



Accueil > La responsabilité sociale chez Loblaw > À propos de Loblaw

Imprimer cette page

## À propos de Loblaw

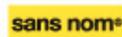
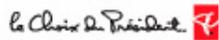
Chaque jour, plus de 136 000 employés à temps plein et à temps partiel servent la clientèle dans plus de 1 000 magasins détenus par la société et franchisés d'un océan à l'autre. En incluant ses magasins franchisés, Loblaw est l'un des plus importants employeurs dans le secteur privé au Canada. La société s'efforce d'être socialement responsable en respectant l'environnement, en faisant preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement, en faisant une différence positive dans les collectivités où elle est présente, en reflétant les diversités culturelles de notre pays et en étant un milieu de travail formidable.

### Notre mission

La mission de Loblaw est d'être le meilleur détaillant au Canada dans les secteurs des produits alimentaires, des produits 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.

### Nos marques contrôlées

Loblaw offre à ses clients des produits de grande qualité à très bons prix grâce au programme de marques contrôlées le plus imposant au Canada, composé de marques aussi réputées que *le Choix du Président*, *Menu bleu*, *sans nom* et *Joe Fresh*. L'entreprise propose aussi aux consommateurs des produits et services financiers novateurs regroupés sous la marque Services financiers *le Choix du Président*, qui comprend la carte MasterCard<sup>MD</sup> Services financiers *le Choix du Président* et le programme de fidélité points *PC*.



**22**

bannières dans l'ensemble du pays

**576**

magasins détenus par la société et

**451**

magasins franchisés d'un océan à l'autre

**24**

centres de distribution détenus par la société et

**6**

centres de distribution exploités par des tiers desservent nos magasins

Plus de

**14**

millions de Canadiens font leurs achats dans nos magasins chaque semaine

## Où nous trouver

### QUEST



### ONTARIO



### QUÉBEC



### ATLANTIQUE



Chiffre d'affaires de

# 30 997

millions \$

Bénéfice net de

# 681

millions \$

Plus de

# 136 000

collègues et employés  
franchisés à temps plein  
et à temps partiel



Accueil › La responsabilité sociale chez Loblaw › À propos du présent rapport

Imprimer cette page 

## À propos du présent rapport

Le rapport 2010 sur la RSE décrit le rendement de Les Compagnies Loblaw limitée en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2010. Il couvre les activités liées à la RSE de Loblaw et englobe tous les magasins détenus par la société, les centres de services aux magasins et les centres de distribution.

Notre intention est d'offrir un aperçu complet et pondéré de notre rendement en matière de RSE en fonction des attentes et des intérêts de nos principaux intervenants, notamment : la clientèle, les collègues, les gouvernements, les organismes non gouvernementaux (ONG), nos partenaires, nos fournisseurs et les investisseurs. Nous interagissons avec ces différents intervenants dans le cadre de réunions, de présentations, de sondages sur le service à la clientèle ou de rapports comme celui-ci.

Le présent rapport sur la RSE 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 pour guider notre choix d'indicateurs de rendement et pour la sélection du contenu du présent rapport.

Notre rapport sur la RSE en est à sa quatrième édition. Le dernier rapport a été publié en avril 2010. Aucun changement majeur n'a été apporté à la portée de notre reddition de compte ni aux méthodes de mesure utilisées depuis sa diffusion.

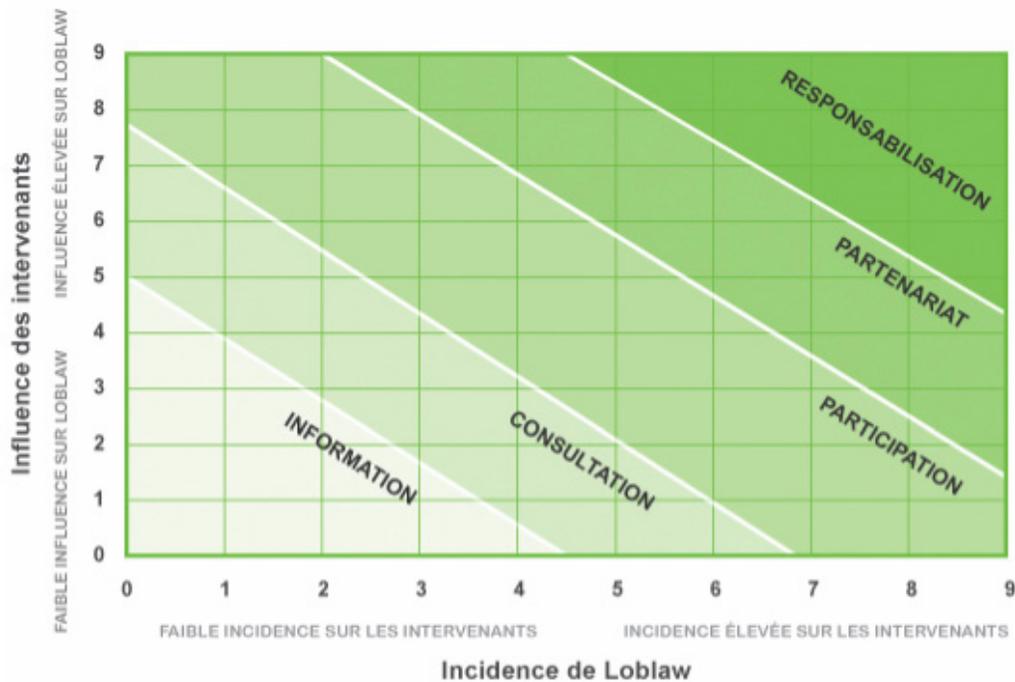
### Principe de l'importance relative

Lorsque nous établissons nos stratégies et nos cibles en matière de RSE, nous suivons des lignes directrices dictées par le principe de l'importance relative pour veiller à ce que nos secteurs d'intervention visent des priorités pertinentes à nos activités et d'intérêt pour nos intervenants.

La première étape consiste à déterminer les principaux enjeux en fonction d'initiatives d'engagement auprès de nos intervenants menées à l'interne et par le Canadian Business for Social Responsibility (CBSR). Par la suite, nous évaluons ces enjeux en tenant compte de l'incidence potentielle de Loblaw sur ces derniers et de la nature de l'influence de nos intervenants. Les résultats de ce processus servent à orienter notre stratégie de RSE, à établir de nouveaux engagements et à déterminer les sujets à

*Le CBSR est fier d'appuyer Loblaw dans le cadre de ses progrès visant à faire de la responsabilité sociale de l'entreprise partie intégrante de sa stratégie d'affaires. Loblaw, une entreprise canadienne jouissant d'une grande influence, hausse la barre en matière de rendement des fournisseurs, surveille de près et gère les principaux enjeux ayant des répercussions sur l'entreprise ainsi que sur ses intervenants, et veille à rendre compte de ses résultats.*

Andrea Baldwin  
Vice-présidente,  
Membership et services  
consultatifs  
CBSR



### Intégrité du rapport

Avant d'être publiés, tous les plans, buts établis, cibles et objectifs en matière de RSE ont été examinés et approuvés par les services juridiques, des relations avec les investisseurs et de vérification interne de la société quant à leur exactitude et leur validité.

### Examen par des intervenants externes

Le CBSR a évalué les rapports de RSE de Loblaw, avant et après leur publication, et les a comparés aux dix lignes directrices émises par la Global Reporting Initiative de manière à en définir la qualité et le contenu. De plus, le CBSR s'est adressé à divers intervenants afin de solliciter, au nom de Loblaw, leurs commentaires sur le rapport de l'entreprise, puis de transmettre leurs recommandations à l'équipe de la haute direction de Loblaw.



Accueil > La responsabilité sociale chez Loblaw > Prix

Imprimer cette page 

## Prix

Nous avons eu le privilège de recevoir, entre autres, les prix suivants en 2010 :

**Entreprise remarquable en matière de levée de fonds :** L'Association of Fundraising Professionals Greater Toronto Chapter Philanthropy Awards reconnaît la contribution remarquable en matière de temps, de leadership et d'appui financier de la part d'organisations et de particuliers.



**Les 10 cultures d'entreprise les plus admirées au Canada – région centrale :** Ce prix est décerné par Waterstone Human Capital et reconnaît les grandes organisations canadiennes qui ont instauré une culture qui contribue à accroître le rendement et à maintenir un avantage concurrentiel.



**Les employeurs les plus écologiques au Canada :** Récompense les employeurs qui dominent par leur influence à l'échelle nationale en créant une culture de conscientisation environnementale au sein de leur organisation.



**Palmarès des 100 meilleurs employeurs au Canada :** Reconnaît les entreprises et organisations qui se distinguent en sachant attirer et fidéliser leurs employés.



**Palmarès des meilleurs employeurs au Canada pour les jeunes canadiens :** Reconnaît les employeurs au Canada qui se distinguent en sachant attirer et fidéliser les jeunes travailleurs.



**Les 50 meilleures entreprises citoyennes selon Corporate Knights (5<sup>e</sup> rang) :** Le magazine *Corporate Knights* reconnaît les entreprises responsables du Canada.



