Notre façon de faire des affaires

Responsabilité sociale de l'entreprise – Rapport 2008 – Les Compagnies Loblaw limitée >>

Loblaw
COMPANIES LIMITED
LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

La RSE chez Loblaw

Notre mission : Être le meilleur détaillant de produits alimentaires, de santé ainsi que d'articles pour la maison au Canada en dépassant les attentes de la clientèle grâce à une offre de produits novateurs à très bons prix. Respecter nos obligations en matière de responsabilité sociale fait partie de notre façon de faire des affaires chez Loblaw. Notre approche à cet égard a évolué ces dernières années, celle-ci se voulant plus structurée, en plus de mettre fortement l'accent sur notre engagement et notre transparence.

Nos engagements dans le cadre de la RSE sont liés à notre plan d'affaires et s'appuient sur nos cinq piliers : respecter l'environnement, faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement, faire une différence positive dans notre communauté, refléter les diversités culturelles de notre pays et être un milieu de travail formidable. Nos activités sont examinées et évaluées en fonction de ces piliers et notre performance est communiquée de différentes façons, dont le présent rapport sur la RSE.

Publier nos objectifs et notre progression en matière de RSE dans un document public nous aide à demeurer sur la bonne voie et à rester motivés, tout en permettant également à d'autres intervenants de s'engager à leur tour et de prendre part à nos efforts. Nous apprécions ce type de dialogue qui nous permet de rendre compte de nos activités et de faire une réelle différence.

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL 3

À PROPOS DE LOBLAW 4

RESPECTER L'ENVIRONNEMENT 5

FAIRE PREUVE D'INTÉGRITÉ EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT 11

FAIRE UNE DIFFÉRENCE POSITIVE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ 15

REFLÉTER LES DIVERSITÉS CULTURELLES DE NOTRE PAYS 20

ÊTRE UN MILIEU DE TRAVAIL FORMIDABLE 21

OBJECTIFS ET RÉALISATIONS 25

LE COMITÉ RSE 31

NOS CINQ PILIERS

Respecter l'environnement

Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

Faire une différence positive dans notre communauté

Refléter les diversités culturelles de notre pays

Être un milieu de travail formidable

À propos du présent rapport

Dans le rapport de cette année, nous partageons les progrès accomplis en regard des trois piliers décrits dans notre premier rapport – respecter l'environnement, faire une différence positive dans notre communauté et être un milieu de travail formidable. Nous présentons également nos objectifs, les défis auxquels nous devons faire face et nos réalisations concernant notre intégrité en matière d'approvisionnement et le reflet des diversités culturelles de notre pays – des domaines où nous avons mis en œuvre une approche plus structurée, des mécanismes plus précis de responsabilisation et une action plus coordonnée.

Ce rapport est destiné en premier lieu à notre clientèle et nos collègues. Il intéressera également nos investisseurs, fournisseurs et partenaires gouvernementaux de même que les organisations non gouvernementales, les médias et l'ensemble de l'industrie.

Étant membres du Canadian Business for Social Responsibility (CBSR), nous avons sollicité leur aide. Le CBSR a donc rencontré un grand nombre d'intervenants, mené des entrevues en profondeur et tenu des groupes de discussion afin de recueillir des commentaires sur notre premier rapport et identifier les secteurs pouvant faire l'objet d'amélioration. Cet apport a été reflété, dans la mesure du possible, dans le rapport 2008, notamment avec l'ajout d'objectifs clairement énoncés et de nos réalisations pour chacun, que vous trouverez dans la section *Objectifs et réalisations*, à la page 25.

Ce rapport s'inspire également des directives « G3 Sustainability Reporting Guidelines » de la Global Reporting Initiative (GRI). Bien que ce rapport ne mesure pas notre degré de conformité quant à la GRI, nous avons néanmoins utilisé ses lignes directrices comme normes de référence.

Mot du Président du Conseil

À la fin de 2006, nous avons entrepris de « Refaire de Loblaw le meilleur détaillant ». Nous avons alors identifié les cinq piliers sur lesquels se fonde la responsabilité sociale de notre entreprise et avons commencé à faire en sorte qu'ils fassent partie intégrante de notre organisation. Aborder nos affaires de façon responsable fait partie intégrante de notre quotidien.

Jouer un rôle actif dans les collectivités où nous sommes présents n'est pas nouveau chez Les Compagnies Loblaw limitée. Nous sommes fiers de nos réalisations passées et de notre approche responsable des affaires. Ce qui nous distingue, c'est l'évolution de notre conception de la RSE et l'approche plus systématique que nous avons adoptée. Cela signifie établir des objectifs pour les domaines où l'entreprise peut avoir un impact important et traduire ces objectifs en cibles précises et en actions concrètes. De plus, nous mesurons et communiquons nos progrès régulièrement. Le présent rapport se veut un exemple des moyens que nous utilisons pour communiquer davantage publiquement nos réalisations, afin que nos collègues, nos clients, les collectivités que nous servons et les autres intervenants sachent ce en quoi nous croyons et voient la façon dont ils peuvent s'associer à nous pour instituer un changement positif.

En 2008, nous avons concentré nos efforts sur trois secteurs : respecter l'environnement, faire une différence positive dans notre communauté et être un milieu de travail formidable. Nous avons accompli des progrès dans chaque cas. Nous avons ouvert notre magasin écologique modèle à Scarborough, en Ontario, où nous avons utilisé des procédés et des matériaux qui contribuent à réduire les effets de la construction et à accroître l'efficacité énergétique. L'entreprise a lancé un vaste programme de récupération des matières résiduelles générées par les magasins, confirmant que notre objectif de réduire de 70 % la quantité de matières résiduelles aboutissant dans les sites d'enfouissement est atteignable. Enfin, nous avons annoncé la mise en place d'un programme visant à réduire à la source de 55 % l'utilisation des sacs en plastique. En ce qui concerne nos collègues, nous avons conjugué nos efforts pour faire de Loblaw un milieu de travail formidable, en leur offrant un programme de rabais et en menant un sondage national sur leur niveau d'engagement. Plus de 60 000 collègues ont bénéficié d'une formation de base ou avancée par l'entremise de nos magasins-écoles. Quant aux collectivités où nous œuvrons, nous avons élargi l'étendue des activités de la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*[MD], et mis en place un programme d'investissement qui permet aux magasins de financer divers projets dans leur quartier ou leur municipalité. Nous sommes satisfaits de nos progrès mais reconnaissons qu'il y a encore beaucoup à faire.

Les Compagnies Loblaw limitée publie ce rapport en des temps difficiles. Alors que l'incertitude sévit sur le plan économique, les clients revoient leurs priorités, cherchant des façons d'économiser et non de dépenser, tandis que plusieurs entreprises battent en retraite plutôt que d'innover. Néanmoins, cela ne veut pas dire que nous mettrons de côté notre engagement en matière de responsabilité sociale. Le fait de demeurer fidèles à nos piliers rendra Loblaw meilleure et encore plus forte. Réduire le gaspillage permet d'économiser tout en contribuant à « respecter l'environnement ». Être un milieu de travail formidable permet de diminuer le taux de roulement et d'accroître la productivité. Notre tâche consiste à trouver des solutions pour faire en sorte que la responsabilité sociale demeure compatible avec les choix que nos clients, nos collègues et nos fournisseurs doivent faire au quotidien. En 2009, nous allons continuer à développer ce programme et à progresser au chapitre de l'approvisionnement, la diversité culturelle et l'activité communautaire.

Sincèrement,

Galen G. Weston
PRÉSIDENT DU CONSEIL
LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

À propos de Loblaw

QUELQUES CHIFFRES (EN 2008)

Ventes (en millions)

30 802 $

Profits nets (en millions)

545 $

1 036

magasins détenus par la société et franchisés d'un océan à l'autre

Plus de

139 000

collègues à temps plein et à temps partiel

Plus de

13 millions

de Canadiens font leurs courses dans nos magasins chaque semaine

QUI NOUS SOMMES

Une filiale de George Weston limitée, Les Compagnies Loblaw limitée est le plus grand détaillant en alimentation au Canada et l'un des plus importants distributeurs de marchandise générale, de produits pharmaceutiques, ainsi que de produits et services financiers. Loblaw demeure l'un des plus importants employeurs du secteur privé au Canada. Par l'entremise de ses multiples bannières, Loblaw s'engage à offrir à sa clientèle une expérience de magasinage qui répond à la fois à ses besoins alimentaires et à ceux quotidiens de la maisonnée. Loblaw est reconnue pour la qualité, l'aspect novateur et le rapport qualité/prix de son offre alimentaire.

NOTRE MISSION

Être le meilleur détaillant au Canada dans le secteur des produits alimentaires et de santé ainsi que 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 guidés par notre responsabilité et notre engagement à : respecter l'environnement, faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement, faire une différence positive dans notre communauté, refléter les diversités culturelles de notre pays et être un milieu de travail formidable.

AU RANG DES 50 MEILLEURS CITOYENS CORPORATIFS EN 2008

Loblaw s'est hissé au cinquième rang du classement 2008 des 50 meilleurs citoyens corporatifs du magazine *Corporate Knights*, classement tenant compte des indicateurs liés à l'environnement, la responsabilité sociale et la gouvernance.

« Les Compagnies Loblaw limitée (LCL), un de nos fleurons canadiens, a amélioré sa performance cette année grâce à la publication de son premier rapport sur le développement durable. Ce rapport souligne les initiatives novatrices de l'entreprise touchant les aliments locaux, ainsi que les marques privées *PC Biologique* et *PC Vert*. L'entreprise a aussi pris d'importantes mesures concernant ses émissions de dioxyde de carbone et a procédé à l'ouverture d'un magasin écologique modèle. LCL pilote également plusieurs projets axés sur le recours à l'énergie renouvelable, comme par exemple la récupération de la chaleur générée par les équipements de réfrigération pour chauffer les magasins. »

Corporate Knights Inc. est une entreprise indépendante œuvrant dans le domaine des médias basée au Canada et vouée à l'évaluation de la responsabilité sociale des entreprises.

NOS QUATRE FORMATS

Magasins à grande surface | Magasins conventionnels | Magasins à escompte | Ventes de gros

NOS MARQUES

le Choix du Président | sans nom® | VERT | MENU BLEU | Biologique | le Choix du Président SERVICES FINANCIERS | joe

Respecter l'environnement

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 de produits, la réduction des matières résiduelles, l'efficacité énergétique et la construction durable.

Nous nous soucions de l'impact de nos activités et pensons que Loblaw peut faire une différence en ayant recours à des procédés qui s'avèrent bons à la fois pour l'environnement et pour l'entreprise.

Les changements climatiques menacent la planète tout entière. Nos magasins contribuent inévitablement à ces changements climatiques en raison de la quantité d'énergie qu'ils consomment à des fins de réfrigération, de chauffage et d'éclairage. Nous nous efforçons de réduire cet impact en diminuant notre consommation d'énergie, en améliorant notre efficacité énergétique et en mettant à l'essai des systèmes de génération d'énergie ne produisant pas de gaz à effet de serre comme les éoliennes et le biogaz. Nous avons également lancé des initiatives afin de réduire l'impact de notre flotte de transport sur l'environnement en diminuant la consommation de carburant de même que le temps de marche au ralenti des véhicules.

Les matières résiduelles constituent un autre enjeu pour Loblaw et pour notre industrie. Cette dernière compte des milliers de magasins qui génèrent différentes formes de matières résiduelles, y compris, jusqu'à récemment, des millions de sacs en plastique, qui aboutissent généralement dans les sites d'enfouissement. Depuis 2007, nous travaillons à ce que un milliard de sacs en plastique et 70 % des matières résiduelles générées par nos magasins n'aboutissent pas dans les sites d'enfouissement, et nous nous engageons à atteindre ces objectifs.

