

NOTRE FAÇON DE FAIRE DES AFFAIRES



« Nous agissons parce que pour nous, ces enjeux revêtent une grande importance et parce que nous sommes conscients que de par notre taille et notre influence, nous pouvons faire une différence, en posant des gestes simples mais concrets. »



Galen G. Weston
Président exécutif du Conseil

Notre façon de faire des affaires

Les Compagnies Loblaw limitée est le plus important détaillant au Canada, avec plus de 1 000 magasins fréquentés chaque semaine par 12 millions de clients. Nous sommes également l'un des plus importants employeurs au pays, avec plus de 140 000 collègues. Nous avons la ferme intention d'être le meilleur détaillant au Canada dans les secteurs des produits alimentaires, de santé et des articles pour la maison en dépassant les attentes de la clientèle grâce à une offre de produits novateurs à très bons prix. Cet engagement va de pair avec notre responsabilité sociale à l'égard des collectivités où nous exerçons nos activités et nous assumons pleinement notre rôle à titre de l'un des meilleurs citoyens corporatifs au Canada.

Il s'avère que le réchauffement climatique ainsi que d'autres enjeux écologiques ou liés à la santé vont exiger des changements fondamentaux dans la manière dont nous vivons et travaillons en tant que société. Il ne s'agit plus d'une question de choix ou d'opinion, mais de survie. Le présent document, notre premier rapport sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), donne un aperçu du rôle que peut jouer Loblaw face à ces enjeux cruciaux, ainsi que de la façon dont elle entend les aborder. Nous agissons parce que pour nous, ces enjeux revêtent une grande importance et parce que nous sommes conscients que de par notre taille et notre influence, nous pouvons faire une différence, en posant des gestes simples mais concrets.

Loblaw bénéficie d'un héritage solide et les cinq piliers de notre responsabilité sociale sont devenus des valeurs intrinsèques de l'entreprise. Remplir nos obligations, au-delà de celles liées à créer de la valeur pour nos actionnaires, fait partie de la fière et longue tradition de Loblaw. Au cours de la dernière année, nous avons connu d'importants changements. Nous avons entrepris une transformation audacieuse et nous sommes fixé un objectif simple mais percutant : **refaire de Loblaw le meilleur détaillant**. Cependant, notre engagement à l'égard de la responsabilité sociale demeure constant.

En effet, en tant que dirigeants de Loblaw, nous avons mis cet héritage au premier plan. Nous avons défini le cadre à l'intérieur duquel nos activités en matière de responsabilité sociale s'inscriront et avons intégré nos engagements à notre plan d'affaires et aux cinq piliers qu'il comporte :

1. respecter l'environnement;
2. faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement;
3. faire une différence positive dans notre communauté;
4. refléter les diversités culturelles de notre pays;
5. être un milieu de travail formidable.

Notre évolution

Tout a commencé
ici en 1919

Le premier magasin Loblaw Groceries est ouvert à Toronto en 1919 par T.P. Loblaw et son associé, J. Milton Cork



1978

La marque sans nom^{MD} est lancée



MESSAGE DE NOTRE PRÉSIDENT EXÉCUTIF DU CONSEIL

Pris en compte conjointement avec notre énoncé de mission, ces cinq piliers constituent l'essence même de notre leadership et définissent nos intentions quant à la gouvernance de l'entreprise. Bon nombre de nos clients et de nos collègues considèrent Loblaw comme le magasin de leur communauté. Notre rapport avec notre clientèle se veut par définition « local » et, de par les produits que nous vendons, « personnel ». Cette réalité se veut l'assise véritable de nos piliers.

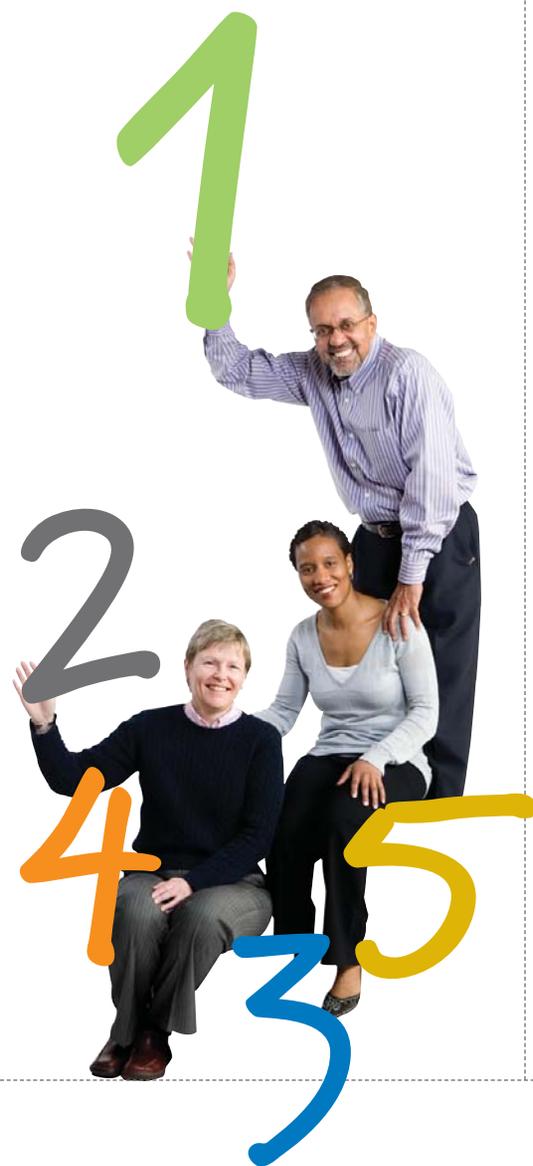
Pour comprendre ces piliers, il faut les envisager du point de vue de notre clientèle et de nos collègues. *Respecter l'environnement*, c'est réduire notre empreinte carbone, ce qui va de l'éclairage des magasins au carburant utilisé par notre flotte de camions en passant par les emballages de nos produits. *Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement*, c'est nous assurer de respecter les normes les plus strictes en ce qui a trait à l'éthique et à la sécurité pour chaque produit que nous vendons. *Faire une différence positive dans notre communauté*, c'est tout simplement être un bon voisin, participer et investir dans les collectivités où nous sommes présents. *Refléter les diversités culturelles de notre pays*, c'est cultiver notre engagement à être axés sur le client, en reflétant l'incroyable diversité de notre pays – aussi bien au niveau des produits que nous offrons que des gens que nous embauchons. Enfin, *être un milieu de travail formidable*, ce n'est pas uniquement un devoir chez Loblaw, mais une nécessité – nous sommes déterminés à être l'employeur canadien de choix du secteur du commerce de détail.

Le présent rapport est important puisqu'il constitue le premier jalon quant à notre façon soutenue et intégrée de faire des affaires chez Loblaw. Cette année, nous pouvons mesurer et faire état de progrès spécifiques en ce qui concerne les trois piliers suivants : respecter l'environnement, faire une différence positive dans la communauté et être un milieu de travail formidable. Quant aux deux autres piliers, faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement et refléter les diversités culturelles de notre pays, plus de détails suivront relativement à notre approche et nos intentions pour l'année 2008 - 2009. Nous sommes convaincus que ce rapport reflétera les efforts d'une entreprise engagée à progresser et à agir avec transparence, et déterminée à intégrer la RSE au cœur de ses activités.

À l'occasion de notre premier rapport sur la RSE, nous tenons à rendre hommage au partenaire le plus important de cette aventure : notre clientèle. Le succès soutenu de Loblaw est directement lié à sa volonté de répondre aux attentes de ses clients et de les dépasser. Notre approche globale à l'égard de la RSE ne dérogera pas à ce mandat clair. En outre, les piliers qui soutiennent notre stratégie RSE s'appuient sur ce qui est important pour le client. En un mot, l'approche de RSE de Loblaw devient sans fondement si elle ne tient pas compte des attentes de notre clientèle. En effet, nous ne pourrions réussir que si celle-ci comprend et accepte notre approche. C'est notre façon de faire des affaires.

Cordialement,

Galen G. Weston
Président exécutif du Conseil,
Les Compagnies Loblaw limitée



1984

Les produits de marque
le Choix du Président^{MD}
sont commercialisés.

le Choix du Président.



1988

Le biscuit aux
pépites de chocolat
le Décadent PC^{MD}
débarque sur
les tablettes.



En bref

Nombre de magasins
(détenus par la
société et franchisés) : **1 036**

Nombre de
collègues : **plus de
140 000**

Nombre de clients
qui magasinent
chez nous chaque
semaine : **12 millions**

Siège social
national et centre
de services aux
magasins : **Brampton,
Ontario**

Faits saillants financiers 2007 (en millions) :

Chiffre d'affaires **29 384 \$**

Bénéfice net **330 \$**

QUI SOMMES-NOUS?

Les Compagnies Loblaw limitée est le plus important détaillant alimentaire, et l'un des plus importants distributeurs de marchandise générale, de produits pharmaceutiques et de services financiers au Canada, avec des magasins présents dans chaque province. Bien que l'alimentation soit au cœur de nos activités, nous offrons également un choix grandissant de produits et services qui répondent à l'ensemble des besoins courants des foyers canadiens.

NOTRE MISSION

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

NOUS SOMMES MOBILISÉS PAR NOS RESPONSABILITÉS À :	PAGE
Respecter l'environnement	15
Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement	24
Faire une différence positive dans notre communauté	25
Refléter les diversités culturelles de notre pays	31
Être un milieu de travail formidable	32

1989

La marque
PC^{MD} Vert^{MD}
voit le jour.



1989

La Fondation pour les
enfants le Choix du
Président voit le jour.



1991

Bon au possible, la
marque Loblaw de
produits meilleurs pour la
santé, est commercialisée.



Le présent rapport est publié en format PDF sur le site Web de l'entreprise :

www.loblaw.ca

À PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

Les Compagnies Loblaw limitée (Loblaw) présente avec fierté son premier rapport sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Ce rapport décrit la vision de Loblaw en matière de RSE, ainsi que nos plans pour 2008 et au-delà. Alors que nous continuons à inclure la RSE dans nos décisions et nos actions au quotidien, ce rapport permettra de mesurer et de faire état des progrès accomplis relativement à nos initiatives à long terme.

Les Compagnies Loblaw limitée
1 President's Choice Circle
Brampton, Canada L6Y 5S5
Tél : (905) 459-2500
Télécopieur : (905) 861-2206



Les comptes que nous rendrons se fonderont sur nos cinq piliers :

1
Respecter l'environnement

2
Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

3
Faire une différence positive dans la communauté

4
Refléter les diversités culturelles de notre pays

5
Être un milieu de travail formidable

Notre auditoire

Nous avons rédigé ce premier rapport principalement à l'intention de deux grands groupes intéressés : notre clientèle et nos collègues. Nous croyons cependant qu'il suscitera aussi l'intérêt de nos actionnaires, nos fournisseurs, nos partenaires gouvernementaux, les organisations non gouvernementales, les médias et les membres de l'industrie. Nous souhaitons mieux comprendre ce que chaque groupe aimerait connaître au sujet de nos activités pour nous aider à mieux définir nos engagements et élaborer nos prochains rapports.

Le présent rapport est publié en format PDF sur le site Web de l'entreprise à l'adresse www.loblaw.ca, de même que le rapport annuel 2007. Pour en savoir plus sur notre stratégie, nos initiatives ou nos objectifs en matière de RSE, veuillez communiquer avec Daniel Tremblay, vice-président principal, responsabilité sociale de l'entreprise, à l'adresse rse@loblaw.ca.



1998

Les Services financiers le Choix du Président^{MD} sont créés.



2001

le Choix du Président Biologique^{MD} arrive dans les rayons.



2005

Bon au possible change de nom et devient PC Menu bleu^{MD}.



Respecter l'environnement

L'importance du réchauffement climatique et les effets néfastes de la société sur l'écosystème sont indéniables. Loblaw est déterminée à faire une différence positive en réduisant son impact sur l'environnement, et ce autant au niveau de ses activités que des produits qu'elle vend.



Objectifs 2008

Nos produits :

- Établir les fondements, les priorités et les objectifs de réduction des emballages de nos produits de marque contrôlée sur cinq ans.
- Maintenir la position de leadership en environnement de la marque *PC Vert* au Canada.

Matières résiduelles

- Réduire de 1 milliard le nombre de sacs en plastique qui aboutissent dans les sites d'enfouissement en 2009.
- S'assurer que 70 % (en moyenne) du total des matières résiduelles générées par nos magasins n'aboutissent plus dans les sites d'enfouissement au quatrième trimestre 2008.

Énergie :

- Réduire la consommation d'électricité des magasins détenus par la société et des centres de services aux magasins de 1,5 % par pied carré au quatrième trimestre 2008.
- Mettre en place deux projets pilotes d'énergie renouvelable.

Construction durable :

- Élaborer des normes de construction durable pour la conception et la rénovation de nos magasins et centres de distribution.
- Lancer notre second magasin écologique.

Réduction des émissions de dioxyde de carbone

- Réduire la consommation de carburant de notre flotte de camions de 2 % par kilomètre.
- Réduire les émissions de dioxyde de carbone liées à la consommation d'électricité de 3 % par pied carré, au quatrième trimestre 2008.
- Identifier les secteurs de nos activités qui produisent des émissions de dioxyde de carbone, notamment le transport des marchandises, la consommation d'électricité et les fuites de gaz réfrigérants; fixer un objectif de réduction en 2009.
- Collaborer avec nos partenaires de l'industrie en vue de statuer sur des indicateurs de performance quant à l'empreinte carbone de l'ensemble de l'industrie, d'après les critères de portée 1 et 2 stipulés dans le *Carbon Disclosure Project*.

Réalisations 2007

- Maintien du leadership de la marque *PC Vert* dans le domaine du développement de produits respectueux de l'environnement.
- Annonce de l'engagement à réduire le nombre de sacs en plastique.
- Inauguration du premier grand magasin de détail « sans sacs » au Canada.
- Projets pilotes : zéro matières résiduelles dans les sites d'enfouissement; récupération de la chaleur du système de réfrigération afin de chauffer les magasins; recours à la production éolienne pour l'approvisionnement en électricité.
- Contribution de 8,1 millions de dollars pour soutenir les programmes de collecte sélective.
- Lancement du projet de *Réponse à la demande* en Ontario pour réduire la demande en électricité.
- Création d'un plan de transport à quatre volets pour réduire la consommation de carburant.
- Maintien de notre leadership dans la lutte contre les fuites de gaz réfrigérants et les émissions de gaz à effet de serre connexes.

Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

Les Canadiens s'avèrent de plus en plus conscients et préoccupés par la sécurité des aliments, la provenance de leurs aliments et les produits qu'ils utilisent à la maison. Loblaw s'est toujours fait un point d'honneur d'assurer la sécurité des aliments et de s'approvisionner de manière responsable. Nous sommes engagés à répondre aux préoccupations de nos clients à ce chapitre et à faire évoluer constamment nos politiques et nos pratiques pour être conformes aux normes les plus élevées de notre industrie.

Objectifs 2008

En poursuivant nos initiatives actuelles visant à assurer notre intégrité en matière d'approvisionnement, des objectifs seront fixés en 2008 afin que ce pilier demeure une priorité.

Réalisations 2007

- Maintien du leadership de la marque *PC Biologique* dans le développement de produits certifiés biologiques et la variété offerte.
- Lancement de notre premier produit issu du commerce équitable – le Café équitable *PC Biologique*.
- Achat de 750 millions de dollars de fruits et légumes locaux.
- Partenariat avec l'association des engraisseurs de bovins de l'Ontario pour pouvoir offrir du bœuf nourri au maïs.
- Lancement des produits *PC Simplement bon*.

2005
(septembre)

Le siège social national de Loblaw, aussi appelé Centre de services aux magasins, ouvre ses portes à Brampton, Ontario. Les bureaux de Loblaw sont réunis dans un seul édifice, marquant le début de la création « d'un milieu de travail formidable ».



2006

La marque *Joe Style frais*® voit le jour.



APERÇU : OBJECTIFS 2008 ET RÉALISATIONS 2007

Faire une différence positive dans notre communauté

Loblaw est fière de sa longue tradition visant à favoriser un mode de vie plus sain et à soutenir les communautés où nos clients et collègues vivent et travaillent partout au pays. Nous continuerons à réinvestir une part significative de notre bénéfice dans la communauté et la Fondation pour les enfants le Choix du Président sera toujours là pour contribuer à rendre plus facile le quotidien des enfants aux prises avec des difficultés.

Objectifs 2008

Favoriser un mode de vie sain

- Maintien de la position de leadership de la marque *PC Menu bleu^{MC}* au Canada avec son offre de produits meilleurs pour la santé.

Dons de charité

- Verser 10 millions de dollars à divers programmes et organismes dont la mission est conforme à notre plan de dons et commandites pour appuyer les collectivités dans lesquelles nous exerçons nos activités.
- Recueillir 10 millions de dollars pour la Fondation pour les enfants le Choix du Président et aider plus de 1 000 familles au Canada.

Réalisations 2007

- Maintien du leadership de la marque *PC Menu bleu* dans le développement de produits « meilleurs pour la santé ».
- Élaboration de notre stratégie d'investissement communautaire.
- Remise de 8 millions de dollars en dons par la Fondation pour les enfants le Choix du Président à plus de 1 000 familles partout au pays ayant des enfants aux prises avec des difficultés.
- Commandite par la marque le *Choix du Président* de Alpine Canada Alpin relativement aux besoins nutritionnels des athlètes canadiens.

Refléter les diversités culturelles de notre pays

Loblaw a toujours cru que la diversité du Canada constitue une source de fierté et de dynamisme pour le pays. Cette vision se reflète dans les produits que nous vendons et les collègues qui servent notre clientèle.

Objectifs 2008

Nous sommes à développer les objectifs liés au pilier « refléter les diversités culturelles de notre pays » en 2008.

Réalisations 2007

- Mise au point d'une stratégie qui répond aux besoins des clients appartenant à une communauté culturelle dans l'ensemble de nos magasins en élargissant

notre assortiment de produits ethniques et en parlant à ces clients d'une manière qui leur permet de se reconnaître.

- La publicité et l'engouement pour le pain indien naan *PC*; il s'est vendu pratiquement autant de pain naan *PC* au cours des quatre semaines qui ont suivi la campagne promotionnelle que pour toute une année; cet engouement a été observé aux quatre coins du pays.
- Mise au point d'une stratégie d'inclusion et de diversité.

Être un milieu de travail formidable

À titre de l'un des plus importants employeurs du secteur privé au pays, « refaire de Loblaw le meilleur détaillant » signifie être le détaillant de choix pour nos collègues. Le programme « des collègues sympathiques qui ont à cœur de servir » est au centre de notre plan stratégique de croissance et nous nous sommes engagés à atteindre une excellence sans égale comme employeur.

Objectifs 2008

Notre culture de l'engagement

- Déploiement du Sondage national auprès des collègues intitulé « Dire les choses comme elles sont ».
- Mise en œuvre du calendrier de planification « Tour de contrôle des activités en magasin » et d'initiatives concernant les Communications aux magasins.

Récompenser les collègues

- Déploiement du programme de rabais aux collègues.

La santé, la sécurité et le bien-être des collègues

- Mise en place de la stratégie de santé, de sécurité et de bien-être des collègues.
- Réduction du nombre de blessures au travail de 15 % sur 3 ans.

Le talent

- Réduction du taux annuel de roulement des collègues de 10 % sur 3 ans.
- Former 52 000 collègues.
- Ouvrir 6 nouveaux magasins-écoles.

Réalisations 2007

- Lancement de nouveaux outils pour favoriser de meilleures communications à l'interne.
- Réalisation d'un sondage pilote auprès des collègues à l'échelle nationale.
- Lancement de la « tour de contrôle des activités en magasin ».
- Élargissement du programme d'assistance aux collègues.
- Lancement d'un nouveau programme de formation à l'échelle nationale.



2007
(avril)

Loblaw, par l'entremise de sa marque *PC Vert*, lance « le sac le plus vert au pays ».



2007
(septembre)

Loblaw est le premier détaillant canadien à inaugurer un magasin « sans sacs » à Milton, en Ontario.



Nos formats de magasin :

MAGASINS À GRANDE SURFACE



MAGASINS CONVENTIONNELS



MAGASINS À ESCOMPTE



CLUBS ENTREPÔTS



Nos marques :

sans nom®

le Choix du Président

le Choix du Président
PRODUIT ÉCOLOGIQUE
VORT

le Choix du Président
Biologique

le Choix du Président
SERVICES FINANCIERS

le Choix du Président
MENU BLEU

Joe
FRESH STYLE FRAIS

2007
(décembre)

Loblaw, par l'entremise de sa marque *le Choix du Président*, présente son premier produit issu du commerce équitable – le Café équitable PC Biologique.



2007

Loblaw, par l'entremise de sa marque *le Choix du Président*, introduit le porc et le poulet PC *Simplement bon*.



2008

Loblaw inaugurerà son second magasin écologique à Scarborough, en Ontario.



Mario Fatica – 14

Vice-président, planification, développement et approbations, Les Propriétés Loblaw limitée

Andrew Flemming (pas sur la photo)

Directeur principal, activités de distribution, Atlantique

Robert Fortin – 8

Vice-président, transport, Québec

Eric Gallant – 6

Vice-président principal, charcuterie/repas sur le pouce/boulangerie

Claudio Gemmiti – 12

Vice-président, les Marques Loblaw limitée, santé/beauté, articles pour la maison et marchandise générale

Larry Griffin – 11

Vice-président, alimentation et sécurité

Peggy Hornell – 5

Directrice, levée de fonds et administration, Fondation pour les enfants le Choix du Président

Walter Kraus – 10

Directeur principal, affaires environnementales

Christena Manley – 9

Planificatrice, secteur non alimentaire

Elizabeth Margles – 2

Vice-présidente, relations publiques et affaires corporatives

Nan Oldroyd – 4

Directrice principale, talent et diversité

Danielle Rouleau – 13

Directrice, relations publiques corporatives

Mark Schembri – 3

Vice-président, maintenance et approvisionnement

Daniel Tremblay – 7

Vice-président principal, responsabilité sociale de l'entreprise

Todd Warnell – 1

Directeur, développement de l'exploitation

Le Comité RSE de Loblaw

Une équipe multi-disciplinaire déterminée à allier innovation et responsabilité sociale d'entreprise

En 2007, Loblaw a établi les fondements d'une stratégie nationale de RSE, durable et intégrée. Notre premier rapport sur la RSE retrace notre parcours depuis le début et identifie nos objectifs futurs. Nous assumons cette responsabilité avec dévouement et enthousiasme et nous sommes déterminés à ce qu'elle soit reflétée dans chaque aspect de nos activités. Nous sommes tous des passionnés, emballés à l'idée que notre travail soit l'un des éléments clés qui permettra de « refaire de Loblaw le meilleur détaillant ».

Pendant cette première année, nous avons travaillé ardemment afin d'établir notre stratégie et confirmer notre approche. Nous avons revu les initiatives existantes, avons identifié les principaux groupes intéressés et avons entrepris des pourparlers avec certains d'entre eux. Nous nous sommes comparés aux chefs de file de RSE sur le marché international du détail puis nous avons discuté et débattu de nos engagements. Plus important encore, nous avons pu capitaliser sur la lancée des initiatives qui avaient déjà été entreprises.

Mais nous nous sommes engagés à faire bien plus. En 2007, notre président exécutif du Conseil a concrétisé cet engagement tout d'abord en intégrant nos responsabilités à l'énoncé de mission de l'entreprise,

puis en créant un poste dédié pour diriger les efforts – celui de vice-président principal, responsabilité sociale de l'entreprise, relevant directement du président exécutif du Conseil.

En tant que membres du comité RSE de Loblaw, nous veillons au respect de nos responsabilités dans l'ensemble des activités de l'entreprise. Tout en étant à l'écoute de la clientèle et des collègues, nous travaillons en équipes chargées de couvrir chaque secteur de responsabilité en vue d'établir les priorités, les indicateurs et les méthodes d'établissement de rapports, conformément à nos cinq piliers. Chaque membre est appuyé par un membre de la direction, lequel doit veiller au respect des engagements et collaborer avec le comité RSE afin de fixer des objectifs réalistes et responsables.

Notre but, dans le présent rapport, consiste à brosser un portrait complet et honnête de notre situation actuelle et de nos orientations. C'est avec enthousiasme que nous faisons état du travail réalisé à ce jour et sommes extrêmement fiers de pouvoir poursuivre en ce sens. Nous vous invitons à nous écrire par courriel à l'adresse rse@loblaw.ca afin de nous donner votre avis sur ce que nous faisons et sur comment nous pouvons améliorer nos activités et nos rapports en matière de RSE.



Nous sommes d'avis que la RSE se veut un cheminement et non pas une destination en soi. L'approche adoptée en matière de RSE par notre entreprise s'articule autour de quatre grands axes : notre vision, telle qu'établie par la direction; les piliers qui définissent et soutiennent nos responsabilités; l'étude et l'analyse de nos activités à la lumière de ces piliers; notre engagement à assurer une communication continue et à rendre compte de nos progrès.

Notre façon de faire des affaires

La RSE constitue un élément clé qui permettra de « refaire de Loblaw le meilleur détaillant. » Nous affirmons notre détermination à progresser, être imputables de nos actions et faire preuve de transparence. Les piliers sur lesquels se fonde notre responsabilité détermineront les principes directeurs de notre action et favoriseront l'intégration des objectifs et des activités de la RSE au sein de nos processus d'affaires et de nos communications au quotidien.

Nous sommes d'avis que la RSE se veut un cheminement et non pas une destination en soi. L'approche adoptée en matière de RSE par notre entreprise s'articule autour de quatre grands axes : notre vision, telle qu'établie par la direction; les piliers qui définissent et soutiennent nos responsabilités; l'étude et l'analyse de nos activités à la lumière de ces piliers; notre engagement à assurer une communication continue et à rendre compte de nos progrès.

Comme on peut s'y attendre, les progrès réalisés relativement à chaque pilier varient d'un à l'autre. Le présent rapport 2008 traite en profondeur de trois piliers : le respect de l'environnement, la différence positive que nous faisons au sein de la communauté et la création d'un milieu de travail formidable. L'an prochain, ce même rapport s'intéressera également aux deux autres piliers, l'intégrité en matière d'approvisionnement et le reflet des diversités culturelles de notre pays.

Selon *Jantzi Research*, il a été démontré qu'une performance supérieure en matière de développement durable conduit à une valeur accrue des actions à plus long terme. Les engagements décrits dans le présent rapport ont été établis en toute connaissance de cause des effets positifs et stratégiques qu'ils auront sur nos résultats.

Enfin, le présent rapport sur la RSE est une étape importante s'inscrivant dans le cadre du dialogue que nous entretenons de façon continue avec les principaux groupes intéressés par nos engagements à titre de bon citoyen corporatif et en matière de responsabilité, au-delà des obligations que toute société ouverte se doit de remplir. Nous apprécions ce dialogue car nous sommes fiers de notre tradition et motivés à rendre compte de nos activités.

Le « Global Reporting Initiative »

Pour la conception du présent rapport, nous avons analysé un certain nombre de ressources externes à notre disposition, notamment les directives « *G3 Sustainability Reporting Guidelines* » émises par le *Global Reporting Initiative* (GRI). Créée il y a dix ans, cette coalition émet des lignes directrices visant à promouvoir la pertinence, la transparence et la comparabilité des rapports en matière de développement durable. Bien que le présent document n'ait pas été conçu en fonction des normes du GRI, nous nous en sommes inspirés et nous examinons la possibilité de nous y conformer à l'avenir.

Gouvernance

Ce rapport dresse le bilan de notre première année officielle d'activité en matière de RSE chez Loblaw. La vision qui sous-tend notre engagement est celle du président exécutif du Conseil. Le comité RSE de même que l'intégration de nos engagements à nos activités sont sous la direction du vice-président principal, responsabilité sociale de l'entreprise, un tout nouveau poste relevant directement du président exécutif du Conseil. Constitué d'une équipe multi-disciplinaire, notre comité RSE couvre chacun des domaines de responsabilité liés à nos cinq piliers. Le comité voit à établir les priorités, les indicateurs et les systèmes pour rendre compte de nos progrès et identifier nos opportunités.



Les 50 meilleurs citoyens corporatifs en 2007

Le magazine *Corporate Knights* a inscrit Loblaw au sein de son classement des 50 meilleurs citoyens corporatifs.