**Le classement des 10 meilleurs employeurs du Financial Post :** Reconnaît les entreprises du Canada qui offrent des occasions d'avancement de carrière remarquables ainsi que des avantages avant-gardistes pour leurs employés.



**Palmarès du *Globe and Mail* portant sur la responsabilité sociale :** Issu d'un effort conjoint entre le *Globe and Mail* et le magazine *Corporate Knights*, le sondage sur la responsabilité sociale d'entreprise examine l'équilibre entre la valeur marchande des employés les plus talentueux et le fait d'être un bon citoyen corporatif.

**Les meilleurs employeurs du grand Toronto :** Reconnaît les employeurs de Toronto qui se distinguent dans leur industrie en proposant un milieu de travail exceptionnel.

**Prix du Meilleur employeur de l'année de Jobs West :** Reçu par nos magasins *Real Canadian Superstore* de Burnaby et de Vancouver, en Colombie-Britannique, ce prix récompense les employeurs qui déploient des efforts considérables en vue de soutenir et d'embaucher des personnes présentant un trouble du développement.

**Prix pour la réduction des matières résiduelles en Ontario :** Ce prix est décerné par le Conseil du recyclage de l'Ontario et reconnaît l'engagement des entreprises en matière d'environnement durable.





Accueil > La responsabilité sociale chez Loblaw > Partenariats

Imprimer cette page

## Partenariats

Loblaw collabore avec un large éventail d'intervenants pour remplir ses obligations en matière de responsabilité sociale et pour instituer des pratiques d'affaires responsables. Nos principaux partenaires sont notamment :



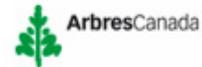
UNIVERSITY  
of GUELPH



CLUB DES PETITS  
DÉJEUNERS DU QUÉBEC



The Conference Board of Canada  
Insights You Can Count On



We build strong kids,  
strong families,  
strong communities.



Plus de vie à la vie  
des jeunes, des familles  
et de la communauté.



CARBON DISCLOSURE PROJECT



Ecology Action Centre

GREENPEACE



Galen G. Weston  
Président du Conseil

Accueil › La responsabilité sociale chez Loblaw › Message du président du Conseil

Imprimer cette page

## Message du président du Conseil

À titre de plus important détaillant en alimentation au Canada, Loblaw nourrit les familles d'ici, crée de l'emploi et fait une différence positive dans les communautés, et ce, d'un océan à l'autre. Notre engagement en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) s'inscrit dans le cadre de nos efforts pour réussir à faire cette différence. Nous nous sommes fixé pour objectif de répondre aux besoins à court terme tout en nous préparant à relever les défis avec lesquels notre pays sera aux prises dans le futur.

Nous avons déjà réalisé d'importants progrès à ce chapitre. En fait, plusieurs de nos initiatives de RSE et des changements apportés à nos propres comportements ont incité d'autres détaillants à emboîter le pas. On remarque même qu'ils ont suscité des changements positifs dans le comportement de nos clients et de nos partenaires au sein de notre chaîne d'approvisionnement.

- En matière d'environnement, nos programmes de réduction des matières résiduelles, d'économie d'énergie et d'efficacité énergétique ont été le moteur d'améliorations considérables. Nous sommes particulièrement fiers de la réduction à la source de l'utilisation des sacs en plastique, rendue possible grâce à notre stratégie visant à exiger des frais de 0,05 \$ pour chaque sac en plastique distribué. En 2010, nos clients ont en effet utilisé 73 % moins de sacs en plastique qu'avant la mise en place de cette stratégie. Depuis 2007, nous avons réduit de 2,5 milliards le nombre de sacs en plastique distribués dans nos magasins.
- Lorsqu'il est question de sécurité des aliments, nous pouvons affirmer être dignes de la confiance que nos clients nous accordent lorsqu'ils font leurs achats chez Loblaw. Par exemple, nous avons promptement adhéré à la Global Food Safety Initiative (GFSI) et nous avons été le premier détaillant en alimentation au Canada à exiger que nos fournisseurs de marques contrôlées respectent également les normes de la GFSI. À la fin de l'exercice 2010, tous nos fournisseurs de produits prêts à manger étaient certifiés comme étant conformes aux normes de la GFSI après avoir fait l'objet de vérifications.
- Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement s'avère essentiel pour continuer à offrir à notre clientèle d'excellents produits à des prix avantageux. C'est pourquoi nous nous sommes formellement engagés à nous approvisionner exclusivement auprès de sources de produits de la mer durables d'ici la fin de 2013. De plus, nous continuons à appuyer les producteurs canadiens. Nous avons l'intention de lancer des campagnes de sensibilisation et de marketing à l'intention des consommateurs à cet effet, créer des partenariats et mettre en place des initiatives en matière de recherche dans le but d'en arriver à d'importantes percées, de mieux faire connaître les produits canadiens et d'en stimuler la vente.

Malgré tous les progrès que nous avons accomplis, il nous reste encore bien du travail à faire, que ce soit par nous-mêmes ou en collaboration avec d'autres partenaires.

Comme je le mentionnais dans mon message de l'année dernière, plusieurs tendances se précisent et de nombreux défis nous guettent à plus long terme. Parmi ces derniers, mentionnons la disponibilité de produits alimentaires sécuritaires à l'échelle de la planète, la croissance de la population mondiale et les changements climatiques. En tant que détaillant en alimentation dont la clientèle, qui visite nos magasins semaine après semaine, compte pour près du tiers de la population du Canada, nous ne pouvons ignorer le défi imminent que pose le coût sans cesse plus élevé des soins de santé et le lien entre l'alimentation, la santé et la nutrition.

L'alimentation est l'un des principaux facteurs associés aux quatre maladies chroniques les plus répandues (soit les maladies du cœur, l'obésité, le diabète et le cancer), lesquelles nuisent à la qualité de vie des personnes atteintes en plus de constituer un fardeau financier inquiétant pour le système de santé.

Nous croyons que Loblaw a non seulement le pouvoir, mais le devoir de faire partie de la solution.

Les Canadiens n'ont jamais eu un tel choix de produits alimentaires que maintenant. Au cours des dernières décennies, la variété n'a cessé de s'accroître grâce, en large partie, à l'efficacité de notre réseau de fournisseurs et de magasins. En offrant un choix d'aliments plus sains, en garnissant nos étalages de fruits et légumes frais cultivés ici, en sensibilisant les consommateurs aux valeurs nutritives et en encourageant l'adoption d'un mode de vie actif, nous pouvons contribuer à l'amélioration de la santé des Canadiens. Chez Loblaw, nous comptons tenir le rôle de chef de file à ce chapitre en apportant encore plus de changements en magasin. Bien que plusieurs efforts aient été déployés en vue d'offrir un choix plus varié et une meilleure disponibilité de produits frais et sains provenant d'ici et d'ailleurs, nous désirons en faire plus encore.

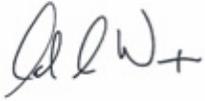
Nous avons mis sur pied une équipe dédiée ayant pour nom « Santé et bien-être », dont le mandat sera de se pencher sur ces enjeux. Nous accentuons l'importance accordée à la nutrition en élargissant notre gamme de produits *Menu bleu*, en réduisant la teneur en sodium de nos produits de marques contrôlées et en éliminant les gras trans de plusieurs autres de nos produits, tout en augmentant leur teneur en fibres, vitamines et autres éléments nutritifs. Nous aiderons également nos clients à mieux comprendre comment améliorer leur alimentation grâce à la présence de nutritionnistes dans nos magasins, ainsi qu'en nous associant à des organismes telle l'Association canadienne du diabète afin de sensibiliser les gens à la gravité du diabète, en leur permettant notamment d'évaluer leur risque de souffrir de la maladie et en offrant des programmes d'éducation. Ces initiatives constituent certains des fondements autour desquels pourra s'articuler une vision à plus long terme. Nous souhaitons collaborer avec les gouvernements, les chercheurs, les éducateurs, les fabricants de produits alimentaires ainsi que divers organismes à but non lucratif pour élaborer des stratégies de production alimentaire à long terme. Nous croyons en effet qu'une telle stratégie nationale s'impose.

Le Canada est l'un des plus grands exportateurs de produits agricoles au monde. Par ailleurs, de plus en plus de Canadiens veulent acheter des aliments provenant d'ici, mais à un prix concurrentiel. Notre pays doit décider du degré d'autosuffisance auquel il aspire et déterminer comment y parvenir. La mise en place d'une stratégie alimentaire nationale permettrait d'établir ce à quoi devrait ressembler notre système alimentaire, et quelles sont les mesures à prendre à cette fin.