Loblaw développe également des produits respectueux de l'environnement, et nous comptons actuellement 48 produits *PC*[MD] *Vert* sur le marché. Avant son lancement, chaque produit fait l'objet d'un examen rigoureux par un tiers, soit le scientifique réputé *Colin Isaacs*, qui œuvre dans le domaine de l'environnement depuis 25 ans et qui agit à titre de conseiller indépendant auprès de la marque.

PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2008

Réduction de la distribution de sacs en plastique de
328 millions*

* Comparativement au nombre de sacs distribués du 1er mai 2006 au 30 avril 2007, date de début de notre engagement.

Atteinte de notre objectif de réduction de
70 %*
des matières résiduelles générées par nos magasins et aboutissant dans les sites d'enfouissement en Ontario et en Nouvelle-Écosse*

Collecte de
3 millions
de pots de fleurs et de plateaux multi-cellules à des fins de recyclage

* Magasins détenus par la société.

PRODUITS VERTS

Notre gamme de produits *PC Vert* a été conçue pour permettre à nos clients de réduire l'impact sur l'environnement sans qu'ils n'aient à faire de compromis sur l'efficacité ni, dans la plupart des cas, à payer plus cher que les produits conventionnels. En 2008, nous avons lancé le Détergent pour lave-vaisselle *PC Vert*, le premier détergent pour lave-vaisselle sans phosphates et sans chlore aussi performant que les détergents conventionnels. Ce produit s'est avéré aussi efficace que ceux des grandes marques nationales conventionnelles et est rapidement devenu le détergent pour lave-vaisselle le plus vendu dans nos magasins, prouvant ainsi l'intérêt de la clientèle pour les produits respectueux de l'environnement.*

* Tests indépendants effectués par Silliker Canada Company en mars 2008, basés sur des essais comparatifs avec deux grandes marques de détergent pour lave-vaisselle monodose.

Gestion de l'énergie

Le meilleur moyen pour Loblaw de réduire son bilan carbone et de diminuer ses coûts d'exploitation consiste à gérer efficacement l'énergie. En 2008, nous avons effectué d'importantes percées à ce chapitre, en favorisant l'innovation en matière de construction et de technologies durables ainsi que d'efficacité énergétique.

LEED : LA VOIE À SUIVRE

Le système d'évaluation des bâtiments LEED est reconnu internationalement pour la conception, la construction et l'exploitation durables de bâtiments hautement performants. Il encourage l'adoption à l'échelle mondiale de normes environnementales durables en matière de construction, grâce à la création et à la mise en place d'outils et de critères d'évaluation reconnus par tous.

CONSTRUCTION DURABLE

Nous avons célébré l'ouverture de notre Loblaw *Superstore* à Scarborough, en Ontario, notre magasin écologique modèle, qui a été construit conformément aux normes de certification LEED[MD] (Leadership in Energy and Environmental Design).

Le magasin arbore de nombreux principes de construction écologique, dont une nouvelle technologie de réfrigération. Les magasins d'alimentation conventionnels utilisent une grande quantité de gaz réfrigérants pour supprimer la chaleur dégagée par les comptoirs de produits réfrigérés et surgelés. En cas de fuite, nous nous retrouvons en présence d'émissions de gaz à effet de serre. Pour notre magasin de Scarborough, nous avons utilisé un procédé différent qui constitue le premier système basse température à boucle secondaire utilisant du CO_2 liquide au Canada. Ce changement a permis de réduire les besoins du magasin en gaz réfrigérants de 85 % et son bilan carbone de 15 %.

Afin de réduire l'énergie nécessaire pour chauffer le magasin en hiver, toute l'aire de vente est chauffée à l'aide de la chaleur récupérée du système de réfrigération, abaissant du même coup le bilan carbone du magasin de 7 % de plus. L'éclairage DEL activé par le mouvement dans les portes des congélateurs de produits surgelés permet de réduire la consommation d'énergie d'environ 50 %. Le magasin comporte également un système de réponse à la demande en électricité qui réduit sa consommation d'énergie en fonction de la demande globale à laquelle doit faire face le réseau électrique de la province.

Éclairage DEL activé par le mouvement.

Nous avons fait une demande de certification LEED pour le magasin de Scarborough, et nous utilisons les principes LEED ainsi que nos propres normes de construction durable pour guider la conception et la construction de futurs magasins de Loblaw. Dans plusieurs de nos nouveaux magasins, nous avons déjà ajouté de l'équipement ainsi que des systèmes écologiques comme des robinets à faible débit, des toilettes à double chasse d'eau, des systèmes de gestion de l'énergie entièrement automatisés, des contrôles de réfrigération, la récupération de la chaleur, la gestion des eaux de ruissellement sur le toit, des aménagements paysagers présentant une gestion efficace de l'eau et un éclairage extérieur conforme à la protection du ciel nocturne.

« Les habitants de la région de Scarborough pourront à présent magasiner dans un magasin Loblaw vraiment unique, le premier du genre, un magasin écologique à faible consommation d'énergie. » **L'HONORABLE GARY LUNN**, MINISTRE DES RESSOURCES NATURELLES

Gestion de l'énergie {suite}

ÉNERGIE RENOUVELABLE

Loblaw a pris l'engagement d'instaurer deux projets pilotes d'énergie renouvelable dans l'espoir de mettre au point des technologies prometteuses qui pourraient être déployées dans tous nos magasins.

Notre projet pilote à Porters Lake, en Nouvelle-Écosse, connaît un bon départ. Après avoir analysé les données d'une station de surveillance du vent au magasin Atlantic *Superstore*, nous avons signé une entente pour l'installation d'une éolienne et pour l'achat de toute l'énergie verte qu'elle générera au cours des 20 prochaines années.

Notre deuxième projet pilote, lié à l'énergie photovoltaïque, a été retardé mais nous continuons à travailler avec les parties intéressées et nous sommes convaincus que ce projet se réalisera éventuellement.

Maquette de l'éolienne du magasin de Porters Lake, en Nouvelle-Écosse.

De plus, nous avons conclu une entente avec une ferme produisant des biogaz afin de récupérer les matières organiques résiduelles et le gras des effluents. En vertu de cette entente, les matières résiduelles de certains magasins se retrouveront dans un digesteur afin de produire des biogaz. Ces derniers alimenteront un générateur d'électricité faisant partie du réseau électrique de l'Ontario. Cette approche transforme un élément ayant un impact négatif sur l'environnement en un processus qui génère de l'énergie verte.

ÉVALUER NOTRE IMPACT

Loblaw participe activement au Projet pour un environnement durable de l'industrie du commerce de l'alimentation au détail, lequel vise à calculer le bilan carbone global de cette dernière selon les critères établis par le « Carbon Disclosure Project » (CDP). Le CDP est devenu la norme absolue en matière de méthodologie et de processus pour calculer et dévoiler le bilan carbone dans le monde entier. En 2008, chaque entreprise participant à cette initiative a commencé à entrer ses données dans une application personnalisée qui calcule les émissions de dioxyde de carbone. Nous pensons terminer l'établissement des normes et l'évaluation des performances de l'industrie au début de l'année 2009.

CO_2

VERS UNE PLUS GRANDE EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Le kilométrage parcouru par notre flotte de transport équivaut à environ 4 000 trajets d'un océan à l'autre par semaine. En 2008, nous avons mis de l'avant des initiatives qui ont permis de réduire la consommation de carburant de 2,1 % et de diminuer de 20 % le temps de marche au ralenti des véhicules au cours du deuxième semestre. Les diverses mesures prises nous permettent de :

- Faire un meilleur usage de l'espace de chargement lors du transport des marchandises, ce qui a réduit le nombre de trajets en partance de 2,8 % par rapport à 2007 (soit 6,8 millions de kilomètres parcourus en moins).
- Offrir une formation sur l'économie du carburant et le temps de marche au ralenti à tous les chauffeurs employés par Loblaw.
- Acheter des camions dotés de fonctions écologiques comme une transmission automatique et une nouvelle technologie motrice diminuant les suies et les émissions d'oxyde d'azote, en plus d'acquérir des remorques équipées de parois latérales, de portes arrière ou de traverses structurelles fabriquées à partir de 33 % de polyéthylène haute densité recyclé.
- Utiliser un mélange au biodiesel dans presque 50 % des camions détenus par l'entreprise.

Réduction des matières résiduelles

Loblaw s'engage à faire en sorte d'éviter que un milliard de sacs en plastique et 70 % des matières résiduelles générées par les magasins n'aboutissent dans les sites d'enfouissement. Nous sommes une entreprise responsable et voulons réduire notre impact sur l'environnement. Nous voulons inspirer et aider nos clients, nos fournisseurs et autres intervenants à suivre notre exemple.

FAITS SAILLANTS – « SANS SACS »

- À la fin de 2008, nous avions vendu 16,5 millions de sacs réutilisables *PC Vert*.
- Le fait d'utiliser un sac réutilisable *PC Vert* pendant un an permet d'éviter qu'environ 100 sacs en plastique n'aboutissent dans les sites d'enfouissement.
- Loblaw a distribué 328 millions de sacs en plastique en moins en 2008 (soit 2 232 tonnes métriques).
- Les bacs *PC Vert* sont conçus en fonction de la dimension des chariots d'épicerie et peuvent contenir l'équivalent de trois à cinq sacs en plastique.
- Les magasins suivants appartenant à Loblaw sont maintenant « sans sacs en plastique » : Milton (Ontario), Langford (Colombie-Britannique), Sherbrooke (Québec), Quinpool (Nouvelle-Écosse) et Airdrie (Alberta).

EN VOIE DE RÉDUIRE DE UN MILLIARD LA DISTRIBUTION DE SACS EN PLASTIQUE

Afin d'encourager notre clientèle des quatre coins du pays à réduire à la source l'utilisation des sacs en plastique, les magasins Loblaw détenus par la société et les magasins franchisés participants ne fourniront plus de sacs en plastique gratuits aux caisses à compter du 22 avril 2009. Les clients seront invités à apporter leurs propres sacs ou bacs réutilisables *PC Vert* ou autres, ou à acheter des sacs en plastique au coût de cinq cents l'unité. Nous avons déjà réduit le nombre de sacs provenant de nos magasins de 328 millions à la fin de 2008, et nous pensons que notre nouvelle politique aidera à réduire davantage ce nombre. Nous sommes convaincus qu'avec le soutien de nos clients, nous pouvons atteindre notre objectif de réduction à la source de un milliard de sacs d'ici la fin de l'année 2009.

Nous croyons que les Canadiens sont en faveur des mesures visant à protéger l'environnement, et nous pouvons les aider à changer leurs habitudes. Notre objectif consiste à encourager les clients à poser des gestes concrets pour l'environnement et à leur faciliter la tâche en leur proposant notamment de nouveaux bacs et sacs réutilisables sans cesse améliorés.

Notre programme de réduction à la source des sacs en plastique est en place dans nos magasins de Toronto depuis le 12 janvier 2009, et les premiers résultats s'avèrent encourageants. Lors du lancement du programme, nous avons offert un rabais de 50 % sur les sacs réutilisables *PC Vert*, ainsi que d'autres promotions de durée limitée. Nous avons également lancé une campagne de marketing intitulée *Apportez-les*, comportant notamment des affiches magasin intérieures et extérieures rappelant aux clients d'apporter leurs sacs réutilisables.

Une partie des profits provenant de la vente des sacs en plastique dans les magasins détenus par la société sera versée à WWF-Canada. Cette somme servira à encourager un million de Canadiens à faire leur part pour l'environnement grâce à des gestes simples au quotidien.

« Nous félicitons Loblaw pour avoir montré l'exemple en réduisant à la source l'utilisation des sacs en plastique et en proposant d'autres choix plus durables. Nous invitons la population à ne plus utiliser de sacs en plastique et nous sommes heureux de collaborer avec Loblaw pour encourager les consommateurs à agir de façon à réduire leur impact sur l'environnement. » **GERALD BUTTS**, PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION, WWF-CANADA

Réduction des matières résiduelles {suite}

NOS PROGRÈS

Loblaw veut faire preuve de leadership et trouver des moyens efficaces pour éviter que les matières résiduelles ne finissent dans les sites d'enfouissement.