« Loblaw est le détaillant alimentaire canadien offrant le plus grand choix de produits alimentaires respectueux de l'environnement, notamment la gamme de produits *le Choix du Président Vert*, des centaines de produits *le Choix du Président Biologique* et les produits *le Choix du Président Menu bleu* qui sont plus faibles en gras, en calories et en sodium ou riches en fibres. »



LA RSE CHEZ LOBLAW

Engagement auprès des principaux groupes intéressés et certification

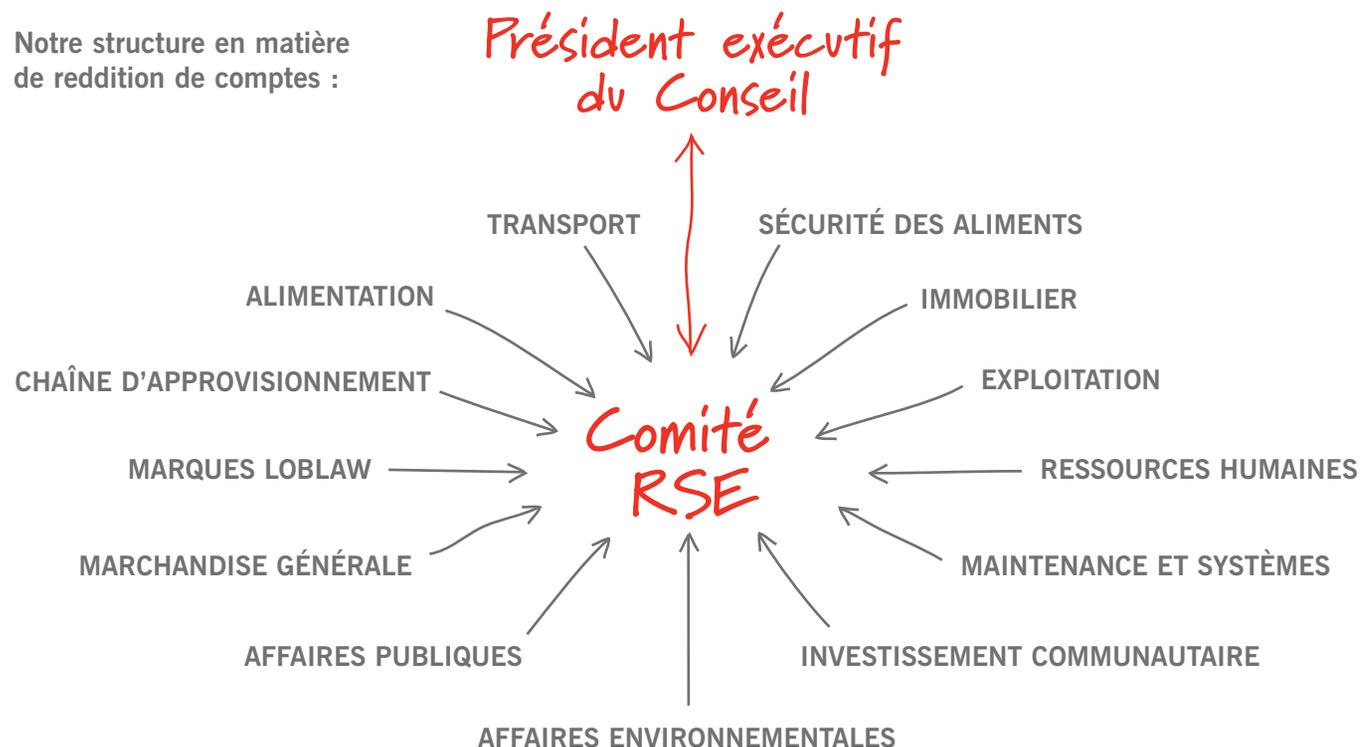
Il est essentiel dans le cadre de toute initiative d'engagement social d'entretenir un dialogue franc avec les personnes et les groupes qui sont touchés par les activités de l'entreprise. Nous acceptons volontiers les suggestions des parties intéressées et réalisons l'importance d'être à l'écoute des commentaires aussi bien positifs que négatifs de chacun. Nous sommes engagés auprès de différents organismes crédibles, membres de l'industrie de l'alimentation et autres, et nous tenons compte de leurs suggestions dans nos décisions d'affaires. Ils partagent leur point de vue et leurs connaissances, ce qui nous permet d'identifier nos enjeux majeurs et d'évaluer notre capacité à les résoudre.

En établissant le fondement de notre stratégie de RSE, nous avons identifié des douzaines de groupes intéressés – ceux qui subissent les effets de nos décisions et ceux qui jouent, ou pourraient jouer, un rôle important dans notre prise de décisions.

Notre clientèle et nos collègues représentent les groupes intéressés les plus importants en raison de la grande incidence qu'ils ont sur nos activités. Nous devons prioritairement en tenir compte lorsque vient le temps d'établir nos engagements et nos communications en matière de RSE.

La vérification officielle de nos rapports par un tiers est essentielle. Nous avons donc fait appel au *Canadian Business for Social Responsibility* (CBSR), un organisme national à but non lucratif qui regroupe des sociétés membres ayant à cœur d'instaurer des pratiques de responsabilité sociale d'entreprise au Canada. Le CBSR a prêté main-forte à Loblaw pour évaluer ses pratiques actuelles et identifier les écarts que la société doit chercher à combler. Il a également examiné notre stratégie et commenté les priorités que nous avons définies pour 2008.

Notre structure en matière de reddition de comptes :



L'index social Jantzi

Depuis 2004, Loblaw est cotée au *Jantzi Social Index (JSI)*, un indice pondéré de capitalisation boursière dont les titres sont choisis en fonction de leur degré de responsabilité sociale, modelé sur l'indice S&P/TSX 60. Cet indice réunit 60 sociétés canadiennes qui rencontrent un vaste ensemble de critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). *Jantzi Research* a créé cet indice à titre de référence à l'intention des gestionnaires financiers et autres investisseurs souhaitant mesurer la performance de divers portefeuilles d'un point de vue sociétal. Le JSI n'a pas pour mission d'inclure les 60 meilleures sociétés au Canada et ne prétend pas représenter les seules 60 sociétés qui répondent aux critères ESG. *Jantzi Research* classe Loblaw au nombre des entreprises qui affichent la meilleure performance dans l'industrie du commerce de détail des produits alimentaires et pharmaceutiques.



LA RSE CHEZ LOBLAW

Comment Loblaw est perçue sur le plan de sa performance sociale et environnementale

Notre réputation

Les Canadiens classent la marque *le Choix du Président* comme étant l'un des chefs de file parmi plus de 200 grandes marques canadiennes cotées à l'indice d'*Angus Reid, Corporate Reputation & Sponsorship Index™* :

- Se classe parmi les 10 meilleures marques au niveau de la réputation générale de l'entreprise.
- Occupe le 1^{er} rang au chapitre des marques écologiques ou respectueuses de l'environnement dans le secteur du commerce de détail et de l'alimentation et des boissons.



Note : Les pourcentages de l'indice CRSI correspondent au quatrième trimestre 2007, du 1^{er} octobre au 31 décembre. Ce classement repose sur les opinions des Canadiens d'un océan à l'autre.

La marque le Choix du Président

Lancée au début des années 1980, la marque *le Choix du Président* célébrera son 25^e anniversaire en 2009. Réputée comme étant l'une des marques contrôlées les plus renommées au monde, la marque *le Choix du Président* est aussi reconnue, parmi les biens de consommation courante, comme étant la marque la plus populaire et connaissant la plus grande croissance au Canada¹. Outre les milliers de produits *PC* offerts en tablette, la gamme s'est élargie pour inclure des marques de spécialité qui répondent au désir croissant des Canadiens de consommer des produits sains et respectueux de l'environnement.



Avec la marque *PC Vert*, lancée il y a déjà plus de 20 ans, nous demeurons l'un des seuls détaillants canadiens à offrir des produits de marque contrôlée ayant pour mission de respecter la planète, les cours d'eau et l'approvisionnement énergétique.

Les produits *PC Vert* : Plus de 30 produits.

Notre **Litière pour chats agglomérante *PC Vert*** est fabriquée à partir de rafles de maïs recyclées, revalorisant ainsi les déchets agricoles et empêchant l'une de nos précieuses ressources naturelles – l'argile – d'aboutir dans les sites d'enfouissement.



¹ ACNielsen MarketTrack, 52 semaines jusqu'au 24 novembre 2007

NOS PRODUITS

Nos produits reflètent nos responsabilités

Nos produits contribuent à nourrir, à loger et à habiller nos consommateurs partout au pays. L'incidence de nos décisions en matière de développement de produits est considérable puisque nous possédons deux des plus grandes marques canadiennes – *le Choix du Président* et *sans nom* – lesquelles s'efforcent continuellement de répondre aux attentes des clients.

Ces marques influencent bon nombre de nos piliers et de nos stratégies de RSE. Nos engagements sont enracinés dans notre façon de faire des affaires et de concevoir l'innovation. Pour nos clients, notre engagement en termes de RSE se reflétera dans nos produits, alors que nos concepteurs poursuivront leur travail de développement en tenant compte des questions qui touchent l'environnement, les sources d'approvisionnement, la santé, le bien-être et la diversité.



Offerts dans presque toutes les catégories alimentaires, les produits *PC Menu bleu* comportent au moins l'une des six caractéristiques suivantes favorisant une meilleure santé : plus faible en gras, en calories ou en sodium, riche en fibres ou en oméga-3 ou contenant des protéines de soja.

Les produits *PC Menu bleu* : Plus de 350 produits.

Une tasse de jus d'orange **Oh Méga j *PC Menu bleu*** contient 0,05 g d'acides gras oméga-3 DHA et EPA d'huile de poisson (la DHA favorise le développement du cerveau, des yeux et des nerfs) et fournit 100 % de l'apport quotidien nécessaire en vitamine C et 30 % de l'apport quotidien nécessaire en acide folique.



La marque *PC Biologique* est l'une des gammes de produits biologiques les plus importantes au pays. Grâce à des pratiques agricoles globales et durables, certifiées par Quality Assurance International, la véritable saveur naturelle des produits est préservée.

Les produits *PC Biologique* : Plus de 300 produits.



Les **Céréales multigrains 7 motifs^{MC} *PC Biologique*** sont constituées de flocons croustillants faits à partir d'un mélange de grains entiers. Faibles en gras, elles ne contiennent pas de sucre ajouté puisque leur saveur sucrée provient de jus de fruit. Avec la marque *PC Biologique*, vous avez l'assurance que chaque produit a été certifié par un tiers indépendant conformément aux principes de l'agriculture biologique.



La marque **Joe Style frais** est une ligne de vêtements à la fois dernier cri et abordable. Conçue par le Canadien Joe Mimran et lancée en 2006, cette ligne habille désormais les femmes, les hommes et les enfants, et offre aussi des sous-vêtements.

En 2007, la gamme pour enfants **Joe Style frais** a lancé une collection pour bébés certifiée entièrement biologique, comprenant des camisoles, des couvertures, des bonnets, des moufles, des hauts à capuchon, des collants et des ensembles assortis.



Étude de cas : Anatomie d'une formule améliorée

Détergent à lessive liquide concentré à action enzymatique PC

Notre formule à enzymes possède un pouvoir nettoyant exceptionnel pour les tissus blancs et de couleur. Sans phosphates et efficace pour chasser les taches, elle aide à conserver plus longtemps l'aspect neuf des vêtements en réduisant la formation d'amas de fibres et en améliorant progressivement l'aspect du coton.

Le développement d'une formule améliorée visant à rendre un produit plus respectueux de l'environnement constitue un processus complexe et exige des recherches approfondies. Voici un aperçu de comment notre Détergent à lessive liquide concentré PC est devenu 2x puis 3x plus concentré.

Le défi :

- Créer un détergent respectueux de l'environnement sans perdre en efficacité.
- Les clients comprendront-ils ce qu'est un détergent concentré et sauront-ils comment l'utiliser? Comment susciter un changement d'habitudes de consommation?
- Ce que nous savons : les clients sont très fidèles à leur marque de détergent.

Comment susciter leur intérêt envers ce nouvel emballage plus compact et leur faire comprendre que le produit s'avère tout aussi efficace mais plus respectueux de l'environnement?

- Les produits concentrés comme les détergents peuvent générer une certaine instabilité des ingrédients et résulter en un changement de couleur, une précipitation, etc.



La solution :

Le Détergent ultra 2x concentré HE PC – Eau froide :

2 fois = 42% d'eau en moins et 23% plus concentré = d'emballage en moins par dose (donc moins de matières résiduelles)

Renferme tout le pouvoir nettoyant de notre détergent ordinaire PC.



30% de volume en moins qu'une bouteille ordinaire de détergent liquide PC = 30% d'espace en moins requis pour expédier le produit

Le Détergent à lessive 3x concentré PC Vert – Eau froide :

3 fois = 66% d'emballage en plus concentré = moins que le détergent à lessive liquide traditionnel



on produirait 24 000 tonnes de matières résiduelles en moins si tous les foyers canadiens utilisaient le détergent à lessive 3x concentré PC Vert

Ses propriétés nettoyantes à l'eau froide peuvent réduire de 8% l'énergie totale consommée par un foyer

Caractéristiques communes aux 2 détergents concentrés :

- ✓ Assure le même nombre de brassées mais dans un emballage plus petit et plus pratique.
- ✓ Lavage à l'eau froide = nécessite 85% moins d'énergie par brassée que le lavage à l'eau chaude.
- ✓ Nous avons ajouté des icônes sur l'emballage pour attirer l'attention du client et l'aider à comprendre facilement les avantages que présente ce produit pour l'environnement, ainsi que son efficacité.
- ✓ Nous avons entouré le bouchon d'un message indiquant au client qu'il n'a besoin d'utiliser que la moitié de la quantité de détergent habituelle.
- ✓ Un emballage plus petit = plus facile à transporter et à entreposer.
- ✓ Nous avons offert aux clients la *garantie PC*. Si l'un de nos produits *PC* ne vous satisfait pas pleinement, ramenez-le au magasin dans un délai de 14 jours après l'achat pour obtenir un remboursement complet ou l'échange du produit.