Pour faire avancer la recherche, les discussions ainsi que les progrès sur cet important sujet, Loblaw a instauré trois grands partenariats :

- Nous travaillons depuis longtemps en collaboration avec le Dr David Jenkins et son équipe de spécialistes en nutrition de l'Université de Toronto, afin de créer des produits alléchants faits d'ingrédients sains et nutritifs, comme ceux de notre gamme *Menu bleu*. Le Dr Jenkins est l'auteur de recherches révolutionnaires sur les effets de l'alimentation sur les maladies chroniques, de même qu'un ardent promoteur de l'étiquetage nutritionnel.
- En 2010, nous avons versé un don de 3 millions de dollars à l'Université de Guelph afin d'établir la Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée. Nous sommes persuadés que cette université sera reconnue un jour comme un centre mondial d'excellence en matière de production alimentaire durable.
- Toujours en 2010, Loblaw a exercé un rôle de premier plan dans le développement du « Centre for Food in Canada » du Conference Board du Canada, lequel a pour objectif de dresser un cadre en vue de l'élaboration d'une stratégie alimentaire nationale.

Avec l'appui de nos collègues et de nos clients, nous saurons véritablement faire une différence positive au sein de nos collectivités, de notre pays, voire de notre planète. De par notre engagement envers les cinq piliers de la responsabilité sociale de l'entreprise, nous veillons à ce que nos valeurs demeurent au cœur de notre façon de faire des affaires, et ce, pour maintes années à venir.



Galen G. Weston  
Président du Conseil

[Retour au début](#)



[Accueil](#) > [La responsabilité sociale chez Loblaw](#) > [Vue d'ensemble de la RSE](#)

[Imprimer cette page](#) 

## Vue d'ensemble de la RSE

Sur le plan des affaires, l'approche de Loblaw est fondée sur ses valeurs. Nos engagements relativement à la RSE se reflètent dans nos activités par l'entremise de nos cinq grands 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 revues et évaluées en fonction de ces piliers et nous faisons état de notre performance de différentes façons, dont le présent rapport sur la RSE.

### Respecter l'environnement

Notre engagement à limiter l'incidence de nos produits et de nos activités sur l'environnement se concrétise par des gestes posés au quotidien, à tous les échelons de notre organisation. Nos priorités en matière de RSE sont les suivantes :

- Réduire notre empreinte carbone en diminuant notre consommation d'électricité et de carburant, les fuites de gaz réfrigérants et la quantité de matières résiduelles que nous générons.
- Éviter que les matières résiduelles aboutissent dans les sites d'enfouissement en adoptant une approche axée sur les 3 « R » (réduire, réutiliser, recycler) au sein de nos magasins, de nos centres de distribution et de nos centres de services aux magasins.
- Étendre la gamme de nos produits *PC VERT* afin d'offrir à nos consommateurs un choix de plus en plus varié de produits écologiques.
- Appuyer les programmes de collecte sélective municipaux tels que le bac et le sac de recyclage bleus partout au pays.

[En savoir plus](#)

### Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement signifie travailler avec nos fournisseurs pour offrir à nos clients des produits de qualité tout en tenant compte de leurs répercussions sur les plans économique et social. Nos priorités en matière de RSE sont les suivantes :

- Nous approvisionner localement afin d'appuyer les producteurs canadiens à l'échelle locale, régionale et nationale et d'offrir des aliments frais et sains à nos clients.
- Nous approvisionner de manière éthique auprès de fournisseurs canadiens et étrangers qui partagent nos valeurs et respectent des normes élevées de qualité, d'intégrité et de responsabilité sociale.
- Contribuer à la santé et à la vitalité de nos sources d'approvisionnement, dont nos océans.

[En savoir plus](#)

## Faire une différence positive dans notre communauté

Nous tenons à soutenir nos collectivités; nous considérons même qu'il s'agit d'un aspect inhérent au succès à long terme de Loblaw. Nos priorités en matière de RSE sont les suivantes :

- Aider les Canadiens à faire de meilleurs choix alimentaires en leur proposant un éventail de mets et de repas santé ainsi que de l'information nutritionnelle.
- Donner généreusement aux programmes communautaires soutenant les axes suivants : la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*<sup>MD</sup>, des enfants actifs et en santé, nourrir les gens de notre voisinage et rendre nos villes plus vertes.
- Encourager les magasins et les collègues de Loblaw à œuvrer au sein d'organismes à but non lucratif locaux par l'entremise de notre Programme de dons aux collègues bénévoles.

[En savoir plus](#)

## Refléter les diversités culturelles de notre pays

Nous travaillons à faire en sorte que la diversité culturelle du Canada se reflète dans les produits que nous offrons, parmi les collègues que nous embauchons et au sein de la culture d'entreprise que nous préconisons. Nos priorités en matière de RSE sont les suivantes :

- Étendre notre gamme de produits qui reflètent l'évolution de la mosaïque culturelle canadienne.
- Refléter la diversité de la clientèle que nous servons à tous les échelons de notre entreprise.
- Créer un environnement de travail inclusif et respectueux qui valorise la diversité des points de vue, de l'expérience, des compétences, des orientations et des aptitudes de nos collègues.

[En savoir plus](#)

## Être un milieu de travail formidable

Plus de 136 000 collègues de Loblaw et employés de ses franchises travaillent avec acharnement dans les magasins détenus par la société, les magasins franchisés, les centres de distribution et les centres de services aux magasins pour bien servir notre clientèle. Nous tenons à ce que leur contribution soit reconnue et voulons les aider à combler leurs aspirations professionnelles. Nos priorités en matière de RSE sont les suivantes :

- Établir une culture qui encourage les collègues à émettre des opinions, à poser des questions et à faire part de leurs idées et solutions susceptibles de contribuer au succès de l'entreprise.
- Maintenir un milieu de travail sécuritaire.
- Dispenser aux collègues la formation dont ils ont besoin pour bien faire leur travail et servir les clients de la façon dont ils aimeraient être servis.
- Reconnaître et récompenser les contributions remarquables de nos collègues.

[En savoir plus](#)



Accueil › La responsabilité sociale chez Loblaw › Gouvernance

Imprimer cette page 

## Gouvernance

Le comité de RSE de Loblaw a pour mandat de promouvoir la responsabilité sociale dans l'ensemble de l'entreprise. Les membres du comité représentent divers secteurs d'activités et enrichissent le débat de par la diversité de leurs perspectives et de leurs compétences.

Tout en étant à l'écoute de la clientèle et des collègues, entre autres, les membres du comité déterminent les priorités, les indicateurs et les obligations s'inscrivant dans le cadre des cinq piliers de responsabilité sociale de l'entreprise. Bénéficiant de l'appui d'un membre de la haute direction, chaque membre du comité doit s'assurer que la responsabilité sociale de l'entreprise fasse partie intégrante de notre culture et veiller au respect de nos engagements. La direction de Loblaw, les collègues et le comité de RSE travaillent de concert à l'établissement d'objectifs mesurables, de même qu'à leur atteinte.

Ce comité est présidé par le vice-président, Affaires corporatives, qui relève directement du président du Conseil et du président de l'entreprise et vice-président du Conseil.

### Gouvernance stratégique chez Loblaw

Le conseil d'administration et la direction de Loblaw croient que des pratiques saines en matière de gouvernance contribuent à assurer une gestion efficace de l'entreprise, ainsi que la réalisation de ses objectifs stratégiques et opérationnels.

Notre site Web, [loblaw.ca](http://loblaw.ca), contient des renseignements importants en matière de gouvernance, dont les suivants :

- [Aperçu de la société](#)
- [Gouvernance d'entreprise](#)
- [Conseil d'administration](#)
- [Code de conduite des affaires](#)
- [Code de conduite des fournisseurs](#) (en anglais seulement)
- [Politique en matière d'environnement](#)



Accueil > Faire une différence positive dans notre communauté > Retombées économiques

Imprimer cette page 

## Retombées économiques

Loblaw injecte chaque année des millions de dollars dans l'économie canadienne. Nous sommes l'un des employeurs les plus importants dans le secteur privé au Canada, nos magasins détenus par la société et nos magasins franchisés procurant de l'emploi à plus de 136 000 collègues et employés franchisés. Nous sommes également l'un des plus importants acheteurs de biens et services canadiens.

Pour la majorité des Canadiens, c'est en magasin que l'incidence de Loblaw se fait le plus sentir. En plus de répondre aux besoins quotidiens des ménages, nos magasins offrent des emplois gratifiants aux gens de la communauté. Nous soutenons de nombreuses causes et travaillons avec les fournisseurs locaux. Ainsi, nous contribuons à la vitalité des communautés locales.

En 2010, nous avons injecté plus de 700 millions de dollars directement dans nos magasins, un investissement qui a touché plus de 200 magasins d'un océan à l'autre. Nous avons créé des milliers d'emplois au cours de ce processus, en attribuant des contrats de construction à des entrepreneurs canadiens par appel d'offres.

Voici en chiffres un aperçu de nos principaux projets de l'année 2010 :

**11**  
nouveaux  
magasins

**17**  
magasins convertis  
sous une nouvelle  
bannière de Loblaw

**134**  
rénovations de  
magasin

**1<sup>er</sup>**  
magasin autonome  
*Joe Fresh* ouvert  
à Vancouver



Pour plus de renseignements à propos du rendement de Loblaw sur le plan financier, consultez notre Rapport annuel 2010.