Pour atteindre cet objectif, nous avons entrepris d'étendre quelques-unes de nos meilleures pratiques à plus de magasins. Nous avons récemment commencé à récupérer l'huile usée des friteuses de même que celle servant à la préparation des aliments de notre département de mets à emporter pour l'expédier à une usine où elle est transformée en biodiesel. Le biodiesel est combiné à du diesel normal pour produire un carburant pour véhicules et diminuer ainsi les émissions de dioxyde de carbone. Nous travaillons également à de nouveaux programmes de récupération des matières résiduelles générées par nos magasins, tout en composant avec les infrastructures existantes.

LE DÉFI LIÉ AUX MATIÈRES RÉSIDUELLES ORGANIQUES

En ce qui concerne les matières résiduelles organiques, principalement d'ordre alimentaire dans notre cas, nous nous efforçons d'abord d'en réduire la quantité pour ensuite les transformer en compost, en électricité ou en nourriture pour animaux ou, en dernier recours, les envoyer dans des sites d'enfouissement. Une des difficultés auxquelles nous devons faire face s'avère le nombre limité d'options de valorisation dans la plupart des régions, à l'exception de quelques endroits en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Écosse. Nous poursuivons cependant nos pourparlers avec divers intervenants afin de pouvoir étendre le programme à plus de régions.

Malgré les défis rencontrés, nous faisons des progrès. En 2008, nous avons analysé les résultats du processus de collecte des matières résiduelles organiques en vigueur dans nos magasins *Zehrs* et l'avons implanté dans le reste des magasins détenus par la société en Ontario. Ces matières résiduelles sont récupérées et liquéfiées sur place à l'aide d'une machine à broyer; elles deviennent alors l'une des composantes d'un processus biologique contrôlé générant des niveaux élevés de méthane, lequel permet de produire de l'énergie.

RÉDUCTION ET AMÉLIORATION DES EMBALLAGES

Nous commencerons bientôt à réduire sensiblement la quantité d'emballage utilisée pour bon nombre de nos produits *le Choix du Président*MD et *sans nom*MD. En 2008, nous avons évalué chacun de nos emballages, en prenant en compte la protection des produits et leur fonctionnalité, ainsi que divers facteurs liés à l'environnement, notamment :

- Quelle est la quantité d'emballage vraiment nécessaire?
- Comment le client va-t-il disposer de l'emballage?
- Les matières utilisées pour la fabrication de l'emballage proviennent-elles de ressources renouvelables ou sont-elles disponibles dans un format recyclable?
- La réutilisation de l'emballage est-elle envisageable?
- Où est produit l'emballage?

Suite à cette évaluation, nous sommes à apporter des améliorations notables. Par exemple, en changeant l'emballage des ailes de poulet *sans nom*, nous réduirons les émissions de dioxyde de carbone d'environ 448 tonnes par an et nous économiserons environ 500 000 $ par année.

Nous allons continuer notre évaluation des emballages de produits alimentaires ainsi que de santé et beauté de marque contrôlée. Pour ce faire, nous avons identifié les composantes de chaque emballage et avons entré les détails techniques dans notre nouvelle base de données. Cet exercice nous permet d'établir une base pour développer nos priorités de 2009 en matière de réduction des emballages et de mieux cibler notre objectif, soit réduire les emballages non recyclables de nos produits de marque contrôlée de 50 % au cours des cinq prochaines années.

Réduction des matières résiduelles {suite}

DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS POUR LE CARTON CIRÉ

Loblaw dispose d'un programme de recyclage bien établi qui comprend notamment le carton ondulé. Toutefois, les installations de recyclage ne sont pas en mesure de recycler le carton ciré. Ce dernier, reconnu dans l'industrie comme le meilleur moyen d'expédier des produits glacés, représente environ 8 % du volume total de carton utilisé en magasin. Nous continuons de chercher des solutions pour recycler le carton ciré.

Récemment, un de nos fournisseurs d'emballage nous a proposé une nouvelle solution d'emballage recyclable à la fine pointe de la technologie. Nous avons accepté de la tester avec l'aide d'un de nos importants fournisseurs de produits et ce, au niveau de toutes les composantes de la chaîne d'approvisionnement, incluant l'expédition, le transport et la distribution. Le matériau proposé est totalement recyclable et pèse considérablement moins que les emballages de carton ciré conventionnels. Dans le cadre de ce projet pilote, nous évaluerons également les économies potentielles liées au transport et aux réductions de consommation de carburant.

FERMER LA BOUCLE DES 3 « R »

En 2008, Loblaw est devenue la première entreprise nationale au pays à récupérer les pots de fleurs et les plateaux multi-cellules en plastique de ses clients afin de les recycler, une initiative qui semble très appréciée. Selon les données comptabilisées par notre fournisseur, quelque trois millions de pots de fleurs et de plateaux multi-cellules, soit plus de 270 000 kilos de plastique, ont été rapportés à nos centres de jardinage.

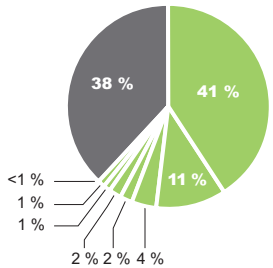
La plupart des programmes municipaux de recyclage excluent les pots de fleurs et les plateaux multi-cellules. Dans le cadre de notre programme, les matériaux récupérés retournés au fabricant sont fondus et transformés de nouveau en pots et plateaux multi-cellules. Puis, à la saison suivante, ils réapparaissent dans nos centres de jardinage *PC*.

DES CIRCULAIRES PLUS PETITES POUR SAUVER DES ARBRES

Les circulaires représentent l'un des principaux moyens dont nous disposons pour informer les clients de nos spéciaux hebdomadaires. En 2008, nous avons voulu réduire la quantité de papier utilisée pour produire ces circulaires afin de sauver des arbres et du même coup réduire nos dépenses. Pour ce faire, nous avons diminué la taille de nos circulaires avec, pour résultat, l'utilisation de 5 200 tonnes de papier en moins et plus de 62 400 arbres épargnés. Par ailleurs, grâce à un don de notre part, l'organisme Arbres Canada plantera un nombre égal d'arbres dans tout le Canada en 2009.

62 400
arbres sauvés et autant de nouveaux arbres plantés

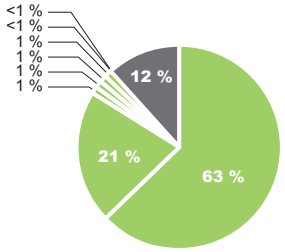
SOMMAIRE – MATIÈRES RÉSIDUELLES ET RECYCLAGE



NATIONAL

- **61 % DE MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉCUPÉRÉES :**
  - **41 %** CARTON ONDULÉ
  - **11 %** MATIÈRES ORGANIQUES
  - **4 %** RÉSIDUS DE GRAS DES EFFLUENTS
  - **2 %** PELLICULE PLASTIQUE
  - **2 %** PRODUITS REMIS AUX BANQUES ALIMENTAIRES
  - **1 %** RÉSIDUS DE VIANDE
  - **1 %** RECYCLAGE
  - **<1 %** HUILES DE CUISSON
- **38 %** NON RÉCUPÉRÉ

* Données de l'Ouest canadien disponibles en 2009.



EXEMPLE : MAGASIN ZEHRS, STANLEY PARK, ONTARIO

- **88 % DE MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉCUPÉRÉES :**
  - 63 % MATIÈRES ORGANIQUES
  - 21 % CARTON ONDULÉ
  - 1 % RECYCLAGE
  - 1 % RÉSIDUS DE GRAS DES EFFLUENTS
  - 1 % PELLICULE PLASTIQUE
  - 1 % PRODUITS REMIS AUX BANQUES ALIMENTAIRES
  - <1 % RÉSIDUS DE VIANDE
  - <1 % HUILE DE CUISSON
- 12 % NON RÉCUPÉRÉ

Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

NOTRE ENGAGEMENT : 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 clairement et en toute transparence à leurs attentes.

Pour nous, faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement signifie nous assurer que les normes les plus élevées liées à l'éthique et la sécurité soient respectées pour chaque produit que vend Loblaw. Dans notre rapport sur la RSE de l'an dernier, nous disions vouloir pousser plus avant notre action dans le domaine de l'approvisionnement.

En tant qu'entreprise canadienne, appuyer l'économie du pays constitue pour nous une autre priorité. Cet appui se traduit de diverses façons, comme par exemple offrir un soutien aux producteurs agricoles locaux pour la vente de leurs produits.

La qualité et la sécurité des aliments sont depuis toujours pour nous des priorités importantes, et cela se reflète dans nos interactions avec nos fournisseurs, nos processus internes d'assurance qualité et notre participation proactive aux initiatives du gouvernement et de l'industrie. Nos produits et notre façon de gérer nos magasins satisfont ou dépassent les réglementations canadiennes sur la sécurité des aliments. Lorsqu'un enjeu se présente, ce qui arrive de temps à autre, nous agissons de manière rapide et sans équivoque pour préserver la santé et la sécurité de nos clients.

Nous nous approvisionnons aussi en produits dans le monde entier, ce qui met encore plus l'accent sur la nécessité d'un approvisionnement éthique et conforme au développement durable. Nous avons également fait des progrès en regard de notre engagement à protéger les océans, un autre domaine où nous pensons pouvoir faire une différence positive.

PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2008

Lancement de
10
produits de la mer certifiés par le Marine Stewardship Council

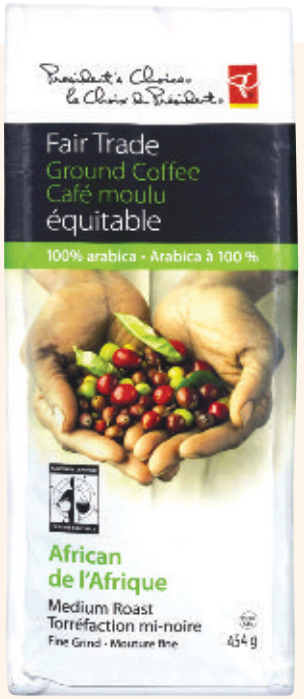
193
vérifications RSE effectuées auprès de fournisseurs

Augmentation de
10 %
des ventes de fruits et légumes canadiens pendant la campagne *Ça pousse chez nous*

Lancement de
9
nouveaux produits issus du commerce équitable

LES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable garantit que les travailleurs et les producteurs agricoles des pays en voie de développement reçoivent un prix juste pour leurs produits afin qu'ils puissent nourrir leur famille et rémunérer leurs employés décemment. De plus, les coopératives certifiées « commerce équitable » reçoivent des sommes d'argent qui sont réinvesties dans des projets d'amélioration sur les plans social, environnemental et économique. En 2008, nous avons lancé neuf nouveaux produits certifiés équitables tels que du thé, du café, des tablettes de chocolat, des raisins rouges, des oranges de Valence et des bananes. Nous comptons élargir notre offre en 2009.



Soutenir les fournisseurs locaux

NOS PRODUCTEURS AGRICOLES

Impressionnée par leur engagement et leur dynamisme, Loblaw a fait équipe avec plusieurs producteurs agricoles et a filmé une série de publicités sur plusieurs fermes du Canada. Dave Jeffries, de Portage la Prairie, au Manitoba, est l'un de ces partenaires.

En 2008, Loblaw a voulu promouvoir les fruits et légumes canadiens, parce que nous savons que c'est une bonne chose tant pour les producteurs agricoles locaux que pour l'économie. Conscients de la préférence de nos clients pour les fruits et légumes cultivés localement, nous avons pensé qu'une campagne intitulée *Ça pousse chez nous*[MC] pourrait aussi être très bonne pour nos affaires.