Voir page suivante

Suite de la page 13

Des leçons novatrices

À la suite des commentaires reçus des clients sur le site *PC.ca*, nous avons amélioré notre détergent à lessive 3x concentré *PC Vert* – Eau froide, afin qu’il ne soit plus sensible à la température plus froide de certains lieux d’entreposage comme le sous-sol ou le coffre de la voiture.

Les commentaires des clients représentent une aide précieuse. En développant le produit, nous avons constaté que le fait de concentrer trois fois les ingrédients du détergent et éliminer les composés chimiques (composés organiques volatils) pouvait modifier la viscosité du produit (sa couleur, sa texture, etc.), mais pas que cela aurait une incidence selon la température du lieu d’entreposage. Peu après le lancement du produit, les clients commençaient à nous envoyer des commentaires indiquant que le détergent avait tendance à geler lorsqu’il était entreposé à basse température. Nous avons immédiatement modifié la formule du produit (sans ajouter les composés organiques volatils) et surmonté la difficulté. Le produit sur les tablettes a été vite remplacé par celui contenant la nouvelle formule.



Pour la petite histoire

En juillet 2007, Galen G. Weston, notre président exécutif du Conseil et porte-parole, a inauguré une campagne multimédia qui faisait non seulement la promotion des produits *le Choix du Président* mais racontait également la petite histoire derrière chaque produit. Partant du postulat que lorsque le consommateur canadien choisit un supermarché, il accorde de l’importance non seulement au prix mais aussi à l’ensemble de l’offre qui doit correspondre aux valeurs qu’il recherche, ces cinq campagnes ont mis en vedette des produits fantastiques qui témoignent de notre engagement.

Le sac réutilisable *PC Vert* :

Contribuer à éviter que 1 milliard de sacs en plastique n’aboutissent dans les sites d’enfouissement grâce à ce « sac le plus vert au pays ».

Les burgers de bœuf maigre

Épais et Juteux® *PC Menu bleu* :

Demander à nos clients de littéralement déloger le burger *PC Épais et Juteux*^{MC} ordinaire de la première position pour le remplacer par notre équivalent meilleur pour la santé.

Le pain naan indien *PC* :

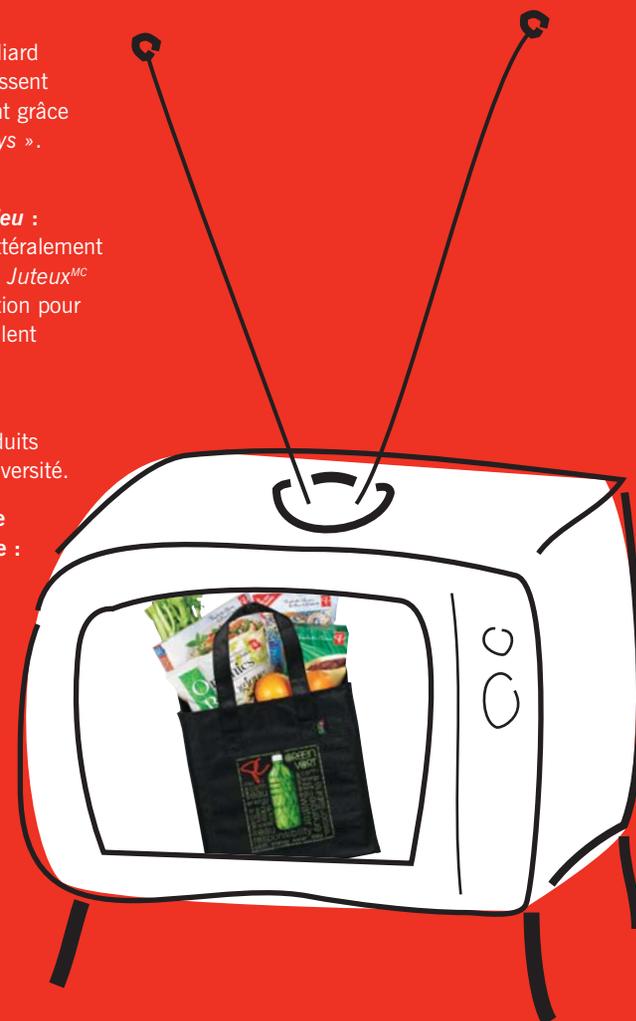
Offrir aux Canadiens des produits alimentaires reflétant notre diversité.

Le détergent à lessive liquide 2x concentré *PC* – Eau froide :

Offrir un produit nécessitant moins d’emballage, moins de consommation d’énergie et permettant un transport plus efficace des marchandises.

Les aliments pour bébés *PC Biologique* :

Lancer une gamme d’aliments pour bébés offerts à des prix compétitifs par rapport aux aliments conventionnels pour bébés.



Notre engagement

Nous nous engageons à limiter l'impact de nos produits et de nos activités sur l'environnement en favorisant l'innovation dans le développement des produits, la réduction des matières résiduelles, l'efficacité énergétique et la construction durable. Nous avons recours aux meilleurs technologies, processus et outils possibles et économiquement viables, qui amènent nos collègues à trouver des solutions, influencer nos fournisseurs et améliorer notre rendement à long terme.

En magasin : nos objectifs 2008

Nos produits :

- Établir les fondements, les priorités et les objectifs de réduction des emballages de nos produits de marque contrôlée sur cinq ans.
- Maintenir la position de leadership en environnement de la marque *PC Vert* au Canada.

Matières résiduelles :

- Réduire de 1 milliard le nombre de sacs en plastique qui aboutissent dans les sites d'enfouissement en 2009.
- S'assurer qu'en moyenne, 70 % du total des matières résiduelles générées par nos magasins n'aboutissent plus dans les sites d'enfouissement, au quatrième trimestre 2008.

Énergie :

- Réduire la consommation d'électricité des magasins détenus par la société et des centres de services aux magasins de 1,5 % par pied carré au quatrième trimestre 2008.
- Mettre en place deux projets pilotes utilisant une énergie renouvelable.

Construction durable :

- Élaborer des normes de construction durable pour la conception et la rénovation des magasins et centres de distribution.
- Lancer notre second magasin écologique.

Réduction des émissions de dioxyde de carbone :

- Réduire la consommation de carburant de notre flotte de camions de 2 % par kilomètre.
- Réduire les émissions de dioxyde de carbone liées à la consommation d'électricité de 3 % par pied carré, au quatrième trimestre 2008.
- Identifier les secteurs de nos activités qui produisent des émissions de dioxyde de carbone, notamment le transport, la consommation d'électricité et les fuites de gaz réfrigérants. Fixer un objectif de réduction pour 2009.
- Collaborer avec des partenaires de l'industrie en vue de créer des indicateurs de performance des émissions de dioxyde de carbone visant l'ensemble de l'industrie, d'après les critères de portée 1 et 2 stipulés dans le *Carbon Disclosure Project*.

Notre membre de la direction chargé d'atteindre nos objectifs :
Dalton Phillips,
Chef de l'exploitation



Offrir un choix de produits responsables

Audit de nos emballages

En 2008, Loblaw a entrepris un audit des emballages d'environ 8 000 produits de marque contrôlée, alimentaires et non alimentaires, auprès de 850 fournisseurs. Grâce à ce projet d'une durée d'un an, nous pourrions constituer une base de données sur les matériaux d'emballage utilisés. Cette démarche nous permettra de déterminer nos paramètres et de fixer des objectifs pour établir une plateforme de conditionnement durable à l'égard de nos produits de marque contrôlée.

Cet audit cible tous les matériaux d'emballage, y compris ceux des éléments à l'intérieur de même que les caisses dans lesquelles les produits sont expédiés. Au total, environ 23 000 spécifications de composantes individuelles seront définies. Le projet sera élargi en 2009 aux produits de marchandise générale et devrait s'étaler sur environ 18 mois.

Objectif : Notre but est de réduire les emballages de nos produits de marque contrôlée. En 2008, nous établirons les paramètres et les indicateurs qui nous permettront de fixer des objectifs quinquennaux visant à réduire les emballages, et nous poursuivrons notre engagement envers la marque *PC Vert*.

Les produits *PC Vert*

En 2007, près de vingt ans après le lancement de la marque *PC Vert*, nous avons revitalisé la gamme en lui ajoutant de nouveaux produits et de nouvelles formules, notamment des produits de jardinage, des articles faits de papier et des produits d'entretien ménager conçus pour réduire leur impact sur l'environnement sans renoncer à l'efficacité. Ajoutons que, dans la plupart des cas, ces articles sont vendus au même prix que les produits conventionnels. Aujourd'hui, la famille des produits *PC Vert* continue de s'agrandir, avec plus de 30 produits conçus pour aider à réduire l'impact sur l'environnement.



LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

Offrir un choix de produits responsables



Colin Isaacs – Notre conseiller environnemental auprès de la marque PC Vert

Depuis le lancement de la marque PC Vert en 1989, tous les produits de la gamme font l'objet d'un examen rigoureux mené par un tiers du nom de Colin Isaacs, un scientifique canadien spécialisé en environnement qui agit à titre de conseiller indépendant auprès de la marque. Colin est un consultant reconnu dans le domaine de l'environnement depuis 25 ans. Il a travaillé auprès de grands organismes consultatifs du secteur privé et du secteur public chargés d'étudier les questions d'environnement, de développement durable et de commerce international. Il est président du Groupe CIAL, un cabinet-conseil spécialisé dans le développement durable, qui voit à la planification et la mise en œuvre de projets privés et publics alliant des enjeux environnementaux, sociaux et économiques.

Notre indice écologique PC Vert *

En l'espace d'une année, les consommateurs des produits PC Vert suivants ont contribué à réduire notre empreinte sur la planète.

* Renseignements fournis par Colin Isaacs, écologiste, scientifique et conseiller indépendant auprès de PC Vert.

**Détergent à lessive
liquide 3x concentré
PC Vert – Eau froide :**

A réduit de plus de cinq tonnes la quantité de déchets provenant des emballages par rapport aux détergents à lessive ordinaires et permis une économie d'énergie équivalant à l'alimentation annuelle de 500 foyers canadiens moyens.



**Essuie-tout et papier
hygiénique entièrement
recyclés PC Vert :**

Ont contribué à éviter l'acheminement de plus de 3 000 tonnes de papier vers les sites d'enfouissement et à épargner 24 000 arbres qui serviront à des fins plus utiles.



**Javellisant à oxygène actif
PC Vert :**

A contribué à éviter le rejet dans l'environnement de 20 tonnes de chlore, ce qui aurait pu contribuer à la formation de dangereux produits dérivés contenant du chlore.



**Paillis pour jardins PC Vert (fabriqué
à partir de bois de récupération) :**

A contribué à éviter la formation de 1 000 tonnes de matières résiduelles du bois qui auraient fini dans les sites d'enfouissement canadiens et à réduire la quantité d'eau nécessaire pour arroser les jardins.



Une marque respectueuse de l'environnement?

PC Vert est notre « marque respectueuse de l'environnement ». Mais que signifie cette expression au juste ? Pour nous, elle comporte plusieurs sens. Nos produits s'étendent sur tant de catégories – des détergents aux essuie-tout, en passant par les produits pour la pelouse et le jardinage – qu'une seule définition ne saurait suffire.

La gamme se caractérise notamment par trois symboles facilement repérables qui signalent aux consommateurs les avantages du produit pour l'environnement.



« Terre »

indique des produits recyclés – ce qui permet d'éviter l'acheminement de produits usagés vers les sites d'enfouissement.



« Eau »

indique des produits qui contiennent moins de produits chimiques nocifs pour l'environnement.



« Énergie »

indique des produits éconergétiques qui contribuent à limiter l'exploitation des sources d'énergie non renouvelables.

Sur chaque produit figurent une ou plusieurs de ces icônes. À mesure que nous progresserons, nous établirons de nouveaux paramètres qui aideront nos concepteurs de produits à quantifier et définir comment développer des emballages responsables pour le produit lui-même et sa manutention.

Réduire la quantité de matières résiduelles

Objectifs : En 2008, nous poursuivrons notre démarche qui consiste à éviter que les sacs en plastique n'aboutissent dans les sites d'enfouissement en faisant en sorte d'éliminer 1 milliard de sacs en plastique d'ici à l'année prochaine. Nous mettrons également en place des mesures permettant d'éviter l'acheminement de 70 %, en moyenne, des matières résiduelles générées par nos magasins vers les sites d'enfouissement au dernier trimestre de 2008.

Le premier grand détaillant canadien « sans sacs »

Loblaw a créé une première le 29 août 2007 en inaugurant le premier magasin « sans sacs » appartenant à un grand détaillant au Canada. L'ouverture du Loblaw® Superstore™ à Milton, en Ontario, a rapidement été suivie par celle d'un autre magasin dans chaque région du Canada, notamment à Langford, en Colombie-Britannique, le 11 novembre 2007, à Sherbrooke, au Québec, le 11 février 2008 et à Halifax, en Nouvelle-Écosse, le 21 février 2008. Ces magasins « sans sacs » ont reçu un accueil favorable des clients. C'est à la lumière des leçons tirées de ce projet pilote que nous pourrions déterminer dans quelle mesure étendre cette initiative.



Le sac à provisions réutilisable PC Vert « Le sac le plus vert au pays »

« La dernière trouvaille de Loblaw (le sac écologique) est rapidement devenue l'accessoire le plus prisé de l'été, ce qui prouve que le sac le plus écologique du Canada peut également être la meilleure stratégie de marketing du pays. »

Magazine Report on Business,
le 26 septembre 2007

**LE SAC DE MAGASINAGE LE PLUS VERT AU PAYS
LE CHOIX DU PRÉSIDENT PRODUIT ÉCOLOGIQUE VERT**

Format: 34 cm x 30 cm x 20 cm
Capacité: 10 kg
Prix: 0,99\$

Principaux attributs

- Fait de plastique post-consommation recyclé à 85 % à partir de bouteilles de boissons gazeuses et d'eau récupérées de centres de recyclage
- Deux fois plus grand qu'un sac d'épicerie en plastique
- Réduit la consommation d'énergie non renouvelable nécessaire pour fabriquer le polyester neuf
- Économie annuelle potentielle de 100 sacs de plastique par sac réutilisable
- Lavable et recyclable

Des produits de matériau recyclé qui aident à réduire le gaspillage en donnant une deuxième vie à des matières qui, autrement, encombreraient les sites d'enfouissement.



le Club de Producteur
PRODUIT ÉCOLOGIQUE
VERT

L'AFFAIRE EST DANS LE SAC –

Nous sommes en voie d'éviter que 1 milliard de sacs en plastique ne soient acheminés vers les sites d'enfouissement du Canada.