## Autres initiatives

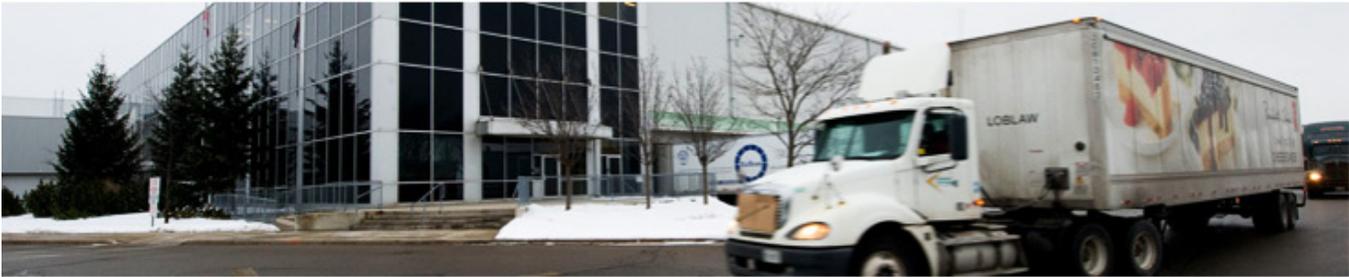
[Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée](#)

[La grande guignolée des médias du Québec](#)

[Programme de dons pour les activités ayant lieu après l'école](#)

[Les écoles culinaires KidSport™](#)

[Dons de la Fondation pour les enfants \*le Choix du Président\* \(FECP\) versés à des hôpitaux pour enfants](#)



Accueil > Respecter l'environnement > Réduction de notre empreinte carbone

Imprimer cette page 

## Réduction de notre empreinte carbone

Nous croyons que l'industrie du commerce de détail peut jouer un rôle important dans la lutte contre les changements climatiques et nous entendons bien faire notre part. Utiliser efficacement l'énergie et réduire la quantité de matières résiduelles qu'elle génère sont d'excellents moyens pour Loblaw de réduire son empreinte carbone. En 2010, nous avons continué à progresser en améliorant l'efficacité énergétique de nos magasins et de notre flotte de transport, et en mettant à l'essai des technologies avancées de production d'énergie renouvelable.

Cette année, nos émissions de gaz à effet de serre ont totalisé 1 122 597 814,79 kg eq CO<sub>2</sub>, ce qui est principalement dû à la consommation d'énergie (électricité, gaz et mazout), aux fuites de gaz réfrigérants, au carburant utilisé par la flotte de véhicules et aux matières résiduelles.

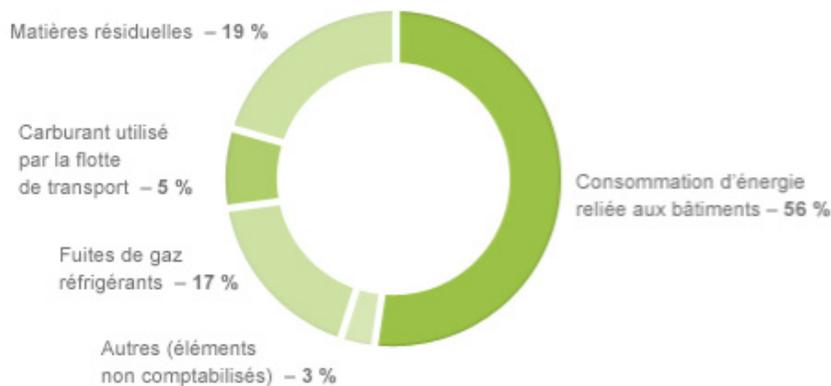
### Autres initiatives

[Journée nationale de la p'tite laine](#)

[Recyclage dans les centres de jardinage](#)

[Produits PC VERT](#)

### Émissions totales de gaz à effet de serre en 2010 (1 122 597 814,79 kg)



- Ces données ne comprennent pas celles des magasins T&T.
- Ne comprennent pas les fuites de gaz réfrigérants qui ne tombent pas sous la catégorie des gaz à effet de serre.



Accueil › Respecter l'environnement › Réduction de notre empreinte carbone › Énergie renouvelable

Imprimer cette page 

## Énergie renouvelable

En 2010, grâce à un partenariat avec Northland Power, nous avons installé des panneaux photovoltaïques sur le toit de deux magasins en Ontario, à savoir le magasin *Loblaws* de Toronto et le magasin *Superstore* d'Ajax, dans le cadre de projets pilotes visant à générer une énergie renouvelable propre. Ces panneaux transforment la lumière du soleil en électricité, ce qui permet de réduire la quantité d'énergie que nous devons puiser à même le réseau électrique provincial. Les panneaux photovoltaïques requièrent peu d'entretien, produisent de l'électricité sans aucune émission et sont silencieux, ce qui en fait une méthode de production d'énergie propre et sécuritaire.

En collaboration avec Northland Power, nous étendrons ce projet à deux autres magasins *Superstore* en Ontario, soit ceux de Whitby et d'Orleans. Si ces projets pilotes s'avèrent concluants, nous procéderons à l'installation de panneaux photovoltaïques sur le toit d'autres magasins.

### Autres initiatives

[Journée nationale de la p'tite laine](#)

[Recyclage dans les centres de jardinage](#)

[Produits PC VERT](#)



[Accueil](#) › [Respecter l'environnement](#) › [Réduction de notre empreinte carbone](#) › [Transport](#)

[Imprimer cette page](#) 

## Transport

Nous avons réalisé d'importants progrès dans le but de réduire notre consommation de carburant et nos émissions de dioxyde de carbone. Nous avons en effet mis en place des systèmes de gestion du transport intégrés ayant pour but de diminuer les distances parcourues à vide, mis sur pied divers programmes de formation pour nos chauffeurs et investi dans de nouveaux équipements, qui permettent notamment de limiter le temps de marche au ralenti, ainsi que dans de nouvelles technologies, comme la technologie hybride. Nous sommes fiers de rapporter que nous avons obtenu de bons résultats.

Au cours des trois dernières années, nous avons réussi à augmenter le niveau d'efficacité de consommation de notre flotte de transport. En 2010, celui-ci a augmenté de 2,3 %, ce qui nous a permis d'éviter l'émission d'environ 791 671 kg eq CO<sub>2</sub>, ce qui équivalait environ à 18 voyages autour du monde en camion lourd de classe 8.

Trois principaux facteurs ont contribué à cette amélioration :

- **Système de gestion du transport intégré** : nous avons complété la mise en place d'un système de gestion du transport intégré qui permettra, entre autres, de minimiser les distances parcourues à vide, ou le nombre de camions sur la route n'ayant aucun chargement à leur bord.
- **Formation et changement des habitudes des chauffeurs** : nous avons amélioré le niveau d'efficacité de la consommation de carburant en enseignant à nos chauffeurs comment réduire le temps de marche au ralenti et à utiliser l'embrayage progressif (qui consiste à embrayer le plus tôt possible au moment de l'accélération).
- **Mise à niveau d'équipement** : nous avons investi dans de nouveaux camions-remorques munis de panneaux latéraux pour réduire la résistance de l'air, des remorques à essieux multiples permettant d'augmenter la charge utile des camions, des pneus à faible résistance au roulement et des chaufferettes d'appoint pour les cabines permettant aux chauffeurs de rester au chaud en hiver sans avoir à faire tourner le moteur.

## Autres initiatives

[Journée nationale de la p'tite laine](#)

[Recyclage dans les centres de jardinage](#)

[Produits PC VERT](#)

## **Technologie de camion hybride**

En 2010, nous avons commencé la mise à niveau de notre flotte de transport en y intégrant les camions aux émissions les plus faibles disponibles sur le marché et en testant un camion hybride de classe 8. Nous sommes le premier détaillant canadien à avoir entrepris un projet pilote de ce genre. En apparence, ce camion ressemble à la plupart des autres camions qui sillonnent nos routes; la principale différence réside dans le système hybride qui l'aide à accélérer alors qu'il est en marche au ralenti. Lorsqu'il est actionné, le système de freinage du camion produit en effet de l'électricité qui est emmagasinée dans la batterie pour ensuite propulser le camion. Comme plusieurs magasins de Loblaw sont situés en milieu urbain, où les nombreuses livraisons requièrent des démarrages et des arrêts fréquents, ce sont là les conditions idéales pour mettre cette nouvelle technologie à l'essai. Les résultats du projet pilote détermineront le nombre de camions de notre flotte qui pourront être remplacés par des camions hybrides au cours des prochaines années.

## **Remorques réfrigérées**

Nous avons également amorcé la mise à l'essai d'une nouvelle technologie de refroidissement ne nécessitant pas de diesel pour nos remorques réfrigérées. Il est en effet maintenant possible de réfrigérer une remorque à l'aide d'un coulis de glace et d'azote plutôt que de diesel.

Nous continuons à examiner les nouvelles technologies qui s'offrent à nous dans le domaine du transport afin de limiter nos émissions de gaz à effet de serre et notre dépendance aux combustibles fossiles.