ÇA POUSSE CHEZ NOUS

Environ 24 % des fruits et légumes que Loblaw a achetés en 2008 étaient cultivés au Canada. Grâce à notre campagne *Ça pousse chez nous*, ce ratio est passé à 35 % au plus fort de la saison, de juillet à septembre.

Cette campagne s'inscrit dans le cadre d'une initiative plus large visant à appuyer les producteurs agricoles canadiens et à s'assurer qu'ils pourront continuer à nous approvisionner pendant de nombreuses années. L'an dernier, nous avons tenu des rencontres avec des producteurs partout au pays pour passer en revue les tendances et l'évolution de l'industrie en plus de leur exposer les priorités de Loblaw et ses exigences en matière de sécurité des aliments. Nous avons effectué des visites sur le terrain pour établir des relations avec les producteurs et discuter des occasions de croissance. Nous avons également investi dans les technologies pour normaliser les processus de prises de commande et de planification, et pour améliorer la communication avec les producteurs.

Nos collègues en magasin ont activement participé à la campagne *Ça pousse chez nous*, en développant des étalages percutants, en tenant des promotions et des concours en magasin et en suivant les ventes au quotidien.

Les résultats obtenus indiquent que notre campagne *Ça pousse chez nous* s'est avérée excellente à la fois pour les producteurs agricoles locaux, pour nos clients et pour Loblaw.

Un approvisionnement éthique et durable

Assurer un approvisionnement éthique et durable devient une priorité fondamentale pour les acheteurs et les détaillants du monde entier. Nous recherchons des partenaires qui partagent nos normes de qualité, de service et de responsabilité sociale.

UN ENDROIT BIEN SPÉCIAL

Les fleurs coupées *le Choix du Président* proviennent d'un endroit bien spécial – le Queen's Flowers en Colombie, en Amérique du Sud. Le Queen's Flowers produit plus de un milliard de fleurs chaque année, dans 33 fermes certifiées par des organisations reconnues sur les plans social et gouvernemental.

Les 14 000 travailleurs du Queen's Flowers reçoivent un salaire concurrentiel et bénéficient d'une assurance-maladie, d'une formation professionnelle et d'aide à l'éducation. Une garderie est également offerte sur les fermes de l'entreprise pour les enfants des employés. L'entreprise recycle également tout, qu'il s'agisse de matières végétales, de plastiques, de cartons, de manchons ou de bois. Dans les serres, les eaux de pluie sont même recueillies et recyclées. Nous sommes heureux de travailler en partenariat avec un fournisseur qui démontre que des affaires prospères peuvent aller de pair avec un engagement social responsable et une bonne gouvernance environnementale.

PROTÉGER NOS OCÉANS

Des océans en santé sont indissociables d'une planète en santé. L'avenir des collectivités au sein desquelles nous exerçons nos activités et auprès desquelles nous nous approvisionnons dépend de la préservation des ressources marines. Un approvisionnement durable en poissons et en fruits de mer, qu'ils soient sauvages ou d'élevage, demande une meilleure protection des habitats aquatiques et une plus grande attention apportée à la pêche.

En 2008, nous avons intensifié nos efforts pour régler les enjeux liés à la pêche durable en élargissant notre gamme de produits de la mer sauvages certifiés par le Marine Stewardship Council (MSC). Nous avons établi un partenariat avec le MSC, une organisation internationale à but non lucratif qui travaille avec les pêcheries, les entreprises de produits de la mer, les scientifiques, les groupes de préservation des espèces et le public pour promouvoir les meilleurs choix environnementaux. Le logo du MSC apparaissant sur un emballage certifie que les pêcheries qui fournissent ces produits ont adopté un mode d'exploitation durable qui ne décime pas les populations de poissons et réduit au minimum les impacts environnementaux. De plus, l'éco-label MSC indique que l'on peut retracer le produit en question à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement. En 2008, nous avons lancé 10 produits certifiés MSC et nous prévoyons étendre cette gamme en 2009.

Au deuxième trimestre 2009, nous émettrons notre nouvelle politique de développement durable pour les produits de la mer. Cette politique fera état de notre position au sujet des espèces menacées, renforcera notre engagement envers des pratiques de pêche sauvage durables et contiendra une liste de paramètres relativement à un processus d'approvisionnement en aquaculture certifié et responsable pour toutes les catégories de produits de la mer. Des décisions difficiles devront être prises pour l'ensemble de nos magasins et de nos régions, dont l'abandon progressif des sources d'approvisionnement non durables.

« En 2008, Loblaw s'est engagée à s'approvisionner en produits de la mer certifiés par le MSC et elle est immédiatement devenue notre plus important partenaire de l'industrie du détail au Canada. Loblaw a rapidement créé une nouvelle gamme de produits de la mer certifiés MSC issus de pratiques de pêche durables, et elle a travaillé fort pour sensibiliser ses clients à l'importance d'une préservation durable des produits de la mer et leur expliquer ce que signifie l'éco-label MSC. Nous souhaitons ardemment voir notre partenariat se poursuivre dans les années à venir. » **BRAD ACK**, DIRECTEUR, MARINE STEWARDSHIP COUNCIL – AMÉRIQUE

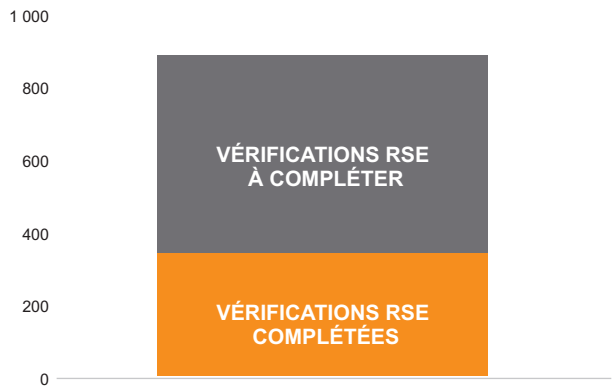
Un approvisionnement éthique et durable {suite}

VÉRIFICATIONS DE LA CONFORMITÉ DES FOURNISSEURS

En 2008, un nouveau contrat d'approvisionnement standard à l'intention des fournisseurs a été mis en place pour tous les fournisseurs de produits non alimentaires de Loblaw. Cette initiative permet de confirmer les exigences nécessaires pour faire affaires avec Loblaw puis d'en informer tous les fournisseurs, qui doivent remplir et signer le contrat pour devenir partenaires avec nous.

Dans le cadre de cette initiative, nous avons lancé un programme de responsabilité sociale pour nous assurer que des conditions de travail éthiques prévalent dans toutes les usines qui approvisionnent Loblaw. Des firmes d'inspection indépendantes ont été choisies pour effectuer des vérifications impartiales et contrôlées. Par exemple, pour assurer que les manufacturiers qui produisent des vêtements *Joe Style frais*[MC] sont conformes à nos normes de RSE et que nos clients puissent acheter des vêtements fabriqués de manière socialement responsable.

PROGRAMME DE RSE DE LOBLAW OUTRE-MER



SÉCURITÉ DES ALIMENTS

Loblaw dispose de procédures et de programmes rigoureux en matière de normes pour la préparation et la manipulation sécuritaire des aliments. Nous avons recours aux meilleures pratiques de l'industrie pour l'entreposage et la distribution des aliments, et nous nous efforçons d'informer nos clients au sujet de la sécurité des aliments à la maison.

RAPPELS DE PRODUITS

Lors d'un rappel, il est impératif que les magasins de Loblaw agissent rapidement et sans équivoque. Nous travaillons étroitement avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments et nos fournisseurs pour assurer le retrait sans délai des produits rappelés et en interrompre la vente ainsi que la distribution.

Afin de protéger nos clients, nous avons instauré des processus bien connus et efficaces afin que les bonnes mesures soient prises au bon moment. Notre processus de contrôle requiert que chaque magasin touché confirme la réception de l'avis de rappel de même que l'exécution du retrait du produit.

Nous revoyons régulièrement nos systèmes et processus de rappel et nous les révisons au besoin pour régler des enjeux spécifiques ou répondre à tout changement de situation.

Faire une différence positive dans notre communauté

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

Nous sommes fiers de notre héritage et désirons contribuer à l'essor de notre grand pays. On retrouve des magasins et des centres de distribution de Loblaw dans les communautés partout au pays, créant de l'emploi et soutenant les économies locales. Mais il y a plus encore.

Loblaw donne généreusement à divers programmes communautaires et encourage ses collègues à s'impliquer. Notre Fondation pour les enfants *le Choix du Président* (FECP), l'une des plus importantes fondations parrainées par une entreprise au Canada, travaille à éliminer les obstacles qui rendent difficile le quotidien des enfants atteints d'une déficience physique ou intellectuelle et celui de leur famille.

En 2008, la FECP a annoncé un don sur trois ans de 3 millions de dollars à Déjeuner pour apprendre et au Club des petits déjeuners, deux organismes voués au développement de programmes de nutrition pour les enfants dans tout le pays. Ce don représente 10 % du budget total de la fondation.

Loblaw s'efforce aussi de nourrir les gens du voisinage en aidant les banques alimentaires locales, de rendre nos villes plus écologiques et de soutenir les organismes à but non lucratif par l'entremise de son programme de dons aux collègues bénévoles.

Nous voulons également aider les Canadiens à manger mieux et à être en meilleure santé. Tous nos produits *PC Menu bleu*[MC] rencontrent au moins l'une des six exigences nutritionnelles favorisant une vie saine. Le Dr David Jenkins, notre conseiller nutritionnel, est à la tête d'une équipe de chercheurs en nutrition, de diététistes, de nutritionnistes, de concepteurs de produits et de spécialistes en assurance de la qualité, dont le mandat vise à s'assurer que nos produits offrent des choix plus sains, comme des aliments plus faibles en gras, plus faibles en calories ou riches en fibres.

PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2008

La FECP a remis **9,5 millions $** en dons à plus de 1 000 familles dans tout le Canada

La FECP a annoncé un don de **3 millions $** sur trois ans à Déjeuner pour apprendre

Lancement de **68** nouveaux produits *PC Menu bleu*

Nos magasins ont versé **875 000 $** en dons à des initiatives communautaires locales

FAIRE UNE DIFFÉRENCE, UN ENFANT À LA FOIS

Voici l'histoire de l'une des nombreuses familles que la Fondation pour les enfants *le Choix du Président* a aidées d'un bout à l'autre du pays.

Cameron est un adorable garçon de sept ans atteint du syndrome d'Angelman. Malheureusement, sa motricité globale et fine s'avère déficiente et il ne peut se tenir debout ni marcher sans aide. Ses parents chérissent leur fils et se considèrent privilégiés de l'avoir. Toutefois, ils se disaient inquiets car il était de plus en plus difficile de conduire Cameron à ses différents rendez-vous ou activités. En 2008, la FECP a remis à la famille de Cameron les fonds nécessaires à l'achat d'une fourgonnette adaptée, ce qui permettra à Cameron de rester actif et de profiter de la vie.

Venir en aide aux collectivités

Nos programmes communautaires s'articulent autour de cinq grands axes : la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*; des enfants actifs et en bonne santé; nourrir les gens de notre voisinage en partenariat avec les banques alimentaires locales; rendre nos villes plus écologiques; et redonner aux communautés par l'entremise du programme de dons aux collègues bénévoles.

LE PROGRAMME DE DONS AUX COLLÈGUES BÉNÉVOLES

Des milliers de collègues de Loblaw donnent de leur temps et mettent à contribution leurs talents et leurs efforts au profit d'organismes sans but lucratif. Afin de les aider à pouvoir faire encore plus, nous avons créé le Programme de dons aux collègues bénévoles. Ce programme invite les collègues à demander un don de 500 $ qui sera versé à l'organisme pour lequel ils font du bénévolat au moins 40 heures par an. Nous souhaitons aider ainsi plus de 1 000 organismes en 2009.

