23 mai 2007 après que RIM eut déposé tous les documents exigés aux termes de la *Loi sur les valeurs mobilières* de l'Ontario.

ACTIONS EN JUSTICE

La société peut faire l'objet de diverses poursuites et réclamations dans le cours normal de ses activités. Le résultat de ces poursuites et réclamations demeure incertain. Cependant, compte tenu de l'information dont elle dispose à ce jour, la société ne prévoit pas que ces poursuites et réclamations auront une incidence importante, individuellement ou collectivement, sur ses activités.

CONTRATS IMPORTANTS

La société a conclu une entente avec Weston, sa société mère et son actionnaire majoritaire, en vue de la prestation de certains services administratifs par chaque société pour le compte de l'autre. Les services en question comprennent ceux qui sont liés à la gestion des marchandises, aux prestations de retraite et aux avantages sociaux, aux impôts, aux soins médicaux, aux déplacements, aux systèmes d'information, à la gestion des risques, à la trésorerie et aux questions d'ordre juridique. Les paiements sont versés trimestriellement en fonction des coûts réels engagés pour offrir ces services. Si les services sont offerts conjointement pour la société et Weston, chaque partie paie la quote-part appropriée des coûts. Le montant net des paiements aux termes de cette entente s'est élevé à 17 millions de dollars en 2012. Les honoraires versés aux termes de cette entente sont révisés chaque année par le Comité d'audit.

AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES

Services aux Investisseurs Computershare Inc. est l'agent des transferts et l'agent chargé de la tenue des registres de la société. Ses bureaux sont situés à Toronto, au Canada.

EXPERTS

Le cabinet KPMG S.F.I./S.E.N.C.R.L., auditeur de la société, produit le Rapport des auditeurs indépendants aux actionnaires portant sur les états financiers consolidés annuels audités de la société. KPMG S.F.I./S.E.N.C.R.L. a confirmé qu'il était indépendant de la société au sens des règlements applicables et des interprétations connexes prescrites par les ordres professionnels pertinents au Canada.

COMITÉ D'AUDIT

La charte du Comité d'audit, telle qu'elle a été approuvée par le Conseil de la société le 22 février 2012, est incluse à l'Annexe A. La liste des membres du Comité d'audit figure ci-dessus. Tous les membres du Comité d'audit sont indépendants et possèdent des compétences financières (au sens attribué à l'expression dans le Règlement 52-110 des Autorités canadiennes en valeurs mobilières) et leurs antécédents professionnels et en matière de formation en rapport à leur rôle à titre de membre du Comité d'audit se présentent comme suit :

M. Beeston, FCA, chef de la direction de l'équipe de baseball Toronto Blue Jays, était auparavant président et chef de la direction de Major League Baseball. Il est titulaire d'un B.A. de l'Université de Western Ontario.

M. Clark, FCA, était auparavant chef de la direction et associé principal de PricewaterhouseCoopers s.r.l./s.e.n.c.r.l. Il a également occupé divers postes de cadre dirigeant au sein de PricewaterhouseCoopers s.r.l./s.e.n.c.r.l. M. Clark est titulaire d'un B. Comm. de l'Université Queen's ainsi que d'une maîtrise en administration des affaires (*Masters of Business Administration*) de l'Université de Toronto.

M. Wetmore était auparavant président et chef de la direction d'IBM Canada. Il a également occupé des postes de cadre supérieur en finances auprès d'IBM Americas. M. Wetmore est titulaire d'un baccalauréat en mathématiques de l'Université de Waterloo et a aussi suivi avec succès l'Advanced Executive Program de la Kellogg School de l'Université Northwestern.

HONORAIRES D'AUDIT EXTERNE

L'ensemble des honoraires de KPMG s.r.l./s.e.n.c.r.l. pour services professionnels nécessaires à l'audit des états financiers de la société et pour autres services rendus au cours des exercices 2012 et 2011 se répartissent comme suit :

(en milliers de dollars)	2012 Réel	2011 Réel
Honoraires d'audit ¹⁾	2 563 \$	2 603 \$
Honoraires pour services afférents à l'audit ²⁾	1 660	1 748
Tous les autres honoraires ³⁾	39	1 076
Total des honoraires ¹⁾	4 262 \$	5 427 \$

1) Les honoraires d'audit incluent les honoraires pour services rendus à l'occasion de l'audit des états financiers consolidés de la société.

2) Les honoraires pour services afférents à l'audit incluent la certification et les services afférents qui sont effectués par l'auditeur de la société. Ces services incluent l'examen des résultats trimestriels communiqués aux actionnaires, l'audit des régimes de retraite, la préparation des lettres d'accord présumé et l'interprétation des normes en matière de comptabilité et d'information financière. Les honoraires ont également trait aux services professionnels liés aux procédures d'audit effectuées dans le cadre de la transition au nouveau système de TI de la société.

3) Autres honoraires pour services liés à l'observance des lois et règlements et à l'adoption par la société des Normes internationales d'information financière.

La charte du Comité d'audit prévoit que tout service, à l'exception de l'audit, rendu par l'auditeur doit être préalablement approuvé par le Comité d'audit. Le Comité d'audit peut déléguer à un ou plusieurs de ses membres, le pouvoir d'approuver au préalable tout service qui n'est pas un service d'audit et qui doit être rendu par l'auditeur, dans la mesure permise par la loi.

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

1. Des informations supplémentaires, y compris sur la rémunération et les prêts aux administrateurs et membres de la direction, les principaux porteurs de titres de la société, les titres dont l'émission est autorisée aux fins de régimes de rémunération à base d'actions, le cas échéant, figurent dans la circulaire de sollicitation de procurations par la direction aux fins de l'assemblée annuelle qui se tiendra le 2 mai 2013. D'autres informations financières sont également fournies dans les états financiers consolidés de la société et le rapport de gestion relatifs au dernier exercice complet de la société.
2. Des informations supplémentaires ont été déposées auprès du Système électronique de données, d'analyse et de recherche (« SEDAR ») et peuvent être consultées en ligne à l'adresse sedar.com et auprès du Bureau du surintendant des institutions financières (le « BSIF »), organisme de réglementation principal de la Banque PC, filiale de la société.

L'adresse du site Internet de la société est loblaw.ca.