Accueil › Respecter l'environnement › Réduction de notre empreinte carbone › Réfrigération et efficacité énergétique

Imprimer cette page 

## Réfrigération et efficacité énergétique

La réduction de la consommation d'énergie et des fuites de gaz réfrigérants figure parmi nos principales priorités dans le but de réduire notre empreinte carbone.

Nous nous efforçons de réduire les fuites de gaz réfrigérants de 5 % par année et nous avons accompli d'importants progrès à cet égard au cours des deux dernières années. Dans plusieurs de nos magasins, nous avons incorporé de nouveaux systèmes de réfrigération alternatifs qui réduisent considérablement les besoins en gaz réfrigérants et les fuites potentielles. Nous avons également mis à jour nos politiques et procédures en ce qui concerne les gaz réfrigérants, en plus d'établir une politique stricte relative aux fuites. Des inspections rigoureuses quant à la présence potentielle de fuites de gaz réfrigérants font aussi partie de nos procédures normalisées d'exploitation.

Nous déployons en outre de nouveaux systèmes de réfrigération dans certains de nos magasins. En effet, certaines composantes des systèmes de compresseurs sont placées plus près des comptoirs réfrigérés, ce qui réduit la quantité de gaz réfrigérants qui circule entre les présentoirs et les systèmes de réfrigération, contribuant ainsi à diminuer les risques de fuites.

Nous profitons également de la construction de nouveaux magasins et de la rénovation de magasins existants pour améliorer notre efficacité énergétique. Dans le cadre de rénovations majeures, nous pouvons diminuer notre consommation d'énergie d'environ 10 %. Lors de rénovations, nous cherchons généralement à augmenter l'offre de produits réfrigérés ou surgelés. Cependant, grâce aux avancées technologiques, il nous est tout de même possible de réduire notre consommation d'énergie, en remplaçant notamment les congélateurs à ciel ouvert par des unités munies de portes, ce qui réduit la quantité d'air froid qui s'échappe, en ajoutant des volets rabattables aux comptoirs réfrigérés et en installant des systèmes de gestion de l'énergie automatisés qui réduisent l'utilisation d'éclairage et d'énergie lorsque nos magasins sont fermés.

Par exemple, les rénovations apportées à notre magasin *Superstore* de Kelowna, en Colombie-Britannique, nous ont permis de réduire notre consommation d'électricité de 12 % en y incorporant un nouveau système de gestion de l'énergie et en améliorant les systèmes d'éclairage et de réfrigération, tout en ajoutant plus de comptoirs réfrigérés.

### Autres initiatives

[Journée nationale de la p'tite laine](#)

[Recyclage dans les centres de jardinage](#)

[Produits PC VERT](#)



En 2010, nous avons entrepris un programme de rénovation des pavillons des Services financiers *le Choix du Président* (PCF) situés dans nos magasins. De nouveaux luminaires encastrés et des rails d'éclairage à diodes électroluminescentes (DEL) ont été installés dans 71 pavillons, réduisant ainsi de 50 % la quantité d'électricité nécessaire à l'éclairage.



Accueil > Faire une différence positive dans notre communauté > Une alimentation plus saine

Imprimer cette page 

## Une alimentation plus saine

Nous offrons à notre clientèle un vaste choix d'aliments sains, depuis les fruits et légumes frais, la viande, les grains entiers et les produits laitiers, jusqu'à un assortiment de plus en plus varié d'aliments répondant à divers styles de vie et choix santé. En rendant une saine alimentation à la fois facile, abordable et délicieuse, nous croyons pouvoir jouer un rôle important dans l'amélioration de la santé et du bien-être des Canadiens, et nous intensifions nos efforts en ce sens.

En 2010, nous avons mis au point 80 nouveaux produits *Menu bleu*. Chaque produit est conçu pour être plus sain que son équivalent *le Choix du Président*, à un prix tout aussi alléchant. Pour qu'un produit puisse faire partie de la gamme *Menu bleu*, il doit satisfaire à au moins un des critères nutritionnels suivants : 1) plus de gras polyinsaturés oméga-3, 2) plus de fibres, 3) moins de calories, 4) moins de gras, 5) plus de protéines de soya et 6) moins de sodium. Aujourd'hui plus que jamais, de délicieux choix sont offerts pour chacun de ces piliers essentiels à une saine alimentation.

### Réduction du taux de sodium

La réduction du taux de sodium de nos produits s'est retrouvée en tête de liste de nos priorités en 2010. Nous nous efforçons d'ailleurs d'atteindre les objectifs de réduction des taux de sodium de Santé Canada, lesquels prévoient une réduction du tiers des taux de sodium contenus dans l'alimentation des consommateurs d'ici 2016 pour les ramener à une moyenne de 2300 mg de sodium par jour par personne. Pour atteindre cet objectif, nous avons modifié la recette de 132 produits de marques contrôlées en 2010, pour en réduire en moyenne leur teneur en sodium de 19 %. Parmi ces produits, mentionnons la Boisson de soya *PC Menu bleu*, la Baguette française *PC* et le Repas à la dinde tranchée *sans nom*.

De plus, nous avons conçu en 2010 plus de 300 nouveaux produits de marques contrôlées rencontrant nos lignes directrices internes en matière de teneur en sodium (établies par notre équipe de chercheurs en nutrition et de nutritionnistes selon les recommandations du *Guide alimentaire canadien*). Cette liste comprend les 80 produits *Menu bleu* mis au point l'an dernier.

Nous continuons à travailler de concert avec des spécialistes de la nutrition et des équipes de recherche afin de créer des produits sains et nutritifs à faible teneur en sodium, sans en compromettre le goût.

### Autres initiatives

[Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée](#)

[La grande guignolée des médias du Québec](#)

[Programme de dons pour les activités ayant lieu après l'école](#)

[Les écoles culinaires](#)

[KidSport™](#)

[Dons de la Fondation pour les enfants \*le Choix du Président\* \(FECF\) versés à des hôpitaux pour enfants](#)



Accueil > Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement > Approvisionnement local

Imprimer cette page 

## Approvisionnement local

Plusieurs consommateurs ont vu nos publicités mettant en vedette des producteurs d'ici dans le cadre de notre campagne *C'est de chez nous*, lancée il y a trois ans. Il s'agissait alors de la toute première campagne nationale au pays à soutenir les producteurs locaux.

Idéalement, nous devrions nous procurer tous nos produits auprès des producteurs d'ici, ce qui s'avère toutefois impossible étant donné notre vaste assortiment de produits et le climat canadien. En 2010, jusqu'à 40 % des fruits et légumes offerts dans les magasins de Loblaw en juillet et en août provenaient de producteurs canadiens. Le pourcentage varie selon les régions, mais jusqu'à 180 produits ont fait partie du programme *C'est de chez nous*.

Dans le cadre de notre partenariat avec les producteurs locaux, nous leur apportons notre soutien pour leur permettre de nous approvisionner pendant encore de nombreuses années. En 2010, nous avons travaillé avec les producteurs locaux afin de tester des innovations en matière de produits et d'emballages qui les aideront à faire concurrence aux produits importés. Nous avons également créé des postes à plein temps de responsables du développement des fournisseurs afin de soutenir les producteurs locaux. De plus, nous avons tenu cinq rencontres avec des producteurs régionaux pour discuter des tendances de l'industrie, des normes de l'entreprise et d'autres sujets d'intérêt. Ces rencontres ont également permis aux producteurs de discuter de différentes initiatives avec les gérants de catégorie.

Nous travaillons aussi à étendre notre gamme de produits locaux. Certaines catégories de produits proviennent exclusivement de producteurs canadiens, y compris la volaille, les œufs et le fromage PC (fait à partir de lait de vache à 100 % canadien). Nous tentons par ailleurs d'approvisionner tous les magasins détenus par la société en bœuf à 100 % canadien. Dans tous les cas, nous devons d'abord nous assurer que les produits sont propres à la consommation, satisfont aux attentes de nos clients tant en matière de qualité que de prix et sont disponibles en quantités suffisantes pour répondre au fort volume de la demande.

Nous collaborons aussi régulièrement avec divers fournisseurs, associations et législateurs fédéraux et provinciaux afin de soutenir les producteurs d'ici. Certains collègues de Loblaw sont membres de nombreux conseils d'administration, y compris ceux de l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes, de l'Ontario Produce Marketing Association et de l'Association québécoise de la distribution de fruits et légumes. En 2010, nous avons également tenu des rencontres et travaillé de concert avec les ministres de l'agriculture de neuf provinces.

Pour en savoir plus au sujet de la campagne *C'est de chez nous* et quelques-uns de nos producteurs, veuillez visiter le [www.cestdecheznous.ca](http://www.cestdecheznous.ca).

## Autres initiatives

[Saumon SourceSensée](#)

[Algoma Orchards](#)

[Plantes et fleurs cultivées au Canada](#)



Accueil › Respecter l'environnement › Réacheminement des matières résiduelles › Matières résiduelles organiques

Imprimer cette page 

## Matières résiduelles organiques

Nous nous efforçons de minimiser la quantité de matières organiques qui se transforment éventuellement en matières résiduelles. Nous avons avancé à ce chapitre en collaborant avec divers fournisseurs locaux afin qu'une plus grande quantité de matières résiduelles organiques puissent être valorisées.