Voici trois organismes à but non lucratif qui ont bénéficié du programme en 2008 :

- La **Hopedale Community Nursery School**, à Oakville, en Ontario, est une coopérative préscolaire gérée entièrement par des parents. Parmi eux, on compte l'un de nos gérants de catégorie, aussi responsable des efforts de marketing de l'école.
- **Fusion Canada**, un organisme actif en Alberta et en Colombie-Britannique, offre des programmes pour les jeunes et parraine des clubs de petits déjeuners. Un collègue de notre département de l'épicerie agit à titre d'intervenant auprès des jeunes et leur consacre plus de 250 heures par année pour les aider à améliorer leur sort.
- La **Société canadienne de la sclérose en plaques** s'efforce de briser l'isolement des personnes atteintes de cette maladie. Les activités de levées de fonds organisées par le chapitre de Sorel-Tracy, au Québec, permettent d'offrir différents services et de financer la recherche. L'un des spécialistes de la bannière *Provigo* œuvre activement au sein de la société, agissant à titre de trésorier et d'organisateur de levées de fonds.

ÊTRE PROACTIFS DANS LA COMMUNAUTÉ

Loblaw s'engage à être active au sein des collectivités où elle est présente tant à l'échelle nationale, régionale que locale. Nous mettons à la disposition de nos magasins des ressources pour le financement de projets organisés par le quartier ou la municipalité où ils sont situés. Les magasins décident de l'allocation des fonds en fonction des besoins exprimés. Plus souvent qu'autrement, les petits gestes peuvent faire une grosse différence dans la vie d'une collectivité, qu'il s'agisse d'organiser des barbecues pour amasser des fonds ou de donner de la nourriture, des fournitures ou du temps à une bonne cause.

Donnez un peu, aidez beaucoup

En 2008, nous avons pu verser 350 000 $ à 150 organismes de charité grâce à la générosité de notre clientèle dans le cadre de la campagne « *Donnez un peu, aidez beaucoup* ».

« Les fonds versés à l'école de mon fils par l'entremise du Programme de dons aux collègues bénévoles ont permis la mise sur pied de cette coopérative préscolaire au sein de notre communauté. »

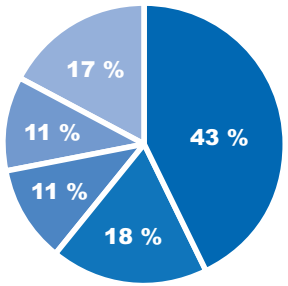
BRAD BOEDA, UN COLLÈGUE DE LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

Venir en aide aux collectivités {suite}

LA FONDATION POUR LES ENFANTS LE CHOIX DU PRÉSIDENT
La mission de la FECP consiste à aider les enfants aux prises avec une déficience physique ou intellectuelle en procurant une aide directe pour l'achat d'équipement onéreux, le financement de travaux de réaménagement du domicile ou des soins de physiothérapie.

Comptant parmi les plus importantes fondations parrainées par une entreprise au Canada, la FECP se distingue des autres organismes en ce sens que les dons sont versés directement aux familles. Loblaw couvre tous les frais d'administration et d'exploitation et s'assure que chaque dollar soit redistribué à 100 % dans la province où il a été amassé.

En 2008, la FECP a remis un montant record total de 9,5 millions de dollars à plus de 1 000 familles dans tout le Canada. Depuis 1989, la FECP a versé plus de 40 millions $ à un total de 6 500 familles. Nous tenons à remercier notre clientèle, nos collègues, nos franchisés et nos fournisseurs de produits et services pour tout le temps et le soutien financier qu'ils accordent à cette grande cause.



DÉJEUNER POUR APPRENDRE
Grâce au généreux appui de la part de notre clientèle, nos collègues, nos franchisés et nos fournisseurs, la FECP fera don de 3 millions de dollars sur trois ans à Déjeuner pour apprendre, le principal organisme sans but lucratif au pays ayant pour mission d'aider les enfants et les adolescents à pouvoir bénéficier de petits déjeuners, de collations et de dîners nutritifs.

Au Québec, Déjeuner pour apprendre distribuera ces fonds par l'entremise de son partenaire le Club des petits déjeuners du Québec, et à Terre-Neuve-et-Labrador, la distribution se fera par l'entremise de son partenaire Kids Eat Smart.

Déjeuner pour apprendre entend changer positivement les choses. En 2007-2008, l'organisme a financé 3 018 programmes de nutrition et servi 55 millions de repas, contribuant ainsi à nourrir plus de 360 000 enfants et adolescents.

DONS DE LA FECP EN 2008

43 % ADAPTATION DE VÉHICULES
18 % THÉRAPIES FAVORISANT LE DÉVELOPPEMENT
11 % ÉQUIPEMENT
11 % DÉJEUNER POUR APPRENDRE
17 % AUTRES
(financement de séjours en camp de vacances, aménagement du domicile, gardiennage, physiothérapie, etc.)

Voici quelques autres exemples de la façon dont nous avons fait une différence positive dans nos collectivités en 2008 :

- KidsFest (FestiJeunesse) aide les enfants issus de milieux défavorisés dans tout le pays en collaboration avec les commissions scolaires locales. Nous avons fait don de 25 000 $ en cartes-cadeaux afin de soutenir les activités de cet organisme qui œuvre de Halifax à Vancouver. Ces cartes-cadeaux sont échangeables contre des fruits, des barres granola et autres collations nutritives servis dans le cadre d'un programme parascolaire novateur appelé The Running & Reading Club, bénéfique pour la santé physique, mentale, émotionnelle et sociale des enfants.
- Depuis de nombreuses années, nous venons en aide aux banques alimentaires de partout au pays par l'entremise de dons de denrées alimentaires saines mais légèrement endommagées et de dons de nos clients en magasin. Nous leur offrons également des cartes-cadeaux pour leur permettre d'acheter les produits dont elles ont le plus besoin. En 2008, nous avons réacheminé environ 6 millions de kilos de nourriture vers les banques alimentaires locales. Ce soutien continu nous a amenés à élaborer une nouvelle stratégie alimentaire nationale pour 2009 de concert avec Banques alimentaires Canada.

Manger plus sainement

Loblaw vise à promouvoir un mode de vie plus sain. En tant que détaillant en alimentation, l'un des meilleurs moyens d'y parvenir consiste à rendre une alimentation saine à la fois facile et abordable. Nous nous efforçons également de sensibiliser notre clientèle à l'importance d'une alimentation saine dans nos publications et nos écoles culinaires en magasin.

DE BONS ALIMENTS À PRIX AVANTAGEUX

Loblaw a lancé la gamme *sans nom* en 1978, comptant alors 16 produits. Ce nombre s'élève aujourd'hui à plus de 2 600. Leur but : permettre aux Canadiens de se procurer de bons aliments et autres marchandises à prix avantageux. De plus, la gamme de produits *sans nom* est assortie d'une politique « satisfaction garantie ou argent remis ». Les produits *sans nom* répondent vraiment aux besoins des consommateurs qui recherchent une valeur maximale pour leur dollar.

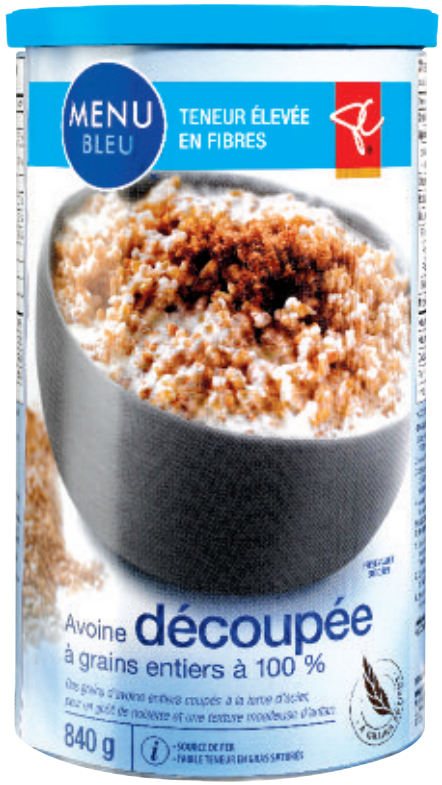
NOS PRODUITS PC MENU BLEU

Il y a cinq ans, Loblaw a lancé les produits *PC Menu bleu* afin d'aider les Canadiens à manger plus sainement. Aujourd'hui, nous retrouvons plus de 400 produits *PC Menu bleu* présents dans presque toutes les catégories alimentaires.

Chaque produit répond à au moins l'une des six exigences nutritionnelles favorisant une vie saine : une teneur plus faible en gras ou en calories, riche en fibres, source d'oméga-3, contenant des protéines de soja ou à teneur réduite en sodium. Le logo bleu apparaissant sous forme de menu sur le devant de chaque emballage indique clairement en quoi le produit représente un meilleur choix pour la santé. Et tous les produits *PC Menu bleu* sont fabriqués sans huile hydrogénée, l'une des principales sources d'acides gras trans.

L'équipe de diététistes, nutritionnistes et concepteurs de produits de Loblaw travaille avec acharnement pour s'assurer que les produits aient bon goût afin que les clients puissent faire des choix plus sains sans pour autant avoir à faire de compromis sur la saveur ou le plaisir de manger. Nous nous sommes récemment efforcés de réduire la teneur en sodium de nos produits *PC Menu bleu* pour favoriser un meilleur contrôle de la pression artérielle. Au cours de 2009, nous retirerons 6,1 milliards de milligrammes de sel de nos Vinaigrettes *PC Menu bleu* à elles seules – sans en affecter la saveur. Nous travaillons également à l'élargissement de notre gamme de produits à teneur réduite en sodium et sans sel ajouté à l'intention des personnes devant suivre un régime particulier. Plus encore, nous pensons que la réduction de sodium est si importante que nous avons mis nos concepteurs de produits au défi de réduire la teneur en sel de quelques-uns de nos produits vedettes de marque *PC*.

En 2008, nous avons lancé 68 nouveaux produits *PC Menu bleu*, et en 2009, nous en ajouterons 80 de plus. Parmi nos innovations les plus populaires figurent les produits de viande offerts en « portion sensée » comme les Brochettes « portion sensée » *PC Menu bleu*. Deux brochettes équivalent à environ une portion normale de viande – ce qui permet de contrôler facilement et instantanément les portions.



« Pendant des siècles, les mamans ont dû se lever tôt pour préparer un gros bol de gruau d'avoine à leurs petits pour qu'ils bénéficient d'un bon déjeuner nutritif. Aujourd'hui, le gruau demeure une excellente source de fibres, si importantes à une bonne alimentation; or l'Avoine découpée à grains entiers *PC Menu bleu* est une bonne source de fibres et a si bon goût. » **HEIDI PIOVOS**, DIÉTÉTISTE CHEZ LOBLAW, OUEST CANADIEN

Manger plus sainement {suite}

LA SANTÉ SUR LE WEB

Notre site Internet vise à aider nos clients à faire des choix plus sains. Le site Web *Faites des choix santé* contient des articles informatifs, des conseils, une bibliothèque de procédures et de tests médicaux, ainsi qu'un accès à un soutien communautaire. Pour plus d'information, veuillez visiter le site www.healthierchoices.ca.

Au printemps 2008, nous avons lancé le défi Manger santé *le Choix du Président*. Nous avons demandé à 10 personnes de différentes régions du Canada de suivre les plans de menus élaborés par nos diététistes et professionnels de la santé. Les 10 participants ont obtenu d'excellents résultats. En 2009, nous faisons en sorte qu'il soit encore plus facile pour quiconque le désire de relever le défi Manger santé. Nous avons élaboré trois plans de menus simples qui favorisent un poids santé en proposant des repas et des recettes équilibrés, conjuguant besoins alimentaires, apport en calories et aliments savoureux. On trouvera toute l'information voulue et les plans de menu sur le site www.pc.ca/defi.