En avril 2007, Loblaw s'est engagée à éliminer 1 milliard de sacs en plastique. Nous sommes ravis de pouvoir annoncer que nous avons réussi à vendre 9 millions de sacs réutilisables PC Vert en 2007 et plus de 1 million en janvier 2008. L'utilisation d'un sac réutilisable PC Vert pendant un an permet d'éviter l'acheminement d'environ 100 sacs en plastique vers les sites d'enfouissement canadiens, ce qui représente un potentiel de 1 milliard de sacs en plastique en moins – si les Canadiens utilisent un sac réutilisable chaque fois qu'ils magasinent. Cette stratégie a été renforcée par le lancement de nos magasins « sans sacs » et de notre programme de recyclage des sacs en plastique.

1 000 000 000

Nous raffinons sans cesse notre stratégie afin qu'elle connaisse encore plus de succès. En 2008, nous comptabiliserons le nombre de sacs en plastique expédiés dans nos magasins en vue d'atteindre notre objectif ultime : réduire de 1 milliard la distribution de sacs en plastique à nos clients en 2009.

LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

Réduire la quantité de matières résiduelles

Le recyclage des sacs en plastique

Bien que nous soyons convaincus que les magasins « sans sacs » soient la bonne voie à suivre, avant de pouvoir pleinement aller de l'avant, nous devons continuer à collaborer avec l'industrie pour trouver une solution aux millions de sacs en plastique qui sont encore en circulation. Forts de notre succès dans la région de l'Atlantique, nous avons déployé

en 2007 le programme de recyclage

des sacs en plastique PC Vert dans les magasins de l'Ontario situés dans des municipalités où le service de collecte sélective des sacs en plastique n'est pas disponible, soit plus de la moitié des municipalités ontariennes selon nos

estimés. Cette initiative devrait permettre d'éviter l'acheminement de plus de 51 millions de sacs en plastique vers les sites d'enfouissement ontariens au cours de la première année. Nous étudions la possibilité d'étendre ce programme à l'Ouest canadien.



Projet pilote Zéro matières résiduelles / renforcement de l'initiative de récupération

Est-il possible d'atteindre le niveau de zéro matières résiduelles acheminées vers les sites d'enfouissement? En 2007, nous avons procédé à un audit des matières résiduelles générées par nos magasins et ce dans plusieurs buts : déterminer notre taux actuel de récupération des matières résiduelles, déterminer s'il est possible de combler l'écart pour en venir à zéro matières résiduelles, établir les meilleures pratiques en vue d'un déploiement à l'échelle nationale et créer un plan d'action pour atteindre zéro matières résiduelles à l'intérieur d'un laps de temps préétabli.

Lors du projet pilote, nous avons appris avec enthousiasme qu'en Nouvelle-Écosse, une province qui interdit l'acheminement des matières organiques, du plastique et du carton vers les sites d'enfouissement, nous avons atteint un taux de récupération de 94 % du total des matières résiduelles générées dans le magasin vérifié. Nous avons également appris que la récupération des matières résiduelles organiques et du carton ciré recèle des possibilités considérables pour tout le pays. Par conséquent, nous explorons la possibilité d'utiliser les déchets organiques pour le compost et même pour la production d'électricité.

Dans le cadre de ce processus de vérification, nous avons identifié plus de 20 matières que nous continuerons à recenser en vue de mieux les recycler ou de trouver un moyen de les recycler. Le fait que les infrastructures municipales de recyclage varient d'un bout à l'autre du pays constitue un important défi pour les détaillants. Nous travaillons donc en étroite collaboration avec le gouvernement et les associations de détaillants pour créer des synergies et maximiser la récupération des matières résiduelles.

Initiatives en cours sur la gestion des matières résiduelles :

- Recyclage des vieux tubes fluorescents utilisés dans les bureaux, les magasins et les centres de distribution.
- Intégration de systèmes centralisés séparateurs de graisse, garantissant ainsi une voie sanitaire distincte pour capturer les matières graisseuses.
- Contrôle de l'érosion et des sédiments en utilisant des bassins de sédimentation et des barrières anti-érosion pendant les travaux de construction.

Les sacs plastiques en chiffres :

Nombre de sacs en plastique qui, grâce à notre premier magasin « sans sacs » situé à Milton, en Ontario, ne finiront pas dans les sites d'enfouissement, au cours de la première année :

5,1 millions

Estimation du nombre de sacs en plastique qui, grâce à nos quatre magasins « sans sacs », ne seront pas jetés en 2008 :

15 millions

La récupération et le recyclage des matières résiduelles chez Loblaw en 2007

MATÉRIAUX RECYCLÉS	TONNES MÉTRIQUES RECYCLÉES
Carton ondulé	1 17 000
Plastique transparent (pellicule d'emballage extensible)	2 700

Un partenariat dans les programmes de responsabilité élargie des producteurs

En 2007, Loblaw a versé 8,1 millions de dollars à des organismes financés par l'industrie dans les provinces de l'Ontario et du Québec pour soutenir les programmes municipaux de collecte sélective. Tous les détenteurs de marques et les grands importateurs dans ces deux provinces qui vendent des biens de consommation dont l'emballage est visé par les programmes de collecte sélective participent en finançant 50 % du coût de ces programmes municipaux.

Les économies d'énergie

La gestion de l'énergie se veut l'un des meilleurs moyens dont nous disposons pour créer un impact positif sur l'environnement et l'économie. Les supermarchés sont de grands consommateurs d'énergie en raison de la réfrigération, laquelle représente la moitié de la consommation énergétique d'un magasin. En 2008, nous investirons 5 millions de dollars pour réduire notre consommation globale d'énergie. Cette somme s'ajoute aux 7 millions de dollars dépensés depuis 2004 et qui nous ont permis de réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 27 898 tonnes. Et nous continuerons à investir.

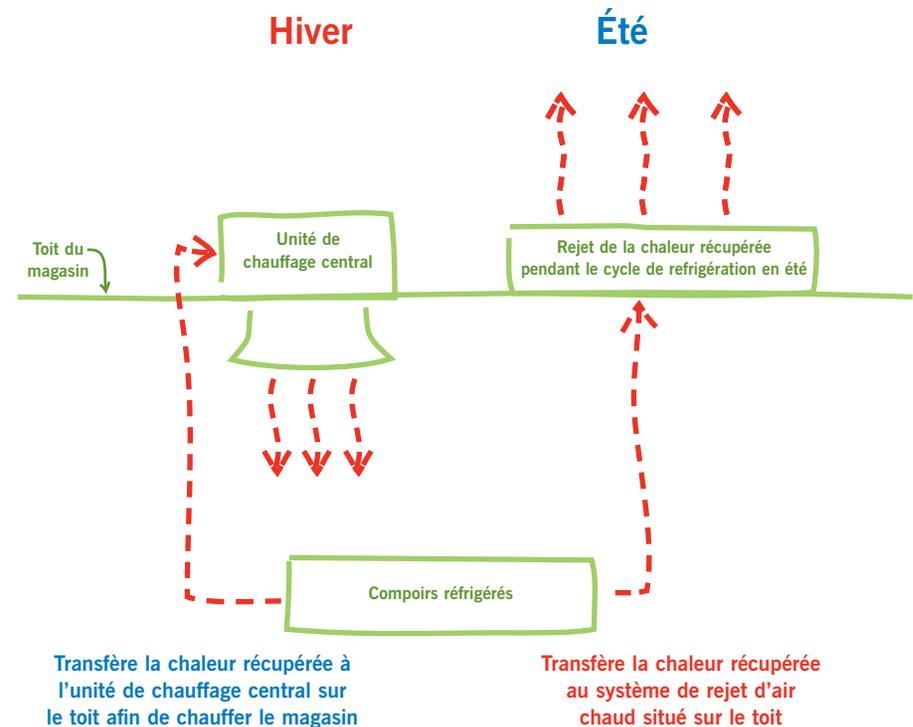


Objectifs : En 2008, nous établirons des systèmes et des processus qui réduiront la consommation d'électricité de 1,5 % par pied carré et nous explorerons les possibilités offertes par les énergies renouvelables.

La récupération de la chaleur

Environ 50 % de la consommation énergétique totale d'un supermarché de Loblaw sert à faire fonctionner les systèmes réfrigérés, alors que le chauffage représente 11 % de la consommation totale. En 2006, conjointement avec Ressources naturelles Canada, nous avons entrepris une démarche novatrice consistant à récupérer la chaleur rejetée pendant le cycle de réfrigération. Ce projet pilote a permis d'explorer la possibilité de réutiliser la chaleur dégagée par les équipements réfrigérés afin de chauffer le magasin. Auparavant, cette chaleur était simplement rejetée à l'air libre, à l'extérieur du bâtiment. En 2007, nous avons équipé 4 magasins de ce système. En 2008, nous allons étendre cette innovation à un nouveau magasin en construction et à un nouveau centre de distribution.

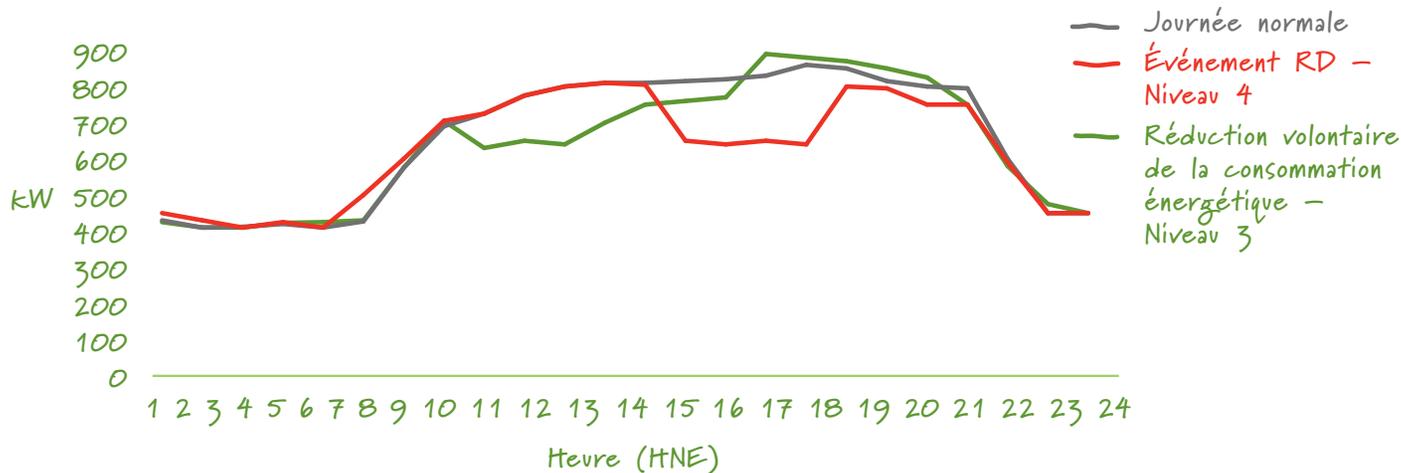
En été, cette technologie rejette l'air chaud généré par les équipements réfrigérés dans l'atmosphère mais en hiver, cette initiative permet d'utiliser cette chaleur pour chauffer le magasin.



Réponse à la demande

Il y a deux ans, Loblaw a été le premier et le seul détaillant à remporter le concours donnant le droit de participer à l'initiative de l'Office de l'électricité de l'Ontario, « Réponse à la demande » (RD). En vertu du programme RD, un système automatisé multi-niveau permet à Loblaw de contrôler la demande d'éclairage et de climatisation de l'air dans 110 magasins ontariens, à partir d'un serveur central. Ce système se met automatiquement en marche selon divers niveaux établis en fonction de l'offre et de la demande à l'échelle provinciale. Le niveau le plus élevé, le niveau 4, n'est enclenché que pendant les périodes de demande critiques, lorsque les réserves énergétiques de la province risquent de ne pas suffire pour répondre à la demande.

En 2007, Loblaw a volontairement réglé ce système au niveau 3 de juillet à août, du lundi au vendredi, de 9 h à 16 h. À ce niveau, l'éclairage est diminué de 30 %. En outre, la province a demandé de passer au niveau 4 à cinq reprises : les 13, 26 et 27 juillet, le 2 août et le 6 septembre. Au niveau 4, l'éclairage est réduit de 60 % et l'air climatisé de 50 %, ce qui a permis à Loblaw de diminuer sa demande auprès du système d'électricité de plus de 10 MW. Cela représente une diminution d'environ 20 % de la consommation énergétique de Loblaw et contribue à ce que le réseau électrique provincial reste stable pendant les périodes de pointe. Nous entendons étendre ce programme aux magasins détenus par la société situés dans les provinces de l'Atlantique en 2008.



Ce graphique dépeint bien la réduction de la consommation d'énergie réalisée lors d'une journée normale à notre magasin Real Canadian Superstore de Georgetown, en Ontario, grâce au programme de Réponse à la demande.

Nos initiatives en cours :

- Un système de réponse à la demande entièrement automatisé.
- Un système de gestion de l'énergie entièrement automatisé qui réduit jusqu'à 50 % l'utilisation de l'éclairage et du système de climatisation de l'air pendant les heures de fermeture et qui garantit le fonctionnement de tous les systèmes mécaniques, électriques et réfrigérants à leur efficacité maximale.
- Des ventilateurs d'extraction, qui diminuent considérablement la quantité d'air qu'il faut rejeter à l'extérieur des magasins pour compenser les volumes d'air négatif (provenant des hottes de cuisson) rejeté à l'extérieur.
- Une stratégie de déshumidification de l'air qui vise à réduire la quantité d'humidité dans l'air, ce qui améliore l'efficacité des systèmes réfrigérants.
- Installation de rideaux enroulables devant les comptoirs réfrigérés ouverts, pour une réfrigération plus efficace.
- La récupération intégrale de la chaleur.