Nous avons réalisé d'importants progrès pour réduire la quantité de matières résiduelles organiques ou provenant du gras des effluents qui prennent le chemin des sites d'enfouissement. Par exemple, en Ontario, le gras des effluents produit par les magasins détenus par la société est mélangé aux matières résiduelles organiques générées par certains magasins détenus par la société afin d'alimenter des usines de biométhanisation situées sur des fermes. Les matières résiduelles issues des fruits et légumes et autres aliments sont liquéfiées au magasin dans un broyeur. La boue qui en résulte est versée dans un réservoir, pour être éventuellement transportée par camion-citerne vacuum vers une usine de biométhanisation. La boue et le gras des effluents provenant des magasins détenus par la société sont mélangés et envoyés dans des digesteurs pour être transformés en énergie renouvelable et respectueuse de l'environnement.

Dans la ville de Québec, huit magasins détenus par la société participent à un projet pilote qui vise la transformation des matières résiduelles organiques en compost. Les matières résiduelles sont triées et isolées au magasin, puis elles sont recueillies et envoyées chez des producteurs de la région pour être transformées en compost. Ce programme permet à ces derniers de remplacer l'engrais chimique par un engrais organique entièrement naturel. Nous prévoyons étendre ce programme à d'autres magasins du Québec en 2011.

### Autres initiatives

[Journée nationale de la p'tite laine](#)

[Recyclage dans les centres de jardinage](#)

[Produits PC VERT](#)





Accueil > Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement > Produits de la mer durables

Imprimer cette page 

## Produits de la mer durables

Loblaw est le plus important acheteur et détaillant de produits de la mer au Canada. Afin d'aider à protéger nos océans de la surpêche et autres activités néfastes, nous nous sommes engagés à nous approvisionner en produits de la mer exclusivement auprès de sources durables d'ici la fin de 2013. Par « produits de la mer durables », nous entendons des espèces pêchées en utilisant des techniques qui permettront d'assurer la santé et la disponibilité des stocks pour les générations futures.

Cet engagement concerne l'ensemble de nos activités, non seulement nos marques contrôlées, mais aussi toutes les marques nationales, et ce, dans toutes les catégories de produits. En outre, étant donné que certains éléments essentiels à la réussite de cette politique sont indépendants de notre volonté, nous travaillons avec diligence avec les intervenants concernés pour atteindre nos objectifs.

Nous avons réalisé des progrès impressionnants en 2010 et nous sommes en voie d'atteindre nos objectifs de 2013 :

- Campagnes de sensibilisation et d'information du public – L'une de nos initiatives les plus marquées est sans contredit notre campagne nationale, dans le cadre de laquelle nos comptoirs de produits de la mer présentaient des plateaux vides, lesquels contenaient auparavant des poissons identifiés comme étant « à risque », notamment l'hoplostète orange, le bar du Chili, le requin et la raie.
- Pratiques d'approvisionnement en espadon frais – Dans les magasins participants, nous offrons de l'espadon frais pêché uniquement à la canne ou au harpon. Comparativement à la méthode traditionnelle de pêche à la ligne de fond, la pêche au harpon et à la canne réduit les prises accidentelles d'espèces comme les oiseaux marins, les requins et les tortues.
- Initiatives novatrices en matière d'aquaculture du saumon – Nous avons lancé au Québec et en Ontario le saumon *SourceSensée*, un saumon de l'Atlantique élevé de manière plus responsable. *SourceSensée* deviendra notre nouvelle marque contrôlée de produits de la mer frais issus de sources durables. Nous analysons aussi les possibilités que présente le saumon élevé dans des bassins clos sur la côte Ouest et nous participons aux Dialogues sur l'aquaculture du saumon, une table ronde initiée par WWF qui vise à minimiser les incidences sur les plans environnemental et social de l'élevage du saumon.

## Autres initiatives

[Saumon \*SourceSensée\*](#)  
[Algoma Orchards](#)  
[Plantes et fleurs cultivées au Canada](#)

## Liens utiles

[Engagement en matière de pêche durable](#)  
(PDF – 2.8 MB)

[Engagement en matière de pêche durable](#)  
(Vidéo – 17.5 MB)  
En anglais seulement

Visitez-nous  
sur Facebook



**Océans pour DEMAIN.ca**  
Initiative Loblaw pour des produits de la mer issus de la pêche durable



Accueil > Refléter les diversités culturelles de notre pays > Nos gens

Imprimer cette page 

## Nos gens

Nous croyons fermement aux avantages qu'une main-d'œuvre diversifiée peut apporter, alors qu'elle nous procure une perspective différente des besoins changeants de la clientèle ainsi que de nouvelles solutions aux défis auxquels nous sommes confrontés dans un secteur d'activité en constante évolution.

### Recrutement

En 2010, nous avons procédé au lancement de notre trousse d'inclusion à l'échelle nationale afin d'aider les recruteurs et les gestionnaires à recruter et à embaucher des candidats au profil diversifié. Cette trousse propose des conseils et des outils axés sur le recrutement à l'aide de méthodes non traditionnelles, sur la sélection et la conduite d'entrevues des candidats de manière objective et sur comment permettre aux nouveaux employés de l'entreprise de connaître un bon départ.

Nous utilisons également des outils interactifs conçus à l'interne et par le Conseil canadien des RH du secteur de l'alimentation dans le but de mieux comprendre le profil démographique des collectivités que nous servons et de rejoindre les personnes à la recherche d'un emploi parmi les immigrants, les personnes handicapées, les aînés et les femmes souhaitant faire carrière dans le domaine de la gestion. Grâce à ces outils, les directeurs de magasin peuvent avoir accès aux dernières données de recensement, ce qui leur permet de mieux comprendre la diversité qui caractérise leur collectivité.

### Avancement des femmes

Nous nous sommes fixé comme objectif d'augmenter à 25 % le pourcentage de femmes directrices des magasins détenus par la société. Même si, en 2010, ce pourcentage a connu une légère hausse, passant de 20 % à 21,7 %, il y a encore du travail à faire.

Le réseau Femmes@Loblaw, qui regroupe les collègues de sexe féminin en vue de favoriser leur développement professionnel et le réseautage, est l'une de nos initiatives visant à aider les femmes à faire progresser leur carrière. Les membres prennent également part à des événements externes organisés par le Réseau des femmes exécutives et la Fondation canadienne des femmes, en plus de participer à des activités bénévoles.

### Autres initiatives

[Nouvel An chinois](#)

[Diwali](#)

[Retour au début](#)



Accueil > Être un milieu de travail formidable > Engagement des collègues

Imprimer cette page 

## Engagement des collègues

Nous sommes conscients de l'importance de mobiliser nos collègues et de les aider à atteindre leur plein potentiel. Au cours des dernières années, nous avons introduit une vaste gamme d'outils et de processus spécifiquement conçus pour accroître l'engagement des collègues et faire en sorte que les efforts soient axés sur les bonnes priorités.

Les résultats que nous avons obtenus en 2010 nous indiquent que nous sommes sur la bonne voie :

- Notre cote d'engagement des collègues globale a augmenté de 3 % depuis 2008. L'engagement des collègues est mesuré à l'aide du sondage *Dire les choses comme elles sont*. Chaque collègue peut y participer à deux reprises durant l'année. Le taux de participation est élevé, soit 86 % à l'échelle nationale. Parmi les résultats à retenir pour 2010, on constate une augmentation de 4 % de la note obtenue à la question portant sur l'appréciation globale du travail dans nos magasins détenus par la société. Au sein de nos centres de distribution, nous avons assisté à une amélioration de 4 % des notes obtenues aux questions portant sur la reconnaissance et sur le leadership exercé au sein de l'entreprise.
- Le taux de roulement des collègues a diminué de 11,5 % dans nos magasins détenus par la société, nos centres de distribution et nos centres de services aux magasins, la plus importante amélioration ayant été observée dans nos magasins.
- En 2010, Loblaw a été reconnue comme l'un des *100 meilleurs employeurs au Canada* pour la deuxième année consécutive, de même que l'un des meilleurs employeurs pour les jeunes. Parmi les initiatives qui nous ont aidés à nous tailler une place au sein du palmarès des *100 meilleurs employeurs au Canada* en 2010, mentionnons les [rencontres matinales](#) (de courtes rencontres quotidiennes ayant pour but de discuter de ce qui se passe au sein de l'entreprise), le nouveau programme de reconnaissance [Au-delà du sens du devoir](#), dans le cadre duquel les collègues peuvent proposer la candidature d'un de leurs pairs qui mérite d'être reconnu, et le programme [finissants@Loblaw](#), pour les étudiants fraîchement diplômés des collèges et universités.