« Le défi Manger santé m'a rappelé toutes les bonnes choses que j'avais abandonnées dans le but de gagner du temps et m'a amenée à revoir les principes régissant ma vie. Je ne vois plus ce programme comme un simple plan alimentaire, mais plutôt comme une manière rapide et facile de retrouver un mode de vie sain. » **SARA PENNY**, CAMBRIDGE, ONTARIO

À L'HEURE DU BIO

Pour ceux qui préfèrent manger bio, Loblaw offre une grande variété de produits biologiques à des prix raisonnables. De fait, la gamme *PC Biologique* se veut une des plus importantes marques de produits biologiques au pays – une gamme complète comprenant notamment des produits laitiers, du thé et du café, des biscuits, des craquelins et plus encore. Et nous prévoyons proposer encore davantage de produits sur les tablettes d'ici la fin de l'année.

Afin d'informer la clientèle à propos des aliments biologiques, nous avons lancé une campagne axée sur les aliments pour bébés *PC Biologique*, des produits nutritifs et pratiques qui ne coûtent pas plus cher que les marques comparables non biologiques.

ON NOURRIT NOTRE ÉQUIPE

Loblaw en est maintenant à sa deuxième année à titre de fier commanditaire de l'Équipe canadienne de ski alpin et de celle de ski para-alpin. Alpine Canada Alpin souhaite gagner au moins quatre médailles aux Jeux olympiques d'hiver de 2010 et 17 aux Jeux paralympiques d'hiver. À titre de conseiller nutritionnel officiel de Alpine Canada Alpin, nous travaillons en étroite collaboration avec les skieurs qui ont testé plus de 50 nouveaux produits *PC Menu bleu*, et nous avons publié leurs commentaires dans une édition spéciale du *Journal Trouvailles Santé* en février 2009.

« Les Céréales Victoire plus protéines *PC Menu bleu* sont exactement ce dont j'ai besoin pour mener à bien mon programme d'entraînement intense sur et hors piste. C'est réellement délicieux et le regain d'énergie que m'apportent les 13 g de protéines m'aident à me sentir forte, en pleine forme et prête pour la compétition. »

LARISA YURKIW, OWEN SOUND, ONTARIO, ÉQUIPE CANADIENNE DE SKI ALPIN – COUPE DU MONDE FÉMININE

Refléter les diversités culturelles de notre pays

NOTRE ENGAGEMENT : Le Canada est à l'image de la planète, étant composé de gens provenant des quatre coins du globe. Nous nous sommes engagés à créer un milieu de travail favorable à l'inclusion et à offrir des produits qui reflètent le visage multiculturel de notre pays.

Loblaw reconnaît que la diversité du Canada représente une source de fierté et constitue l'une de ses principales forces, et nous nous efforçons que cet aspect important se reflète dans les produits que nous vendons tout comme au niveau des collègues qui sont au service de notre clientèle. Notre objectif consiste à offrir un environnement inclusif et respectueux : un environnement qui valorise la diversité des points de vue, de l'expérience, des compétences, des orientations et des aptitudes de nos collègues.

En 2008, Loblaw a créé un Conseil d'inclusion, composé de membres de la haute direction de l'entreprise. Le conseil a pour mandat de promouvoir la diversité, d'établir une stratégie et des objectifs et de faire un suivi des progrès réalisés. Il poursuit trois grands buts : s'assurer que les principaux magasins offrant des produits ethniques reflètent les collectivités où ils sont situés, hausser de 13 % à 15 % le pourcentage de femmes occupant un poste de direction de magasin en 2009 et augmenter le nombre de personnes avec un handicap au sein de nos effectifs des centres de services aux magasins. Nous avons réalisé certains progrès, mais nous savons aussi qu'il nous reste encore beaucoup de chemin à faire.

Nous voulons également que notre gamme de produits reflète elle aussi la diversité de notre pays. La marque *le Choix du Président* a d'ailleurs toujours eu pour fondement d'apporter les saveurs du monde à la table des Canadiens, à bons prix. En 2008, nous avons élargi notre gamme de produits ethniques, d'où une augmentation de 2 % de notre part de marché au sein de ce segment. Cette expansion se poursuivra dans les années à venir, grâce à une offre élargie et à plus de promotion tout en nous engageant plus avant dans les activités communautaires locales pour nous assurer que nous répondons aux besoins de nos clients.

PRINCIPALES RÉALISATION EN 2008

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

Notre magasin *Extra Foods* de Peace River, en Alberta, a reçu le prix *Persons with Developmental Disabilities* ***Employer of the Year*** (employeur de l'année pour les personnes avec un handicap)

Augmentation de notre part de marché des produits ethniques de **2 %**

RECRUTEMENT DE COLLÈGUES

Nous avons identifié nos principaux magasins offrant des produits ethniques et instauré des stratégies afin d'augmenter la diversité de leur personnel. Afin d'attirer des collègues d'une communauté ethnique spécifique, notamment des gens d'origine italienne et chinoise, nous publions des annonces de recrutement dans les journaux locaux de ces communautés culturelles. Nous avons aussi établi des liens avec des organismes communautaires environnants pour attirer des candidats dans nos magasins.

Nous avons également adhéré au programme de recrutement Equitek qui aide les entreprises à attirer et à recruter des candidats ne pouvant être rejoints par les méthodes de recrutement traditionnelles. Chaque jour, Equitek télécharge des liens d'affichage de postes du site Web de Loblaw et les envoie à plus de 250 organisations au pays. De même, nous affichons maintenant des offres d'emploi sur le site diversitycareers.ca, un site Web qui nous permet d'obtenir une meilleure visibilité auprès d'un plus grand nombre de candidats qualifiés, notamment les immigrants ou nouveaux arrivants au Canada, les minorités visibles, les femmes, les autochtones, les personnes avec un handicap, les travailleurs plus âgés et les gais, lesbiennes, bisexuels ou transgenres.

Être un milieu de travail formidable

NOTRE ENGAGEMENT : Les collègues de Loblaw sont essentiels à notre succès et représentent notre meilleur atout. Être un milieu de travail formidable, c'est donner les moyens à nos collègues de réussir et les soutenir pour qu'ils répondent aux attentes des clients, voire les dépassent. Nous sommes à bâtir une culture de la réussite et de la fierté, qui reconnaît et récompense les efforts des collègues.

Loblaw offre un large éventail de possibilités de carrière enrichissantes à temps plein et à temps partiel. Qu'ils travaillent dans un de nos magasins, entrepôts ou bureaux, nos collègues, quel que soit leur rôle, aident Loblaw à devenir le meilleur détaillant de produits alimentaires, de santé et pour la maison au Canada.

Pour développer une culture de la réussite et de la fierté au sein de l'entreprise, nous reconnaissons que nous devons attirer et retenir les meilleurs collègues. Nous devons leur permettre de faire entendre leur voix sur la base d'une communication ouverte, et nous devons leur fournir les outils, la formation et les renseignements dont ils ont besoin pour faire efficacement leur travail.

Au cours des deux dernières années, nous avons travaillé fort pour répondre aux besoins de nos collègues et pour leur montrer à quel point nous apprécions leur contribution. Nous avons amélioré les communications à l'échelle de l'entreprise et instauré des initiatives axées sur les collègues, notamment le Programme de rabais aux collègues et le programme de dons aux collègues bénévoles. En 2008, nous observons une baisse du taux de roulement, et nous nous efforcerons de favoriser le maintien de cette tendance en 2009.

PRINCIPALES RÉALISATIONS EN 2008

Formation de plus de
60 000
collègues de magasins

Plus de
135 000
collègues ont participé au sondage *Dire les choses comme elles sont*

Le nombre d'accidents de travail a diminué de
19 %
– dépassant dès la première année notre objectif établi sur trois ans

LE PROGRAMME DE RABAIS AUX COLLÈGUES

L'année dernière, nous avons mis en place un programme de rabais aux collègues, qui offre aux collègues de l'entreprise un rabais de 10 % sur la plupart des produits alimentaires et non alimentaires vendus dans les magasins détenus par Loblaw. Les collègues de l'ensemble du pays avaient reçu leur carte de rabais personnalisée avant la mi-année, et, au total, nous estimons qu'ils ont réalisé des économies d'environ 20 millions $ en 2008.

L'engagement des collègues

Nous développons une culture qui encourage les collègues à s'exprimer, à poser des questions et à nous faire part de leurs idées et solutions. Une vaste gamme d'outils et de processus a été spécialement conçue pour renforcer l'engagement des collègues et orienter les efforts en fonction des priorités.

DES ATTENTES CLAIRES STIMULENT L'ACTION

Comme une communication efficace est essentielle à une exécution en magasin réussie des programmes de Loblaw et à la satisfaction des collègues, notre équipe des Communications aux magasins s'assure que toutes les communications destinées aux magasins soient claires et réalisables. L'équipe se charge aussi d'identifier et de coordonner les activités de façon proactive, afin que toutes les demandes soient réalisables.

La « Tour de contrôle des activités magasins » (TCAM) compte parmi les principaux outils développés. Il s'agit d'un point de contrôle pour le recueil des commentaires en provenance directe des magasins et pour la planification de la quantité de travail qui leur est assignée. Trois fois par semaine, des membres de la direction participent à des conférences téléphoniques de la TCAM avec les directeurs de magasin pour entendre leurs commentaires et trouver rapidement des solutions aux problèmes de première ligne. Les appels ont lieu dans une aire ouverte donnant sur l'atrium du siège social, ce qui renforce notre engagement envers la TCAM et permet aux autres collègues d'entendre ce qui se dit.

Nous avons récemment ajouté un outil de planification proactif : le calendrier de la tour de contrôle des activités magasins. Il s'avère très efficace pour l'établissement des priorités ainsi que la coordination et la communication des centaines d'activités qui ont lieu en magasin au cours de l'année, des promotions hebdomadaires à la formation du personnel, en passant par les levées de fonds.

« Loblaw est un milieu de travail formidable, parce que notre engagement envers les collègues et les clients s'étend au-delà de notre offre de produits nouveaux et novateurs. Loblaw comprend son rôle en tant que chef de file de l'industrie et offre une expérience de magasinage agréable et rafraîchissante, mais le fait de façon responsable. »

CARMELO SCASSERRA, DIRECTEUR PRINCIPAL, PROGRAMMES DE PRÉVENTION DES PERTES À L'ÉCHELLE NATIONALE

L'engagement des collègues {suite}

DIRE LES CHOSES COMME ELLES SONT

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

Une fois que les résultats du sondage deviennent disponibles, les gestionnaires mettent en place les idées les plus appropriées pour leur secteur. En 2008, les magasins et les centres de distribution ont chacun reçu entre 5 000 $ et 10 000 $ de fonds d'intervention rapide pour réaliser des changements positifs. Ces fonds servent à l'amélioration des coins repas, à l'organisation d'activités de consolidation d'équipe, à l'achat d'équipement visant à simplifier les tâches, à la formation et à d'autres suggestions pratiques permettant des améliorations appréciables. Afin que nous sachions toujours ce que nos collègues pensent de leur emploi et de l'entreprise, nous effectuerons le sondage *Dire les choses comme elles sont* une fois par mois auprès de différents groupes représentatifs de l'entreprise.

Voici certains des éléments que nous a appris le sondage mené l'an dernier :

- La plupart des collègues sont fiers de travailler pour Loblaw et recommandent vivement nos produits et services à leurs amis et à leur famille.
- La plupart des collègues pensent qu'ils ont de bons supérieurs, qui apportent une contribution positive à leur équipe.
- La plupart des collègues aiment travailler chez Loblaw et sont prêts à travailler fort.
- La plupart de nos collègues désirent offrir un excellent service à la clientèle et nous disent que nous devons améliorer la façon dont nous traitons les problèmes des clients.
- Nous devons offrir aux collègues davantage de possibilités de croissance et de cheminement de carrière.
- Nous devons gérer le changement de façon plus mesurée.

LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Nous voulons que chaque collègue rentre chez lui sain et sauf, chaque jour. À cette fin, nous nous sommes fixés un objectif de réduction des accidents de travail de 15 % entre la fin de 2007 et la fin de 2010. Nous avons atteint notre objectif dès la première année, avec une réduction des accidents de travail de 19 % en 2008. Selon nous, il s'agit là d'une situation gagnante pour tout le monde – un environnement de travail sécuritaire se veut bénéfique pour les collègues et pour l'entreprise.

Les notions de leadership et de responsabilité personnelle se trouvent au cœur de nos efforts d'amélioration en matière de sécurité. Nous avons instauré des rapports quotidiens et périodiques détaillés sur les incidents liés à la sécurité. Ces rapports alimentent un outil d'analyse des tendances. Nous avons établi des règles de sécurité nationales pour l'exécution de diverses tâches, couvrant notamment l'utilisation d'équipement mobile ou leur verrouillage, et nous continuons à mettre l'accent sur les comportements sécuritaires clés. Nous avons également mis en place, avec succès, un plan d'action pour les établissements en phase critique, qui évalue les magasins et les centres de distribution selon leurs statistiques clés liées aux accidents et met en place des mesures spécifiques pour les emplacements ayant besoin d'une intervention choc.

Le cheminement de carrière

Loblaw offre de nombreuses possibilités d'acquérir, en milieu de travail, de nouvelles compétences ou de se faire la main à de nouvelles tâches. Au cours des trois derniers trimestres de 2008, 3 366 offres d'emploi à l'interne ont été envoyées aux magasins afin qu'un plus grand nombre de collègues puissent en prendre connaissance et soumettre leur candidature. Nous offrons aussi un large éventail de formations structurées et de programmes de soutien éducatifs.

UN ENVIRONNEMENT D'APPRENTISSAGE ENRICHISSANT

Commencer un nouvel emploi peut être stressant. Il y a beaucoup à apprendre et les nouveaux collègues ont hâte d'apporter une contribution significative au sein de leur nouvelle équipe. Nous avons donc mis en place des processus d'orientation pour aider à réduire ce stress et permettre aux nouveaux collègues d'être fonctionnels rapidement. En 2008, plus de 25 000 nouveaux collègues ont reçu une formation structurée, propre à leur département. Plus de 1 500 nouveaux gérants de département et directeurs adjoints de magasin ont complété six semaines de formation sur la façon de bien remplir leurs fonctions.

Début 2009, nous annoncions le lancement du programme finissants@Loblaw, un programme rémunéré de 18 mois pour les étudiants de niveau collégial ou universitaire ayant récemment obtenu leur diplôme. Dans le cadre de ce programme, nous prévoyons embaucher 100 finissants prêts à commencer à travailler dès le printemps 2009 et 100 autres qui commenceront à l'automne. Une fois embauchés, ces finissants occuperont différents postes pour bien comprendre la nature de nos activités; ainsi, ils travailleront pendant quelques mois en magasin, puis au sein de notre équipe de mise en marché centrale, avant de joindre leur service d'affectation.

LES PROGRAMMES DE BOURSES

Loblaw offre quatre programmes de bourses d'études post-secondaires aux collègues et aux membres de leur famille qui désirent étudier à temps plein dans un collège ou une université canadiens accrédités. En 2008, 212 personnes ont reçu une bourse dont le montant variait entre 750 $ et 5 000 $.

La formation des collègues actuels est tout aussi importante. Au fur et à mesure que nous déployons de nouveaux programmes et processus en magasin, il est essentiel que les collègues soient formés et connaissent les répercussions de ces changements sur leur travail. Les magasins-écoles, des magasins modèles entièrement équipés qui servent de plateformes de formation, aident un grand nombre de collègues à se perfectionner dans un environnement en constante évolution. Nous comptons actuellement 15 magasins-écoles où les collègues sont formés dans tous les départements et progressent jusqu'à l'obtention de niveaux de certification bronze, argent et or.

Au total, plus de 60 000 collègues de magasin ont reçu une formation en 2008.

« Je travaille pour Loblaw depuis longtemps; jamais je n'ai vu un tel degré de communication, alors que nous participons davantage aux décisions de la haute direction. Il est très motivant d'avoir une telle influence sur l'entreprise dans son ensemble. »

CARLA COUBROUGH, DIRECTRICE DU MAGASIN EXTRA FOODS 9099

Objectifs et réalisations

Respecter l'environnement

OBJECTIFS 2008	PROGRESSION	RÉALISATIONS 2008	OBJECTIFS 2009
Éviter que un milliard de sacs en plastique n'aboutissent dans les sites d'enfouissement d'ici la fin de 2009.	◒	Réduction de l'utilisation des sacs en plastique de l'ordre de 328 millions en 2008. >> PAGE 8	Atteindre notre objectif de un milliard de sacs d'ici la fin de l'année.
Réduire de 70 % au quatrième trimestre 2008 la quantité de matières résiduelles générées par nos magasins et aboutissant dans les sites d'enfouissement.	◒	Nous avons atteint notre objectif de réduire de 70 % au quatrième trimestre 2008 la quantité de matières résiduelles aboutissant dans les sites d'enfouissement dans 104 magasins détenus par la société. >> PAGE 8 Nous avons atteint cet objectif au mois de décembre en Ontario et en Nouvelle-Écosse. >> PAGE 9	Atteindre l'objectif de 70 % pour l'année entière. Stabiliser nos programmes actuels de récupération des matières organiques et chercher à établir de nouveaux partenariats en matière de récupération des matières résiduelles. Faire avancer nos initiatives en matière de biogaz.
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 de 2008.	◒	Nous avons réduit la consommation d'électricité des magasins comparables de 1 %, soit 40 788 kWh, ou la quantité d'électricité nécessaire pour alimenter 4 800 ménages pour la même période.	Réduire la consommation d'électricité des magasins détenus par la société de 1 % par pied carré.
Mettre en place deux projets pilotes d'énergie renouvelable.	◒	L'installation d'une éolienne à notre magasin de Porters Lake, en Nouvelle-Écosse, est en cours; elle commencera à fournir de l'énergie verte au magasin en mai 2009. >> PAGE 7 Nous avons conclu une entente pour récupérer les résidus de gras des affluents et les acheminer à la première ferme alimentée au biogaz en Ontario, ce qui permet de fournir de l'électricité verte renouvelable au réseau électrique provincial. >> PAGE 7	Lancer le projet d'énergie photovoltaïque en Ontario.
Réduire les émissions de dioxyde de carbone liées à la consommation d'électricité de 3 % par pied carré au quatrième trimestre de 2008.	○	Nous avons réussi à réduire de 1 % notre consommation d'électricité, ce qui a résulté en une diminution de 1,5 % de notre bilan carbone au quatrième trimestre, soit une réduction de 1 642 tonnes d'émissions de dioxyde de carbone. >> PAGE 7	Réduire de 1,5 % les émissions de dioxyde de carbonne associées à la consommation d'électricité.

Objectif atteint | Objectif presque atteint ou en voie de l'être | Objectif non atteint ou au stade initial

Respecter l'environnement

OBJECTIFS 2008	PROGRESSION	RÉALISATIONS 2008	OBJECTIFS 2009
Réduire la consommation de carburant de notre flotte de camions de 2 % par kilomètre.	●	Réduction de 2,1 % enregistrée dans la seconde moitié de l'année. >> PAGE 7	Améliorer le rendement énergétique de 2 % par kilomètre.
Déterminer les secteurs de nos activités qui produisent des émissions de dioxyde de carbone, et fixer un objectif de réduction pour 2009.	◒	Nous avons mis en place des indicateurs de rendement clés pour mesurer nos émissions de dioxyde de carbone.	Réduire les fuites de réfrigérants de 5 %.
Travailler avec les partenaires de l'industrie pour développer un outil de mesure du bilan carbone pour l'ensemble de l'industrie.	◒	Nous avons participé à une initiative de durabilité environnementale (Environmental Sustainability Initiative) pour l'industrie de l'alimentation au détail. Chaque entreprise participante a commencé à entrer ses données de façon que l'on puisse calculer les émissions de dioxyde de carbone pour l'ensemble de l'industrie. >> PAGE 7	Accroître l'exactitude des données en ajustant et en surveillant les pratiques de collecte de données.
Élaborer des normes de construction durable pour la conception et la rénovation de nos magasins et centres de distribution.	◒	De nouvelles normes et spécifications de construction durable ont été définies conformément aux principes du Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) et à nos propres normes de construction durable. >> PAGE 6	Construire notre premier centre de distribution selon les normes de certification LEED à Surrey, en Colombie-Britannique.
Lancer notre second magasin écologique modèle.	◒	Ouverture du Loblaw *Superstore* à Scarborough le 7 mai 2008. >> PAGE 6	Construire notre premier centre de distribution selon les normes de certification LEED à Surrey, en Colombie-Britannique.
Établir les fondements, les priorités et les objectifs de réduction des emballages de nos produits de marque contrôlée sur cinq ans.	●	Réalisation de la phase 1 de la vérification des emballages de nos produits alimentaires et de santé/beauté de marque contrôlée. >> PAGE 9 Nous avons émis nos paramètres pour le développement d'emballages respectueux de l'environnement.	Diminuer de 50 % sur cinq ans l'utilisation d'emballages non recyclables pour les produits de marque contrôlée. Terminer la phase 2 de la vérification des emballages de produits de marchandise générale en 2009.
Lancer de nouveaux produits *PC Vert*.	●	Lancement de 12 nouveaux produits *PC Vert* en 2008.	Étendre encore davantage notre gamme de produits *PC Vert*.

Objectif atteint | Objectif presque atteint ou en voie de l'être | Objectif non atteint ou au stade initial

Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

OBJECTIFS 2008	PROGRESSION	RÉALISATIONS 2008	OBJECTIFS 2009
Augmenter l'approvisionnement en fruits et légumes locaux de 10 % au cours des trois prochaines années.	●	Hausse des ventes de fruits et légumes canadiens de plus de 10 % pendant la campagne *Ça pousse chez nous*. **>> PAGE 12**	Progresser vers l'objectif sur trois ans d'accroître l'approvisionnement en fruits et légumes locaux. Tenir d'autres campagnes visant à promouvoir les fruits et légumes locaux.
Améliorer les outils et les processus de nos systèmes de vérification de même que la conformité des fournisseurs.	◒	Instauration d'un contrat d'approvisionnement commun pour tous les fournisseurs de produits non alimentaires. **>> PAGE 14** Exécution de 193 vérifications RSE auprès de fournisseurs. **>> PAGE 14** Établissement d'un environnement contrôlé de sorte qu'aucun nouveau fournisseur ne puisse être entré dans notre système sans un contrat dûment signé. **>> PAGE 14**	Procéder à toutes les vérifications en matière de RSE avant que le fournisseur ne soit entré dans notre système. Établir un processus contrôlé pour toutes les vérifications effectuées avant qu'un fournisseur ne soit entré dans notre système.
Intégrer nos normes RSE actuelles dans les contrats d'approvisionnement avec nos fournisseurs et nos processus de vérification.	◒	Intégration des critères RSE dans les contrats d'approvisionnement avec nos fournisseurs pour assurer des conditions de travail éthiques dans toutes les usines qui fournissent des produits à Loblaw. **>> PAGE 14**	Étendre le programme de RSE ainsi que le contrat d'approvisionnement à tous les fournisseurs.
Aucun objectif établi en 2008 en matière de pratiques durables au niveau des produits de la mer.	○	Nous avons entrepris le développement d'une politique durable au niveau des produits de la mer. **>> PAGE 13** Nous avons lancé 10 produits de la mer certifiés par le Marine Stewardship Council. **>> PAGE 13**	Finaliser et implanter la politique durable de Loblaw au niveau des produits de la mer.
Créer un plan de développement des produits issus du commerce équitable visant des catégories comme le thé, le chocolat, les fruits tropicaux, les noix et les produits de la mer.	●	Lancement de 9 produits certifiés équitables. **>> PAGE 11**	Étendre notre gamme de produits certifiés équitables.