L'énergie renouvelable – La puissance des partenariats

L'énergie solaire

En 2007, nous avons commencé à explorer la possibilité d'un partenariat lié à l'énergie solaire et éolienne. En 2008, notre but est d'établir un partenariat avec un important fournisseur d'énergie photovoltaïque dans le but d'implanter des projets pilotes sur le toit de deux de nos sites pour produire de l'électricité solaire à grande échelle. Nous avons bon espoir que la réussite de ce projet sur le plan financier conduira à l'installation d'un important système de production d'énergie solaire sur les toits de nos supermarchés.

Le pouvoir éolien

En 2007, nous avons mis en place deux stations de mesure du vent dans les provinces de l'Atlantique. En 2008, nous analyserons les résultats de cet essai et, s'il s'avère concluant, nous nous tournerons vers la production d'énergie éolienne pour 2 magasins dans cette région. Nous prévoyons une production de 200 kilowatts, ce qui serait presque suffisant pour couvrir les besoins des magasins visés par le projet pilote. Ces résultats nous permettront de mieux comprendre la faisabilité d'autres solutions énergétiques.

Réduction des émissions de dioxyde de carbone

Les fuites de réfrigérants

Pour supprimer la chaleur dégagée par les comptoirs de produits réfrigérés et surgelés, les magasins d'alimentation utilisent généralement une quantité considérable de gaz réfrigérant. En cas de fuite, ce produit provoque d'importantes émissions de gaz à effet de serre; un kilo de fuite de gaz réfrigérant équivaut à quatre tonnes d'émissions de gaz à effet de serre.

En 2007, en tant que chef de file nord-américain, Loblaw a installé des systèmes pourvus d'une technologie de réfrigération à boucles secondaires intégrée au système de chauffage et de ventilation. Le nombre total de magasins équipés de ce système s'élève désormais à 60 si l'on ajoute Milton, en Ontario, et Huntington Hills, en Alberta.

Grâce à ce système, le réfrigérant ne circule pas à l'air libre dans le magasin, mais est confiné à la salle mécanique où la distribution du froid s'effectue par des circuits secondaires utilisant des fluides moins nocifs : le propylène glycol (R507) pour les températures moyennes. De plus, nous étendrons cette méthode à nos systèmes à basse température. À notre nouveau magasin *Loblaw Superstore* à Scarborough, dont l'ouverture aura lieu en mai 2008, au lieu du propylène glycol qui gèle à basse température, nous utiliserons le CO₂ – le même que dans les boissons gazeuses. L'utilisation du CO₂ réduit considérablement le recours au R507, passant de 1,650 kilogrammes en moyenne dans un magasin conventionnel à environ 160 kg, soit une réduction de 90 %. Il s'agit de la première utilisation de CO₂ à basse température au Canada et la plus importante en Amérique du Nord.

Objectif : Nous surveillons le niveau de nos émissions de dioxyde de carbone dans les secteurs de l'énergie, de la flotte de camions de la chaîne d'approvisionnement et de la réfrigération. En 2008, nous entendons cerner et surveiller tous les aspects de notre exploitation ayant une incidence sur notre niveau d'émission de dioxyde de carbone afin d'établir des indicateurs de performance pour 2009 et l'avenir. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires de l'industrie du détail en vue de développer des indicateurs de performance permettant de mesurer les émissions de dioxyde de carbone valables à l'échelle de toute l'industrie canadienne de l'alimentation.

Des économies de carburant grâce à l'efficacité de la flotte

Loblaw exploite des magasins d'un océan à l'autre et doit avoir recours à tous les modes de transport, aussi bien par voie maritime, par train que par camion. Le kilométrage parcouru chaque semaine est équivalent à environ 4 000 traversées du pays d'un océan à l'autre. En 2007, nous avons mis au point un plan de transport en quatre volets destiné à réduire l'impact de notre flotte sur l'environnement, en améliorant notre efficacité en termes d'utilisation du carburant.

Augmentation de la capacité volumétrique par chargement

En 2007, nous avons réduit le nombre de trajets de livraison en faisant un meilleur usage de l'espace dans les remorques. En 2007, cela s'est traduit par 6 100 tonnes d'émissions de dioxyde de carbone de moins grâce à une baisse de 6 % des trajets de livraison – soit 28 643 trajets de moins. En 2008, notre but est d'atteindre une réduction supplémentaire de 3 %.

Des pneus gonflés à l'azote

En 2007, nous avons lancé un projet pilote de pneus gonflés à l'azote dans les provinces de l'Atlantique. Nous prévoyons une augmentation de 30 % de la durée de vie des pneus et de 3 % du rendement du carburant. Les résultats de cet essai nous permettront de déterminer s'il est possible d'étendre le programme à l'échelle nationale.

Du biodiésel dans nos réservoirs

En 2007, plus de la moitié de la flotte détenue par la société a fonctionné avec un mélange contenant 5 % de biodiésel, soit près de 200 camions semi-remorques. Nous étudions la possibilité d'accroître l'usage de ce mélange au biodiésel pendant les mois d'été, le froid ne risquant pas de conduire au gel à une concentration plus élevée. Nous encourageons également nos partenaires d'affaires tiers – environ la moitié de notre flotte – à adopter ce mélange au biodiésel.

Une politique nationale sur la marche au ralenti des véhicules et des objectifs d'efficacité énergétique

Nous avons l'intention de faire en sorte que tous nos camions semi-remorques, qu'ils soient détenus par Loblaw ou par un de nos partenaires, soient pourvus d'ordinateurs de bord afin d'accroître la productivité des conducteurs et d'optimiser le temps de marche au ralenti et de changement de vitesse. En outre, en 2008, Loblaw achètera des camions équipés d'une transmission automatique. Grâce à ces initiatives, nous espérons atteindre une efficacité d'un litre au 100 km – une augmentation de l'efficacité de 0,42 litre au 100 km signifie des économies d'environ 250 000 litres d'essence par année.

En outre, Loblaw a conclu un programme de partenariat avec l'un des plus importants fabricants de remorques en Amérique du Nord, lequel apportera à notre flotte une technologie présentant l'avantage d'augmenter son efficacité énergétique globale.



Construction durable

Objectif : Nous développerons des normes de construction durable pour la conception et la rénovation de nos magasins et centres de distribution. Nous inaugurerons également notre second magasin écologique à Scarborough, en Ontario.

La rénovation de nos magasins et centres de distribution

En 2008, nous nous pencherons sur la rénovation sur le plan énergétique des magasins situés dans les régions qui dépendent de l'électricité d'origine fossile, comme l'Alberta, l'Ontario et les provinces de l'Atlantique. Les combustibles fossiles, tel le charbon, dégagent plus de gaz à effet de serre que toute autre source d'énergie. Ce changement devrait résulter en une réduction de 5 % des émissions de dioxyde de carbone pour chaque diminution de 2 % de notre consommation énergétique.

Par ailleurs, la refonte de notre chaîne d'approvisionnement nationale nous permettra d'introduire des normes de construction écologiques et d'étudier le moyen d'intégrer les meilleures pratiques relatives aux matériaux de construction et à l'efficacité énergétique.

2 = 5

Le lancement de notre second magasin écologique

Forts du succès et des leçons tirées de notre premier magasin écologique qui a ouvert ses portes à Repentigny, au Québec, le 28 avril 2004, nous avons décidé de continuer dans le même sens avec l'inauguration au mois de mai 2008 d'un nouveau *Loblaw Superstore* à Scarborough dans la région de Toronto. Il s'agira de notre premier bâtiment construit conformément aux normes de certification du LEED. Si nous obtenons notre certification, il s'agira du plus grand magasin de détail en alimentation à être certifié LEED au Canada.



Le système d'évaluation LEED

Le système d'évaluation des bâtiments du *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) encourage l'adoption à l'échelle mondiale de pratiques environnementales durables dans le domaine de la construction, grâce à la création et à la mise en place d'outils et de critères de performance reconnus par tous.



Un cas d'étude environnemental : un système brillant

Le *Loblaw Superstore* à Scarborough sera doté d'équipements à la fine pointe de la technologie environnementale, notamment un système d'éclairage DÉL dans les comptoirs de produits surgelés. Ces derniers seront munis de détecteurs de mouvement. Ainsi, lorsqu'un client arrivera devant le comptoir, les lumières s'allumeront et lorsqu'il repartira, elles s'éteindront. L'avantage sera double : une réduction de la quantité d'énergie nécessaire pour faire fonctionner l'éclairage et une réduction de la quantité d'énergie requise par les installations frigorifiques pour contrer la chaleur produite par les néons lorsque ceux-ci sont en état de marche.

Réduction de la consommation d'énergie **43 %**

Réduction de la chaleur dans les comptoirs surgelés en raison du système d'éclairage DÉL (qui réduit aussi l'énergie nécessaire à la réfrigération) **8 %**

Grâce à l'ajout de détecteurs de mouvement faisant en sorte que l'éclairage dans les comptoirs surgelés ne s'allume qu'en présence d'un client, la réduction de consommation d'énergie nécessaire pour l'éclairage est estimée à **50 %**

Notre intention

Les Canadiens s'avèrent de plus en plus conscients et préoccupés par la provenance des aliments qu'ils servent à leur famille et des produits qu'ils utilisent à la maison. Nous croyons qu'il est de notre devoir de répondre aux attentes des clients en termes de sécurité des aliments, de la provenance des produits et de leur fabrication.

La qualité et la sécurité des aliments sont depuis toujours une priorité chez Loblaw. Notre engagement se reflète dans nos interactions avec les fournisseurs, nos processus internes d'assurance qualité et notre participation à des initiatives de normalisation de l'industrie tant à l'échelle provinciale que fédérale. Nous travaillons avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour veiller à ce que nos produits et nos opérations respectent, voire dépassent, les réglementations sur la sécurité des aliments. Nous participons également à des initiatives de l'industrie et du gouvernement visant à développer des programmes de sécurité des produits et des aliments.



Dans le cadre de ce processus, tous les fournisseurs de produits d'alimentation, de santé et de beauté de marque contrôlée de Loblaw signent notre entente de partenariat et font l'objet d'un audit portant sur la sécurité des aliments, leurs pratiques de fabrication et le respect de toutes les normes et réglementations gouvernementales.

Loblaw continuera à travailler en étroite collaboration avec les principaux intervenants de notre chaîne d'approvisionnement et tous les organismes de réglementation afin de s'assurer que nous contribuons constamment et de façon proactive au renforcement de la surveillance et de la rigueur des normes requises pour qu'un produit soit vendu dans nos magasins.

Au fur et à mesure de notre progression, nous entendons fournir des évaluations claires et pertinentes concernant les objectifs suivants :

- Augmenter de 10 % l'approvisionnement local en fruits et légumes d'ici 3 ans
- Améliorer les outils et les processus de nos systèmes d'audit de la conformité des fournisseurs
- Capitaliser sur nos normes de RSE existantes dans le cadre de notre code de déontologie à l'intention des fournisseurs et de nos processus d'audit qui englobent les engagements environnementaux, les pratiques d'emploi intégrées et les normes liées aux droits de la personne

- Créer un plan de développement de produits issus du commerce équitable visant des catégories comme le thé, le chocolat, les fruits tropicaux, les noix et les fruits de mer



Notre engagement

En nos qualités de plus important détaillant au Canada et de l'un des principaux employeurs dans le secteur privé au pays, avec 140 000 collègues et plus de 1 000 magasins d'un océan à l'autre, Loblaw a la responsabilité de soutenir les communautés dans lesquelles elle exerce des activités. Nous avons toujours reconnu cette responsabilité et agi en conséquence – que ce soit par la mise en valeur d'une meilleure santé et d'une saine alimentation par l'entremise de nos offres de produits et nos campagnes de sensibilisation ou de notre Fondation pour les enfants le Choix du Président.

En 2007, nous avons analysé nos contributions passées et avons développé une stratégie d'investissement communautaire en trois volets visant à faire une différence positive :

Santé et bien-être

- Continuer à promouvoir la santé et une saine alimentation de par nos produits et nos campagnes de sensibilisation ;
- Soutenir des programmes favorisant l'équilibre et la bonne santé des enfants, incluant notre Fondation pour les enfants le Choix du Président ;
- Contribuer à bien nourrir les gens de notre voisinage grâce aux banques alimentaires locales ;
- Rendre nos villes plus écologiques en soutenant des initiatives locales.

Célébrer notre nation

Programme de subvention aux collègues bénévoles

Notre membre de la direction chargé d'atteindre nos objectifs :

Daniel Tremblay, vice-président principal, responsabilité sociale de l'entreprise

En magasin : nos objectifs 2008

Favoriser un mode de vie sain

- Maintenir la position de chef de file de la marque *PC Menu bleu*.



Dons de charité

- Verser 10 millions de dollars aux programmes et organismes dont la mission est conforme à notre plan communautaire en trois volets et aux communautés dans lesquelles nous exerçons des activités.
- Recueillir 10 millions de dollars pour la Fondation pour les enfants le Choix du Président et aider plus de 1 000 familles au Canada.



FAIRE UNE DIFFÉRENCE POSITIVE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

Nos produits

Objectif : Nous continuerons à offrir à notre clientèle une vaste gamme d'aliments plus sains, grâce à notre marque *PC Menu bleu*, assurant ainsi notre leadership dans le domaine du développement de produits meilleurs pour la santé.

Favoriser un mode de vie sain – à tous les points de vue

La santé et de saines habitudes de vie, tel est l'objectif que s'est donné Loblaw afin d'être reconnue comme offrant à tous les Canadiens un mode de vie sain à prix abordable. Loblaw offre des produits alimentaires sains de marque contrôlée, en particulier *PC Menu bleu*, ainsi qu'une vaste sélection de produits frais. Les magasins à grande surface *Superstore* et les magasins conventionnels de plus grande superficie abritent des pharmacies, des cliniques sans rendez-vous et des centres de conditionnement physique. En outre, nous évaluons la réponse des clients à une offre de produits sur le pouce ou pour emporter plus sains.

Les produits *PC Menu bleu* – Pour un goût et un choix sensationnels

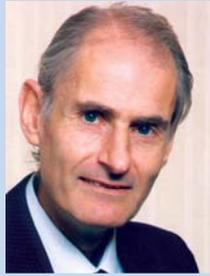
Nous le savons, il est plus important que jamais pour les familles d'aujourd'hui sans cesse pressées par le temps d'allier l'aspect pratique et l'aspect nutritionnel. En 2005, nous avons lancé notre gamme *PC Menu bleu*, offrant plus de 200 produits santé dans presque toutes les catégories alimentaires. Tous les produits contiennent au moins l'une de ces six caractéristiques favorisant une meilleure santé : plus faible en gras, en calories, en sodium, riche en fibres, riche en oméga-3 ou contenant des protéines de soja. Les produits *PC Menu bleu* ne contiennent aucune huile hydrogénée, l'une des principales sources d'acides gras trans.