## Autres initiatives

[Rencontres quotidiennes matinales](#)

[Programme de reconnaissance ABCD](#)

[Chapeau à une collègue](#)

[Semaine du milieu de travail formidable](#)



Accueil > Être un milieu de travail formidable > Formation et développement

Imprimer cette page 

## Formation et développement

Loblaw offre de nombreuses possibilités en milieu de travail pour acquérir de nouvelles compétences et entreprendre de nouvelles tâches. L'entreprise propose également un large éventail de programmes de formation pour aider les collègues à chaque étape de leur carrière.

En 2010, nous avons mis en place l'initiative Pour un meilleur leadership en magasin afin d'aider les directeurs de magasin à devenir de meilleurs leaders. Elle se compose de plusieurs outils et programmes, notamment 18 ateliers appelés Centres de développement, auxquels plus de 300 participants ont assisté. Lors de ces ateliers, les directeurs et directeurs adjoints de magasin doivent remplir une évaluation en ligne, prendre part à des entrevues portant sur leurs comportements et faire des exercices de simulation afin d'évaluer leurs forces et les aspects à améliorer en matière de leadership. Chaque participant reçoit un rapport de rétroaction, dont les résultats servent à établir un plan de développement individuel.

Parmi nos autres initiatives, mentionnons des séances de clarification des rôles, qui ont pour but de bien identifier les tâches que doivent accomplir chaque jour les directeurs de magasin en vue d'améliorer la satisfaction de la clientèle, accroître l'engagement des collègues et réduire les coûts.

Dans les 30, 60 et 90 jours suivant la formation Pour un meilleur leadership en magasin, nous avons assuré un suivi auprès de tous les participants afin de vérifier comment ils mettaient en pratique les outils et les programmes de la formation.

Au cours de l'année, nous avons également mis en place le programme Pour un meilleur leadership de catégorie, mettant l'accent sur le rôle essentiel que jouent les gérants de catégorie. Tous ces derniers ont assisté aux ateliers des Centres de développement dans le cadre de ce programme, afin de leur permettre d'accélérer leur développement et d'améliorer leur rendement.

### Autres initiatives

[Rencontres quotidiennes matinales](#)

[Programme de reconnaissance ABCD](#)

[Chapeau à une collègue](#)

[Semaine du milieu de travail formidable](#)

## Ouvrir nos portes aux personnes atteintes d'une déficience

Embaucher un plus grand nombre de personnes atteintes d'une déficience demeure une priorité pour Loblaw. Pour y parvenir, plusieurs magasins ont établi des partenariats avec des organismes communautaires. Par exemple, le magasin *Atlantic Superstore* de Grand Falls (N.-B.) a offert un programme de formation de cinq semaines destiné aux personnes atteintes d'une déficience. Les participants ont travaillé dans plusieurs départements et ont effectué diverses tâches. Après avoir suivi ce programme, plusieurs d'entre eux ont été considérés en vue d'un emploi à temps partiel.

Plusieurs de nos magasins de l'Ontario ont collaboré avec l'Association d'Ottawa-Carleton pour personnes ayant une déficience intellectuelle (AOCPI) et Community Living Toronto en vue d'offrir des programmes de formation aux collègues atteints d'une déficience avant de les embaucher. À ce jour, 29 collègues ont pu être embauchés, 16 à Toronto grâce à Community Living Toronto et 13 à Ottawa grâce à l'AOCPI. En partenariat avec l'organisme Avantage Carrière, Loblaw a contribué à lancer la carrière de diplômés atteints d'une déficience, dans le cadre du programme de stages rémunérés Avantage Sans Limites. En 2010, notre Centre de services aux magasins de Brampton a embauché une employée à temps plein grâce à ce programme.

## Équipe de mise en marché de produits internationaux

Loblaw s'efforce de refléter la diversité de notre pays en offrant à sa clientèle une gamme variée de produits. À cette fin, nous avons formé une équipe dédiée à la mise en marché des produits internationaux, dirigée par un vice-président principal qui relève de la haute direction. Cette équipe veille à ce que nous offrions à nos clients des aliments provenant de partout dans le monde, depuis les produits frais jusqu'aux produits d'épicerie.

[Retour au début](#)



Accueil > Être un milieu de travail formidable > Santé et sécurité

Imprimer cette page 

## Santé et sécurité

Nous voulons – et il est essentiel – que nos collègues soient en sécurité sur leur lieu de travail. Nous nous sommes fixé comme objectif de réduire de 15 % le nombre de blessures en milieu de travail entre 2010 et 2013.

Même si nous ne serons entièrement satisfaits qu'une fois qu'il y aura zéro accident, nous sommes fiers d'avoir atteint notre objectif dès la première année, avec une réduction de 18,6 % des accidents. Depuis 2007, année où nous avons commencé à instaurer des procédures opérationnelles normalisées ainsi que des systèmes de rapport plus rigoureux, nous avons réduit de 42 % le taux d'accidents. Nous continuons d'améliorer nos systèmes de gestion et avons récemment mis en œuvre un processus de vérification nationale de santé et sécurité visant à évaluer la conformité aux procédures opérationnelles.

En 2010, l'accent a été mis sur la réduction des foulures, des entorses et des coupures. À des fins de sensibilisation, nous avons créé des « fiches d'ergonomie » spécifiques aux besoins de chaque département, lesquelles décrivent des techniques pratiques visant à réduire les blessures musculo-squelettiques. Les fiches ont été distribuées par notre équipe chargée de la santé et de la sécurité pendant les visites en magasin et ont été abordées dans le cadre des discussions sur la santé et la sécurité et lors des rencontres quotidiennes. L'ergonomie a d'ailleurs été le thème de notre semaine nationale de la santé, de la sécurité et du bien-être en mai dernier.

### Bien-être

Nous avons élaboré un programme de trois ans axé sur le bien-être à l'intention de nos collègues, qui englobe une plate-forme Web, des ambassadeurs du bien-être à l'interne, des programmes pour des conditions de santé précises, de même que des incitatifs et des récompenses.

Afin d'inciter nos collègues et les membres de leur famille à se mettre en forme, nous leur offrons la possibilité, après six mois de service continu, de s'inscrire à un centre GoodLife Fitness à un tarif préférentiel d'entreprise. Comme beaucoup de centres GoodLife Fitness sont situés à l'intérieur des magasins de Loblaw, il est facile pour les collègues d'aller s'y entraîner.

### Autres initiatives

[Rencontres quotidiennes matinales](#)

[Programme de reconnaissance ABCD](#)

[Chapeau à une collègue](#)

[Semaine du milieu de travail formidable](#)



Accueil › Respecter l'environnement › Réacheminement des matières résiduelles › Emballages

Imprimer cette page

## Emballages

L'emballage des produits est important puisqu'il protège et préserve ces derniers afin qu'ils parviennent aux clients dans le meilleur état possible. C'est aussi une précieuse source de renseignements sur les valeurs nutritives, la préparation, l'utilisation, l'entreposage et la sécurité des produits. Nous voulons faire en sorte que la quantité ainsi que le type d'emballages que nous utilisons minimisent l'incidence de nos produits sur l'environnement, et ce, sans compromettre la qualité des aliments ni la quantité de renseignements dont les consommateurs ont besoin pour prendre des décisions éclairées.

Nous travaillons à l'atteinte de deux objectifs clés :

Réduire la quantité totale d'emballages utilisée pour nos produits de marques contrôlées de

**5 %** d'ici la fin de 2014.

Réduire l'utilisation d'emballages non recyclables pour nos produits de marques contrôlées de

**50 %** d'ici la fin de 2013.

En 2010, nous avons réalisé du progrès en ce qui concerne le premier objectif en retirant le carton ondulé qui soutenait les caisses de bouteilles d'eau *le Choix du Président*. Nous avons découvert que l'emballage de pellicule rétractable était suffisamment robuste pour contenir des caisses de 12, 15, 24 et 30 bouteilles d'eau sans le carton; nous avons donc pris l'initiative de procéder à ce changement. Nous avons également retiré les manchons de carton des lasagnes ainsi que des pizzas *sans nom*, pour coller l'étiquette de papier directement sur l'emballage plastique. Ces efforts ont permis de réduire de 2,3 millions de kilogrammes la quantité d'emballages utilisée en 2010. Il est question ici d'emballages de carton dont la fibre serait provenue de 18 000 arbres, l'équivalent de neuf hectares de forêt.

Bien que nous ayons réalisé des progrès en matière de réduction des emballages de produits de marques contrôlées non recyclables, le travail est loin d'être terminé. Afin d'atteindre notre objectif, nous devons tester de nouveaux types d'emballages recyclables et travailler avec les municipalités pour faire en sorte qu'elles acceptent de recycler une plus grande variété d'emballages. Nous sommes sur la bonne voie dans les deux cas. Nous poursuivons nos efforts visant à retirer la cire des emballages de carton des produits surgelés afin qu'ils soient recyclables; cette année, nous avons ciblé les Végéburgers *PC*, les Boulettes de viande *PC*, les Hors-d'œuvre *PC* ainsi que les produits *Mini Chefs*. De plus, les contenants en plastique des Œufs pondus en

## Autres initiatives

[Journée nationale de la p'tite laine](#)

[Recyclage dans les centres de jardinage](#)

[Produits PC VERT](#)

**2,3 millions**  
de kg d'emballages de carton en moins

=

**18 000 arbres,**  
l'équivalent de neuf hectares de forêt

liberté de marque *PC* ont été remplacés par des emballages en carton-fibre.