Faire une différence positive dans notre communauté

OBJECTIFS 2008	PROGRESSION	RÉALISATIONS 2008	OBJECTIFS 2009
Verser 10 millions $ aux programmes et organismes dont la mission est conforme à notre plan communautaire en trois volets et aux communautés où sont situés nos magasins.	●	Nous avons versé les 10 millions $ visés :	Appuyer plus de 1 000 magasins par l'entremise de notre Programme de subventions aux collègues bénévoles.
		DONS Dons de 3,5 millions $ à la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*, à des projets pour des enfants actifs et en santé ou pour rendre nos villes plus écologiques, à des banques alimentaires et à divers organismes via le programme de dons aux collègues bénévoles de Loblaw. **>> PAGE 15**	**DONS** Verser 4,4 millions $ pour appuyer la FECP, des projets pour des enfants actifs et en santé, les banques alimentaires locales afin de pouvoir nourrir les gens de notre voisinage; rendre nos villes plus écologiques; soutenir des initiatives communautaires locales et contribuer au Programme de dons aux collègues bénévoles de Loblaw.
		COMMANDITES Commandites de 5,8 millions $, notamment de l'Équipe canadienne de ski alpin, de banques alimentaires et d'organismes communautaires locaux, de même que le don de cartes-cadeaux. **>> PAGES 17, 19**	**COMMANDITES** 6,25 millions $
		APPORT LOCAL Les contributions effectuées par nos magasins et centres de distribution ont totalisé 1,1 million $.	**APPORT LOCAL** 2,5 millions $
		Nous avons amassé 350 000 $ en dons aux caisses dans le cadre de la campagne « *Donnez un peu, aidez beaucoup* » au bénéfice d'organismes communautaires locaux. **>> PAGE 16**	Amasser 1 million $ dans le cadre de la campagne « *Donnez un peu, aidez beaucoup* ».
		Nous avons permis de recueillir 9,6 millions $ en dons au profit de la FECP et d'autres organismes locaux. **>> PAGE 16**	Recueillir 10,9 millions $ pour la FECP et d'autres organismes communautaires locaux.
Aider la FECP à recueillir 10 millions $ pour venir en aide à plus de 1 000 familles au Canada.	●	Nous avons versé 9,5 millions $ à 1 000 familles et 1 million $ à Déjeuner pour apprendre. **>> PAGE 17**	Verser 10 millions $ (incluant 1 million $ à Déjeuner pour apprendre).
Lancer de nouveaux produits *PC Menu bleu*.	●	Lancement de 68 nouveaux produits *PC Menu bleu*. **>> PAGE 18**	Étendre notre gamme de produits *PC Menu bleu*, avec notamment davantage de produits à faible teneur en sodium.

Refléter les diversités culturelles de notre pays

OBJECTIFS 2008	PROGRESSION	RÉALISATIONS 2008	OBJECTIFS 2009
Former un Conseil d'inclusion.		Création d'un Conseil d'inclusion visant à promouvoir la diversité, établir une stratégie, définir des objectifs et suivre les progrès réalisés dans l'ensemble de l'entreprise. **>> PAGE 20**	Assurer que les principaux magasins offrant des produits ethniques reflètent les collectivités où ils sont situés. Augmenter le pourcentage de femmes à la direction de magasins de 13 % à 15 %. Augmenter le nombre de personnes atteintes d'une déficience physique ou intellectuelle dans nos centres de services aux magasins.
Instaurer des initiatives ciblées en matière de recrutement et de rétention des collègues.		Publication d'annonces de recrutement rédigées en plusieurs langues dans les journaux locaux des communautés culturelles où sont situés nos principaux magasins offrant des produits ethniques; établissement de liens avec des organismes communautaires avoisinants pour attirer des candidats. **>> PAGE 20** Adhésion au programme de recrutement Equitek pour attirer des candidats qui n'auraient pas pu être rejoints par les méthodes de recrutement traditionnelles. **>> PAGE 20**	Recruter à l'aide d'organismes locaux ciblés dans les communautés culturelles où nos principaux magasins ethniques sont situés. Mettre en œuvre un plan pour recruter et nommer des femmes à la direction de nos magasins ainsi que les retenir, conformément à nos objectifs. Identifier et recruter des personnes atteintes d'une déficience physique ou intellectuelle auprès d'organismes leur venant en aide pour combler nos postes de soutien en magasin.
Établir des objectifs pour augmenter le nombre et la diversité des produits ethniques que nous offrons.		Augmentation de notre part de marché de produits ethniques de près de 2 %. **>> PAGE 20**	Doubler nos ventes au cours des deux prochaines années à l'aide d'une offre élargie, de plus de programmes de promotion et d'une plus grande participation aux activités ethniques locales.

Objectif atteint | Objectif presque atteint ou en voie de l'être | Objectif non atteint ou au stade initial

Être un milieu de travail formidable

OBJECTIFS 2008	PROGRESSION	RÉALISATIONS 2008	OBJECTIFS 2009
Déployer le sondage national « *Dire les choses comme elles sont* ».	● ◒	Participation de 135 000 répondants. >> PAGE 23 Des équipes chargées de l'établissement d'un plan d'action ont reçu des fonds d'intervention rapide afin de régler les problèmes de moindre envergure et de concrétiser les idées les plus percutantes. >> PAGE 23	Effectuer des sondages mensuels auprès de différents segments de collègues. Déploiement à 100 % du fonds d'intervention rapide.
Mettre en œuvre l'outil de planification de la « Tour de contrôle des activités en magasin » et les initiatives liées aux communications aux magasins.	◒	Réunions de la « Tour de contrôle des activités en magasin » tenues trois fois par semaine et implantation d'un calendrier de planification. >> PAGE 22	Implantation reflétant notre façon de faire des affaires.
Réduire le taux de roulement annuel des collègues de 10 % sur trois ans (entre 2008 et 2010).	◒	Mise en place d'un outil de mesure uniforme dans tout le pays et établissement d'objectifs par secteur pour mieux suivre l'évolution du taux de roulement.	Réduire le taux de roulement de 5 % en 2009.
Former 52 000 collègues.	●	Formation de plus de 60 000 collègues de magasin. >> PAGE 24	Former 40 000 collègues.
Ouvrir six nouveaux magasins-écoles.	●	Ouverture de 9 nouveaux magasins-écoles, pour un total de 15 dans l'ensemble du Canada. >> PAGE 24	Implantation selon notre façon de faire des affaires.
Mettre en place une stratégie de santé, sécurité et bien-être.	◒	Nous avons élaboré et entamé la mise en place de notre stratégie qui comprend l'établissement de rapports quotidiens et périodiques détaillés sur les incidents liés à la sécurité, formant un outil d'analyse des tendances. >> PAGE 23	Implantation selon notre façon de faire des affaires.
Réduire les accidents de travail de 15 % sur trois ans (entre 2008 et 2010).	●	Nous avons atteint notre objectif sur trois ans dès la première année avec une baisse de 19 % des accidents de travail en 2008. >> PAGE 23	Réduire le nombre d'accidents de travail de 15 % au cours des trois prochaines années.

Le comité RSE

En tant que membres du comité RSE de Loblaw, nous nous assurons que nos responsabilités se reflètent dans l'ensemble des activités de l'entreprise. Tout en étant à l'écoute de notre clientèle, de nos collègues et de nos intervenants clés, nous travaillons en équipes couvrant chacun de nos secteurs de responsabilité en vue de déterminer des priorités, des indicateurs et des méthodes d'établissement de rapports, conformément aux cinq piliers de l'entreprise. Chaque membre est appuyé par un membre de la direction, lequel doit assurer l'intégration de la RSE au sein de notre culture, veiller au respect de nos engagements et collaborer avec le comité RSE afin d'établir des objectifs réalistes et responsables. Le comité est dirigé par le vice-président principal de la Responsabilité sociale de l'entreprise, qui relève directement du président du Conseil.

Nous sommes heureux de vous présenter notre second rapport annuel sur la RSE, et nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires à l'adresse rse@loblaw.ca. Nous serions ravis que vous nous donniez votre avis sur ce que nous faisons et sur la manière dont nous pouvons nous améliorer afin que nos actions ainsi que nos communications et rapports en matière de RSE soient encore plus pertinents.

PHOTOS CI-DESSOUS, DE GAUCHE À DROITE

Priya Bates
DIRECTRICE PRINCIPALE, COMMUNICATIONS INTERNES

Larry Griffin
VICE-PRÉSIDENT, SÉCURITÉ DES ALIMENTS

Mark Schembri
VICE-PRÉSIDENT, SYSTÈMES DES SUPERMARCHÉS ET ENTRETIEN DES MAGASINS

Christena Manley
DIRECTRICE, PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Julija Hunter
DIRECTRICE PRINCIPALE, AFFAIRES CORPORATIVES

Mario Fatica
VICE-PRÉSIDENT, PLANIFICATION, DÉVELOPPEMENT ET APPROBATIONS

Sonya Fiorini-Carinci
DIRECTRICE PRINCIPALE, RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Walter Kraus
DIRECTEUR PRINCIPAL, AFFAIRES ENVIRONNEMENTALES

Debbie Brown
DIRECTRICE, PROCESSUS ET SOUTIEN, CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Daniel Tremblay
VICE-PRÉSIDENT PRINCIPAL, RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Todd Warnell
DIRECTEUR PRINCIPAL, EXPLOITATION CENTRALE DES ACTIVITÉS DE DÉTAIL

Robert Fortin
VICE-PRÉSIDENT, PLANIFICATION ET SOUTIEN, TRANSPORT

Cristina Greto
COORDONNATRICE, RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Frank Pagliaro
VICE-PRÉSIDENT ET CHEF DÉLÉGUÉ, UNITÉ D'AFFAIRES DES FRUITS ET LÉGUMES

Inge van den Berg
VICE-PRÉSIDENTE, AFFAIRES PUBLIQUES ET RELATIONS AVEC LES INVESTISSEURS

Claudio Gemmiti
VICE-PRÉSIDENT, SANTÉ/BEAUTÉ, ARTICLES MÉNAGERS ET MARCHANDISE GÉNÉRALE

Peggy Hornell
DIRECTRICE PRINCIPALE, INVESTISSEMENTS COMMUNAUTAIRES

MEMBRES ABSENTS :

Andrew Flemming
DIRECTEUR PRINCIPAL, SOUTIEN NATIONAL AUX CD

Nan Oldroyd
DIRECTRICE PRINCIPALE, TALENTS ET DIVERSITÉ

Notre façon de faire des affaires

Responsabilité sociale de l'entreprise – Rapport 2008 – Les Compagnies Loblaw limitée

Afin de réduire l'utilisation de papier, ce rapport est publié en format PDF sur le site officiel de l'entreprise, www.loblaw.ca. Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec le service de Responsabilité sociale de l'entreprise à l'adresse rse@loblaw.ca.

Loblaw
COMPANIES LIMITED
LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

loblaw.ca

PC, le Choix du Président, Services financiers le Choix du Président, sans nom, Joe Style frais, Menu bleu, le logo VERT, le logo BIOLOGIQUE et Ça pousse chez nous sont des marques de commerce de Loblaws inc.

WWF et le logo de l'ours sont des marques de commerce de la WWF-World Wide Fund For Nature.

Le logo MARINE STEWARDSHIP COUNCIL est une marque de commerce enregistrée du Marine Stewardship Council.

Le logo DÉJEUNER POUR APPRENDRE est une marque de commerce de Déjeuner pour apprendre.