Renverser le numéro 1

En août 2007, notre président exécutif du Conseil a demandé aux Canadiens de remplacer le Burger Épais et Juteux PC, notre meilleur vendeur, par le Burger de bœuf maigre Épais et Juteux PC Menu bleu. Le résultat a été fulgurant. La version plus saine a décroché la première place peu après l'invitation de Galen.





Le Dr David Jenkins – Notre conseiller en nutrition pour la marque PC Menu bleu

Pour nous assurer que nos produits PC Menu bleu offrent des choix plus sains et des aliments plus faibles en gras et en calories ou riches en fibres, nous disposons d'une équipe de chercheurs en nutrition, de diététistes, de nutritionnistes, de concepteurs de produits et de spécialistes en assurance de la qualité. Le Dr David Jenkins, notre principal conseiller en nutrition, dirige cette équipe. Il détient la chaire de recherche en nutrition des facultés de médecine et des sciences de la nutrition de l'Université de Toronto. Il est également directeur du Centre de nutrition clinique et de modification des facteurs de risque de l'Hôpital St-Michael's. Depuis 25 ans, il étudie le rôle de l'alimentation dans la prévention et le traitement des maladies, en particulier les maladies cardiaques et le diabète.

FAIRE UNE DIFFÉRENCE POSITIVE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

PC Menu bleu : Concepteur de produit d'un jour

Dans le cadre de notre concours « PC Menu bleu – Devenez un concepteur de produit d'un jour », nous avons demandé aux Canadiens de nous dire, selon eux, quel produit devrait être conçu en version plus saine. Notre gagnante 2007, Francine Fogel de Toronto, en Ontario, a travaillé aux côtés de notre équipe de développement de produits dans notre cuisine laboratoire *Le Choix du Président* située à Brampton, en Ontario, afin de créer de délicieux *Mini-brownies*® contenant 45 % moins de gras que la version originale. Nous avons présenté ces brownies à nos clients au début de 2008 et ils ont suscité l'enthousiasme général.



Nous invitons notre clientèle à évaluer et noter nos produits sur le site www.pc.ca.
Voici quelques-uns des commentaires et évaluations reçus :

Classement général : ★★★★★ 5 sur 5
Saveur et goût : ★★★★★ 5 sur 5
Rapport qualité/prix : ★★★★★ 5 sur 5
Avez-vous aimé ce produit ? Oui

« Je n'aurais jamais cru qu'un brownie faible en gras pouvait avoir bon goût mais celui-là est délicieux! C'est sans doute le meilleur brownie que j'ai jamais goûté. »

2boysmom d'Oshawa, en Ontario



FAIRE UNE DIFFÉRENCE POSITIVE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

Inspirer la population en la sensibilisant

D'après nous, la sensibilisation représente l'élément clé. Par l'entremise de nos spécialistes en nutrition, nos magasins, nos sites Web et nos publications, nous nous efforçons d'informer et sensibiliser les 12 millions de clients qui franchissent nos portes chaque semaine.

Une lecture bonne pour la santé

Notre *journal Trouvailles*® est très prisé par nos clients, de même que nos circulaires hebdomadaires. En outre, nous avons enregistré plus de 5 millions de visites sur notre site Web (www.pc.ca) en 2007.

Les écoles culinaires de Loblaw

En 2007, nous avons accueilli plus de 1 million de clients dans nos écoles culinaires. Réparties dans 202 magasins au Canada – ce qui en fait l'un des plus grands réseaux au pays – les écoles culinaires de Loblaw constituent un environnement stimulant et novateur qui permet de sensibiliser nos clients aux principes d'une vie saine, tout en renforçant nos relations avec eux. Équipées d'une cuisine entièrement fonctionnelle, nos écoles proposent une foule de cours de cuisine destinés aux adultes et aux enfants, ainsi que des séances d'information régulières visant un mode de vie plus sain. En 2007, dans le cadre du journal *Trouvailles Santé*, nos chefs des écoles culinaires, nos diététistes, ainsi que les experts de *GoodLife Fitness*, ont élaboré une série de séances d'information d'une durée de 4 semaines. Les séances portaient aussi bien sur la gestion des portions, la nutrition sportive que les principes du *Guide alimentaire canadien*. Tous les profits de cette activité ont été versés à la Fondation pour les enfants le Choix du Président. Les écoles culinaires organisent également une pléiade de programmes communautaires qui soutiennent les collectivités où se trouvent nos magasins. Offertes sur une base régulière, ces séances gratuites sur la santé et le bien-être permettent à la clientèle de s'informer et de poser des questions sur des sujets aussi divers que les moyens pour avoir plus d'énergie, la gestion du stress ou le renforcement du système immunitaire.



Dons de charité

Objectifs : En 2008, nous verserons plus de 10 millions de dollars à divers organismes dont la mission est conforme à notre stratégie communautaire à trois volets et aux collectivités où nous exerçons nos activités. Nous recueillerons également 10 millions de dollars pour notre Fondation pour les enfants le Choix du Président et viendrons ainsi en aide à plus de 1000 familles au Canada.

Nourrir nos concitoyens

Grâce aux dons de produits alimentaires qui ne peuvent pas être mis en vente et grâce aux dons de nos clients en magasin, Loblaw compte parmi les donateurs les plus importants des banques alimentaires du pays. En 2007, nous avons réacheminé près de 5,9 millions de kilogrammes de nourriture vers les banques alimentaires locales du pays. En 2008, nous étudierons comment soutenir cet effort encore plus efficacement.

Notre contribution communautaire à l'échelle locale, régionale et nationale

Loblaw s'engage à être active au sein de la communauté à l'échelle locale, régionale et nationale. Pour nous, il s'agit d'un élément inhérent à la réussite de notre entreprise. Notre fonds d'investissement communautaire a été repensé et dès 2008, il s'articulera autour d'une stratégie claire et définie, pour guider nos efforts.

Comment nous soutiendrons notre stratégie d'investissement communautaire

À l'échelle locale : En 2008, nos magasins recevront un budget d'investissement communautaire annuel pouvant aller jusqu'à 5 000 \$, afin de soutenir nos secteurs d'intervention privilégiés. Dans certains cas, ce fonds permettra aux magasins de s'impliquer davantage à l'échelle locale, puisque certains disposeront de jusqu'à 10 fois plus d'argent qu'auparavant. Les magasins répondront aux demandes d'au plus 500 \$ provenant des organismes locaux, pour un investissement communautaire total de 2,5 millions de dollars.

À l'échelle régionale et nationale : Les programmes et organismes plus importants qui correspondent à nos secteurs d'intervention privilégiés et qui se situent à l'échelle régionale ou nationale seront gérés par nos équipes chargées des commandites et de l'investissement communautaire.

Vous trouverez notre politique en matière d'investissement communautaire sur notre site Web à l'adresse www.loblaw.ca ou vous pouvez en demander un exemplaire en écrivant à dons@loblaw.ca

Des enfants actifs en bonne santé



La Fondation pour les enfants le Choix du Président

En 2007, l'aide apportée par la Fondation pour les enfants le Choix du Président (FCEP) a augmenté de plus de 40 % par rapport à 2006 grâce à des dons totalisant 8,8 millions de dollars répartis entre plus de 1 000 familles partout au pays. La somme totale des dons versés depuis la création de l'organisme s'élevé à plus de 30 millions de dollars et le nombre de familles épaulées à 5 200, faisant de la FCEP l'une des plus importantes fondations parrainées par une entreprise au pays.

La FCEP a pour but de rendre plus facile la vie des enfants aux prises avec une déficience physique ou intellectuelle et celle de leur famille. En apportant une aide financière sous forme d'équipement, d'aménagements au lieu de résidence et plus encore, la FCEP offre des ressources indispensables ainsi qu'un regain d'autonomie, de dignité et de liberté aux enfants qui en ont le plus besoin. Sur le nombre total de demandes comblées en 2007, 311 concernaient l'équipement, 269 l'adaptation de véhicules, 193 les soins favorisant le développement et le reste, le financement de séjours en camp de vacances, l'aménagement du domicile, le gardiennage ou la physiothérapie.

Aider un enfant à la fois

Voici quatre histoires parmi celles des centaines de familles soutenues par la FCEP l'an dernier, au Canada.

Milla, 7 ans, Colombie-Britannique

Diagnostic : Anomalie du cervelet

Aide accordée : Tricycle et poussette adaptés

Lettre de la maman de Milla à la FCEP :

Milla ne parle pas, mais elle essaie. Elle utilise une marchette. Actuellement en deuxième année, elle est très populaire à l'école. Tous les enfants l'adorent. Elle a une assistante en éducation à temps plein à ses côtés. Elle sait compter et réciter l'alphabet. Milla n'a jamais pu faire de bicyclette mais elle en rêve! À vrai dire, elle rêve de tout ce que son frère aîné peut faire et de tout ce que sa petite soeur commence à faire. C'est tellement triste de la voir regarder les autres enfants jouer en se tenant à l'écart ou derrière la fenêtre. Une bicyclette adaptée changerait bien des choses pour nous, et absolument tout pour elle. Elle est toute ma vie!



Amélie, 16 ans, Nouveau-Brunswick

Diagnostic : Paralyse cérébrale

Aide accordée : Système de communication Dynavox

Lettre d'Amélie à la FCEP :

Je m'appelle Amélie. Je suis atteinte de paralysie cérébrale mais je vis bien avec cette maladie. Actuellement en 10e année, je suis le programme scolaire normal. Je suis une personne heureuse, qui aime la vie. J'ai toutefois de la difficulté à parler et j'aimerais pouvoir communiquer avec ma famille. Lorsque j'ai quelque chose à dire, je n'arrive pas à me faire comprendre, ce qui devient frustrant. J'ai tellement de choses amusantes à dire, mais je n'y arrive pas. Il m'est difficile de me faire des amis et je trouve cela dommage. En classe, lorsque je désire poser une question, j'éprouve de la difficulté à m'exprimer. Parfois, lors des réunions familiales, je ne peux dire un mot, parce que je suis la pauvre petite qui ne peut pas parler. Plus tard, j'aimerais étudier à l'université et devenir architecte. Parce que je sais que ma mère ne pourra pas toujours être à mes côtés et que je désire plus d'autonomie, je fais appel à votre aide.

Marie-Ève, 17 ans, Québec

Diagnostic : Syndrome de Rett

Aide accordée : Aménagement de la maison

Lettre de Marie-Ève à la FCEP :

Je m'appelle Marie-Ève et j'ai 17 ans. Je suis atteinte du syndrome de Rett. Je vis à la maison et j'ai besoin de soins spéciaux. Il fallait aménager la maison pour mieux me transférer de mon fauteuil roulant et faciliter mes déplacements à l'intérieur. La Fondation pour les enfants le Choix du Président a fourni la somme nécessaire pour équiper ma maison d'un ascenseur et d'un lève-personne sur rail, ce qui diminue considérablement les risques de blessures et facilite mon transfert de mon fauteuil, de mon lit et de ma baignoire.



Zachary, 16 ans, Ontario

Diagnostic : Paralyse cérébrale

Aide accordée : Fourgonnette adaptée

Lettre de Zachary à la FCEP :

Je suis très actif, j'aime visiter de nouveaux endroits et participer à toutes sortes d'activités. J'ai beaucoup d'amis et j'aimerais qu'ils m'accompagnent dans mes sorties. Je ne peux pas les suivre car ils ne peuvent pas installer mon fauteuil roulant à bord de leur véhicule, ni me faire monter et descendre. Mon père fait ce qu'il peut avec notre vieille camionnette et sa rampe d'accès « portative », mais elle est sur ses derniers milles et sa rampe fonctionne plus ou moins bien. Je le vois se battre avec elle quand il fait mauvais. Surtout que j'ai grandi et que je pèse plus lourd. Je sais que c'est de plus en plus difficile pour mon père de me soulever de mon fauteuil pour me faire monter ou descendre du siège avant. Il ne se plaint pas mais je sais qu'il souffre terriblement parfois. Il doit régulièrement suivre un traitement pour son mal de dos. Mon père a toujours été là pour moi et je sais qu'il continuera à serrer les dents pour me transporter d'un endroit à l'autre. Je voulais aussi vous dire qu'il est arrivé une fois ou deux qu'en me soulevant du siège de la camionnette, il glisse et que l'on se retrouve tous deux par terre.

FAIRE UNE DIFFÉRENCE POSITIVE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

Célébrer notre nation

Il y a une chose dont nous avons toujours été fiers chez Loblaw, soit le fait que nous sommes depuis toujours une société canadienne, et ce depuis le premier jour. Nous sommes profondément fiers de notre identité canadienne et, d'après nous, c'est également de plus en plus important pour nos clients.

Célébrer la nation à l'occasion de la Fête du Canada

En juillet 2007, la marque *le Choix du Président* a célébré la Fête du Canada sur la Colline parlementaire en tant que principal commanditaire du plus grand feu d'artifice au pays. Et pour le crier haut et fort, nous avons invité les Canadiens à chanter l'hymne national dans notre pavillon thématique *PC*, en rediffusion sur écran géant pour que tout le monde en profite.



Nous nourissons notre équipe nationale : Alpine Canada Alpin

En 2007, nous avons annoncé notre commandite exclusive de catégorie à l'organisme Alpine Canada Alpin. D'une durée de 4 ans et d'une valeur de 4 millions de dollars, ce partenariat nous permettra de soutenir nos équipes de ski alpin et para-alpin pendant la Coupe du monde, et d'être le commanditaire en titre des championnats canadiens K2, des compétitions nationales destinées aux skieurs âgés de 13 à 14 ans. En tant que commanditaire officiel des athlètes d'Alpine Canada Alpin sur le plan nutritionnel, la marque *le Choix du Président* apportera son soutien dans la planification des repas, la création de recettes et même le développement de produits, lesquels seront offerts à nos clients partout au pays.

Athlètes de Alpine Canada Alpin parrainés par PC

Larisa Yurkiw (Owen Sound, Ontario), Émilie Desforges (Montréal, Québec), Karolina Wisniewska (Vancouver, Colombie-Britannique), athlète para-alpin, Paul Stutz (Banff, Alberta).



Le programme de subventions aux collègues bénévoles

Conformément à notre engagement de faire de Loblaw un milieu de travail formidable, nous encourageons le bénévolat chez nos collègues. Notre programme de subventions aux collègues bénévoles, lancé en 2008, reconnaît les efforts de ces derniers en offrant des subventions pouvant aller jusqu'à 500 \$ aux organismes qu'ils soutiennent activement. En 2008, nous prévoyons en faire bénéficier quelque 2 000 collègues et autant d'organismes à but non lucratif.



Notre intention

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

Définition : La diversité et l'inclusion

Pour Loblaw, « la diversité et l'inclusion » signifie créer un milieu de travail qui favorise l'inclusion et qui respecte les collègues. Nous encourageons nos collègues à nous faire part de leurs divers points de vue. Nous reconnaissons la valeur de la diversité des générations, des sexes, des origines ethniques, des races, des langues, des aptitudes, des convictions et des compétences de nos collègues. Tout comme nos clients, ils sont membres de la communauté et nous sommes là pour les servir. Pour réussir, nous devons tenir compte de qui ils sont.

Nous sommes l'un des plus importants employeurs au pays, dans un marché du travail fort concurrentiel et en perpétuelle mutation. Nous savons que, pour réussir, nous devons être l'employeur de choix dans le secteur du commerce de détail compte tenu de la diversité de la main-d'œuvre au pays. En 2007, Loblaw a engagé son premier responsable du talent et de la diversité, travaillant exclusivement au respect de notre engagement, soit celui de refléter la diversité de la nation. Conséquemment, nous avons commencé à instaurer une stratégie visant à attirer des collègues qui reflètent les diverses communautés culturelles que nous servons.

Nous disposons également d'une équipe de mise en marché chargée d'accroître notre assortiment de produits ethniques, afin de continuer à constamment satisfaire les besoins et les attentes de nos clients.



Au fur et à mesure que nous progresserons, nous entendons fournir des résultats clairs et pertinents concernant les objectifs suivants :

- **Mieux faire connaître nos objectifs** en matière de diversité dans l'ensemble de l'entreprise
- **Analyser les meilleures pratiques** déjà en place au sein de l'organisation et les exploiter à l'échelle nationale
- **Instaurer des initiatives axées** sur le recrutement et la rétention des collègues
- **Former un comité d'inclusion** qui sera chargé de suivre les progrès et les résultats dans le domaine de la diversité
- **Fixer des objectifs** pour augmenter le nombre et la diversité des produits ethniques que nous offrons.

Loblaw continuera de travailler à l'atteinte de ces objectifs tout au long de 2008. Elle établira des cibles et rendra compte de ses progrès en 2009.

Notre engagement

Nos 140 000 collègues jouent un rôle fondamental dans notre réussite et constituent notre meilleur atout. « Un milieu de travail formidable » se traduit notamment par le fait de donner les moyens à nos collègues de réussir et les soutenir pour qu'ils puissent répondre, voire dépasser les attentes des clients. Loblaw entend instituer une culture de la réussite et de la fierté permettant de reconnaître et récompenser les collègues.

« Un milieu de travail formidable » implique une vision, une volonté de changement et des résultats mesurables. Les commentaires et les suggestions de nos collègues dans le cadre de ce processus sont d'une valeur inestimable.

Notre membre de la direction chargé d'atteindre nos objectifs :

Karen Hanna, vice-présidente principale, ressources humaines

En magasin : nos objectifs

Notre culture de l'engagement

- Déployer le sondage national « *Dire les choses comme elles sont* »
- Mettre en œuvre le calendrier de planification « Tour de contrôle des activités en magasin » et les initiatives liées aux communications aux magasins

Récompenser les collègues

- Déployer le programme de rabais aux collègues

Le talent

- Réduire le taux annuel de roulement des collègues de 10 % au cours des 3 prochaines années
- Former 52 000 collègues
- Ouvrir 6 nouveaux magasins-écoles

La santé, la sécurité et le bien-être de nos collègues

- Mettre en place la stratégie de santé, de sécurité et de bien-être de nos collègues
- Réduire le nombre de blessures au travail de 15 % au cours des 3 prochaines années



Renforcer notre culture de l'engagement

Nous avons mis au point de nouveaux programmes visant à promouvoir l'engagement, récompenser le rendement et dispenser une formation de qualité aux collègues. En 2008, plusieurs nouvelles initiatives seront lancées en ce sens.

dire les choses
comme elles sont

Sondage national auprès des collègues

En 2007, nous avons lancé le projet pilote « *Dire les choses comme elles sont* » – notre premier sondage national auprès des collègues – dans 28 magasins des régions de l'Ouest canadien et en Ontario. Après avoir tiré diverses leçons de ce test, nous avons étendu le sondage en février 2008 à tous les collègues de Loblaw. Notre but est de sonder chaque collègue deux fois par année. Le sondage nous révélera ce que nos collègues pensent, à quel point ils sont motivés, leur vision de la direction et la mesure dans laquelle notre mission, nos valeurs et nos comportements sont intégrés dans leur travail quotidien. Il fera également ressortir les bonnes idées des collègues pour faire de Loblaw un milieu de travail formidable. Nous entendons donner suite à ces commentaires en mettant en place des plans d'action en temps opportun dans nos magasins, centres de distribution et bureaux.

ÊTRE UN MILIEU DE TRAVAIL FORMIDABLE : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

Objectifs : En 2008, nous mènerons un sondage national auprès de nos collègues, intitulé « *Dire les choses comme elles sont.* » Nous lançons aussi des outils pour renforcer la communication avec les collègues et entre collègues. Nous améliorons également sans cesse la communication entre les magasins et les centres de services aux magasins.

Une communication ouverte

Loblaw a vécu des changements importants en très peu de temps. Aujourd'hui, nous tenons à instituer une culture qui favorise la communication ouverte. Notre réussite dépend du degré et de la facilité avec lesquels les collègues sentent qu'ils peuvent *dire les choses comme elles sont*. À cette fin, nous organisons régulièrement des assemblées générales dans tout le pays où nos collègues sont libres de poser des questions franches et de nous faire part de leurs commentaires. En 2007, nous avons également créé des outils visant à impliquer davantage nos collègues, à orienter leurs efforts sur les bonnes priorités et à diminuer le taux de roulement des effectifs.

QUESTIONS @ GALEN :

Un accès direct au président exécutif du Conseil

Nous savons qu'il faut être attentif et répondre aux préoccupations, aux questions et aux suggestions des collègues et nous nous améliorons sans cesse à cet égard. Au début de l'année 2007, nous avons créé une ligne directe avec le « bureau exécutif », alors que collègues et fournisseurs peuvent envoyer un courriel au président exécutif du Conseil, Galen G. Weston, à Questions @ Galen. Notre engagement est d'offrir un service confidentiel, une réponse rapide et une action prompte – et chaque courriel est lu par Galen lui-même.

La première année, il a reçu environ 2 500 courriels, environ 5 à 10 par jour. Ces courriels nous donnent une indication des points positifs et négatifs qui touchent nos collègues de première ligne, et les grands thèmes sont partagés sur une base régulière à l'ensemble de l'entreprise.



QUESTIONS @ GALEN :

« Galen, je suis employé à temps partiel. Dans notre magasin, les promotions hebdomadaires débutent le samedi. Si nous changions pour le mercredi, nous pourrions attirer les gens qui restent au foyer, tout en informant à l'avance les clients qui nous visitent les fins de semaine des aubaines que nous proposons. Ce changement permettrait d'accroître les ventes le mercredi, le jour le moins achalandé de la semaine à mon magasin. >>

Les zones de communication – des tableaux et des rencontres quotidiennes

Nos collègues nous ont mentionné que les communications n'ont pas toujours été constantes. Cet important commentaire a mené à la création de zones de communication dans nos magasins et centres de distribution. Nos nouveaux tableaux de communication et les trois rencontres quotidiennes d'une durée de cinq minutes qui ont été instaurés depuis le début de 2008 permettent de transmettre des renseignements que les collègues des magasins doivent connaître pour travailler efficacement. Ces rencontres se veulent des occasions de célébrer le bon travail et de mettre en lumière les améliorations possibles. Plus important encore, pour la première fois, nous affichons les ventes hebdomadaires du magasin par rapport aux objectifs. Qu'ils travaillent dans un département ou aux caisses, nos collègues disposeront ainsi des renseignements nécessaires pour mesurer leur apport au succès de leur magasin.



ÊTRE UN MILIEU DE TRAVAIL FORMIDABLE : NOS RESPONSABILITÉS EN ACTIONS

Récompenser les collègues

Rabais aux collègues : En mars 2008, nous avons commencé à déployer notre programme de rabais aux collègues. Le programme donne droit pour la première fois aux collègues des magasins détenus par la société, des centres de distribution et des centres de services aux magasins à un rabais de 10 % sur la plupart des articles alimentaires et non alimentaires vendus en magasin. Plutôt rare dans le domaine de l'épicerie, cet investissement illustre notre engagement à leur égard, soulignant à quel point ils font partie intégrante du succès de notre entreprise.



Programme d'assistance aux collègues

Notre programme d'assistance offre des services de consultation professionnelle à nos collègues et à leur famille proche, de manière confidentielle et accessible et ce, sans frais, 24 heures sur 24.

Rémunération globale

En 2007, nous avons revu le salaire de base et le programme d'avantages sociaux des collègues de Loblaw afin qu'ils demeurent concurrentiels par rapport au marché du travail canadien et pour que nos collègues soient rémunérés raisonnablement et équitablement. Nous avons également déployé un programme de rémunération au rendement uniforme à l'échelle nationale qui récompense les collègues pour leur contribution au succès de l'entreprise.

Soutenir le talent

Créer un environnement de formation continue : La nouvelle équipe nationale de formation et d'apprentissage de Loblaw illustre l'engagement de la société à créer un environnement favorisant la formation continue. Au nombre des initiatives clés en 2008, citons :

- Accroître les compétences afin que nos collègues puissent contribuer aux diverses initiatives mises de l'avant dans tous les domaines de l'entreprise, en particulier les services pharmaceutiques, les technologies de l'information et la chaîne d'approvisionnement.



- Continuer à dispenser de la formation sur le leadership pour promouvoir le développement professionnel et aider nos collègues à encadrer et améliorer leur équipe.

- Intégrer de nouvelles méthodes de formation au programme national, notamment l'apprentissage par l'action, le centre d'apprentissage virtuel de Loblaw et le mentorat.



- Former 52 000 collègues sur les plans théorique et pratique afin que chaque collègue dans nos quelque 1 000 magasins possède les compétences nécessaires pour remplir ses fonctions avec efficacité.

L'environnement des magasins-écoles : Enseigner les compétences d'aujourd'hui et de demain

Avec plus de 1 000 magasins répartis dans tout le pays, dispenser une formation uniforme présente un défi. Pourtant, l'uniformité demeure importante. C'est ce qui permet à nos collègues d'offrir une expérience de magasinage agréable à nos clients, quel que soit le magasin où ils font leurs achats. Nous avons voulu relever ce défi en 2007, en créant notre premier programme de formation à l'échelle nationale.

Nous avons analysé les pratiques de vingt détaillants de par le monde afin d'identifier les meilleurs programmes. Suite à ces recherches, nous avons lancé notre réseau de magasins-écoles comprenant des magasins modèles entièrement équipés et que les supermarchés des environs peuvent utiliser comme plate-formes de formation. Les gérants de département y sont d'abord formés et deviennent à leur tour formateurs. Ils transmettent ensuite leurs connaissances au personnel du magasin lorsqu'ils retournent sur leur lieu de travail. Le programme a été mis au point grâce aux suggestions des secteurs de l'exploitation, des unités d'affaires et des groupes centraux comme les services de santé-sécurité et de salubrité des aliments. Notre réussite se mesure en fonction des commentaires fournis suite à la formation et des résultats obtenus.



Les magasins-écoles visent essentiellement à ce que tous les collègues comprennent les processus mis en place dans les magasins et possèdent les compétences requises pour bien les exécuter. Cela aura pour résultat de rehausser les normes et la productivité des magasins, tout en assurant un niveau de service à la clientèle supérieur. Notre but consiste à garantir que chaque gérant de département reçoive six semaines de formation complète dans les six mois qui suivent son embauche et que tous les gérants en place aient accès aux éléments clés du programme de formation, afin d'assurer leur croissance et leur perfectionnement continus.

C'est tout simplement...

NOTRE FAÇON DE FAIRE DES AFFAIRES

Quelques-uns de nos collègues

Les personnes qui figurent dans ce rapport sont des collègues de Les Compagnies Loblaw limitée. Nous tenons à les remercier pour leur temps et leur enthousiasme à démontrer ce que signifie « un milieu de travail formidable ».



Ce rapport contient des énoncés prospectifs au sujet des objectifs, plans, buts, aspirations et stratégies de l'entreprise. Ces énoncés prospectifs ne constituent pas des faits historiques mais reflètent les attentes actuelles de l'entreprise quant aux événements futurs. Les lecteurs sont invités à consulter les rapports publics déposés par l'entreprise pour en savoir davantage sur les risques et incertitudes qui pourraient faire en sorte que ces événements soient différents des attentes.

Photo de Galen G. Weston, page 1 : © National Post/Peter J. Thompson

MINI-BROWNIES est une marque de commerce déposée de Give and Go Prepared Foods Corp.

ANGUS REID CORPORATE REPUTATION AND SPONSORSHIP INDEX est une marque de commerce de Angus Reid Strategies.

LE CHOIX DU PRÉSIDENT, PC, MENU BLEU, VERT et le logo, GREEN et le logo, SUPERSTORE, SIMPLEMENT BON, SANS NOM, LE DÉCADENT, les Services financiers le Choix du président, sans nom, BON AU POSSIBLE, JOE STYLE FRAIS et le logo, 7 MOTIFS, ÉPAIS ET JUTEUX, LOBLAW, CREATED WITH YOU, LES TROUVAILLES, LE CHOIX DU PRÉSIDENT BIOLOGIQUE et le logo et Nous nourrissons notre équipe sont des marques de commerce de Loblaw's Inc.

Design et conception : Ove Design & Communication www.ovedesign.com