Loblaw participe également à une initiative à l'échelle internationale nommée le Global Packaging Project; ce projet regroupe une multitude de détaillants et de fabricants de biens de consommation de partout dans le monde. Son but est d'établir des normes régissant l'industrie pour déterminer comment évaluer les emballages sur le plan de la production durable. Nous sommes convaincus que de telles normes favoriseront la prise de meilleures décisions, qui à leur tour contribueront à réduire notre empreinte carbone et nos coûts. Le but est d'intégrer des paramètres à une seule base de données qui pourrait être utilisée par tous les détaillants canadiens pour leurs rapports de responsabilité élargie des producteurs et à des fins d'évaluation des emballages du point de vue de la production durable. Pour de plus amples renseignements, veuillez visiter le <http://globalpackaging.mycgforum.com/>(en anglais seulement).



Accueil › Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement › Gestion de la sécurité et de la qualité des aliments

Imprimer cette page 

## Gestion de la sécurité et de la qualité des aliments

Loblaw veut être le chef de file du commerce de détail au Canada en matière de gestion de la qualité et de la sécurité des aliments. Nous sommes le premier détaillant en alimentation au Canada à exiger de nos fournisseurs de marques contrôlées de se conformer aux normes de la Global Food Safety Initiative (GFSI). Nous voulons que nos clients aient l'assurance que les aliments qu'ils se procurent chez nous sont sécuritaires.

La GFSI ([www.mygfsi.com](http://www.mygfsi.com) – en anglais seulement) est une alliance internationale mise sur pied par les huit plus grands détaillants en alimentation du monde. La GFSI a mesuré les principaux plans de sécurité alimentaire mondiaux et les a intégrés de sorte que lorsqu'un fabricant est conforme à l'un des plans de référence de la GFSI, il devient aussi conforme aux autres normes correspondantes reconnues par la GFSI.

Tous les fournisseurs d'aliments prêts-à-manger de Loblaw (comme le fromage, la charcuterie et les salades) devaient avoir fait l'objet d'une vérification et être certifiés comme rencontrant les normes applicables reconnues du GFSI avant le 31 décembre 2010. Nous sommes fiers d'annoncer que cet objectif a été atteint. D'ici la fin de 2011, tous nos fournisseurs de marques contrôlées devront respecter ces normes.

En vertu de notre nouvelle politique, tous les établissements qui fabriquent ou emballent des produits pour les marques contrôlées de Loblaw doivent faire l'objet d'une vérification annuelle, aux frais du fournisseur, par un organisme de certification accrédité indépendant. Pour aider les fournisseurs à pouvoir respecter ces normes, nous tenons des webinaires pour les mettre en contact avec des organismes d'accréditation.

### Audits des fournisseurs

En 2010, nous avons continué à nous assurer que tous les fournisseurs, existants et nouveaux, signent le contrat d'approvisionnement de Loblaw, qui décrit les normes à suivre pour collaborer avec nous.

### Autres initiatives

[Saumon SourceSensée](#)

[Algoma Orchards](#)

[Plantes et fleurs cultivées au Canada](#)



Accueil > Faire une différence positive dans notre communauté > Soutien à nos collectivités

Imprimer cette page 

## Soutien à nos collectivités

Nous tenons à être actifs au sein de nos collectivités. C'est pourquoi, en tant que membres du programme Imagine Canada, nous nous sommes engagés à verser au moins 1 % de nos bénéfices avant impôts à des organismes de bienfaisance et sans but lucratif.

Nous soutenons des causes qui correspondent à nos principaux secteurs d'intervention, soit des enfants actifs et en santé, nourrir les gens de notre voisinage et rendre nos villes plus vertes, et ce, par l'entremise des quatre moyens suivants :

### Commandites d'entreprise

En 2010, Loblaw a investi 4,4 millions de dollars en commandites d'entreprise, notamment auprès de l'organisme Alpine Canada Alpin, sous la forme de cartes-cadeaux de l'entreprise et grâce au programme *Save-a-Tape*, qui soutient les organismes sans but lucratif des communautés locales des magasins *Zehrs*.

### Initiatives communautaires

Nous avons également investi près de 5,5 millions de dollars dans diverses initiatives nationales, dont les suivantes :

- La Fondation pour les enfants *le Choix du Président* – Nous avons versé 1,8 million de dollars à La Fondation pour les enfants *le Choix du Président*, qui vient en aide aux familles qui ont un enfant aux prises avec une déficience physique ou intellectuelle, ainsi qu'à divers programmes favorisant une saine nutrition chez les enfants, notamment à titre de principal commanditaire de Déjeuner pour apprendre.
- Programme de dons « Pour après l'école » – 250 000 dollars ont été attribués à divers programmes ayant lieu après les heures d'école afin d'aider les enfants à adopter un style de vie sain et actif.
- WWF – En utilisant une partie des produits de la vente des sacs en plastique dans nos magasins, nous avons établi un partenariat avec WWF afin de mobiliser les gens pour qu'ils posent des gestes favorables à l'environnement et participent à diverses initiatives, comme le *Grand nettoyage des rivages canadiens*, la *Journée nationale de la p'tite laine* et le *Programme de dons scolaires éco-communautaires*. Nous nous sommes engagés à verser 3 millions de dollars sur trois ans à cet organisme.

### Autres initiatives

[Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée](#)

[La grande guignolée des médias du Québec](#)

[Programme de dons pour les activités ayant lieu après l'école](#)

[Les écoles culinaires](#)

[KidSport™](#)

[Dons de la Fondation pour les enfants \*le Choix du Président\* \(FECF\) versés à des hôpitaux pour enfants](#)

Banques alimentaires Canada, et avons tenu deux collectes nationales de denrées alimentaires *Juste un peu plus, ça aide!* dans nos magasins.

- YMCA Canada – Nous avons versé 100 000 dollars au profit des enfants, des adolescents et des familles qui n'ont pas les moyens de payer tous les frais liés à la participation à un programme ou à une activité du YMCA.
- Programme de dons aux collègues bénévoles – Les collègues de Loblaw peuvent demander un don de 500 dollars pour un organisme à but non lucratif auquel ils consacrent au moins 40 heures de bénévolat par année.
- L'Université de Guelph – Nous avons versé un don de trois millions de dollars à l'Université de Guelph afin d'établir la Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée.
- Conference Board du Canada – Loblaw a joué un rôle de premier plan dans la mise sur pied du « Centre for Food in Canada » du Conference Board du Canada, qui a pour objectif d'établir un cadre pour l'élaboration d'une stratégie alimentaire nationale.

[Retour au début](#)

## Investissement local

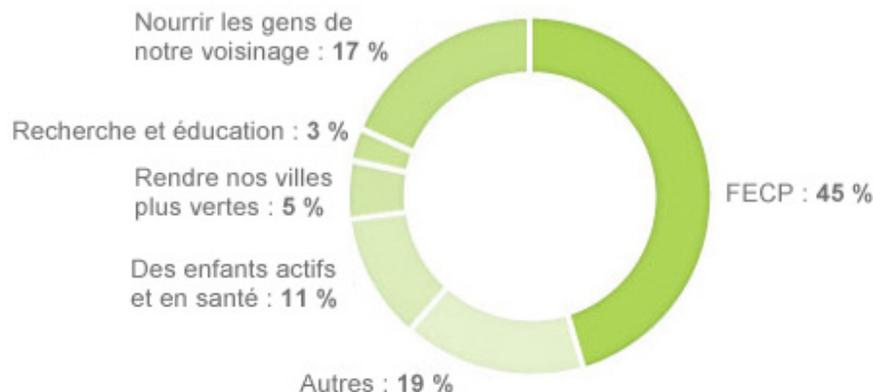
Des investissements totalisant 2,8 millions de dollars ont été injectés dans des programmes communautaires locaux mis de l'avant par nos magasins et d'autres secteurs d'activités de l'entreprise.

[Retour au début](#)

## Levées de fonds

Chaque semaine, plus de 14 millions de clients font leurs achats dans nos magasins, partout au Canada. Nous sommes donc bien placés pour aider activement à amasser des fonds pour plusieurs organismes de bienfaisance et sans but lucratif. Au total, nous avons pu verser 22,4 millions de dollars en dons en appui à diverses œuvres de charité, organismes et causes, comme la FECP, les banques alimentaires, le fonds de secours pour Haïti, les collectes de vêtements, la campagne YMCA Pour nos enfants, le SickKids Hospital et à bien d'autres nobles causes. Nous avons aussi recueilli 1,2 million de dollars et 545 000 kg en denrées au profit des banques alimentaires lors de nos collectes de denrées *Juste un peu plus, ça aide!*

### Soutien de Loblaw par secteur d'intervention



## La fondation pour les enfants

le Choix du Président. 

Pour rendre leur quotidien plus facile.

Accueil › Faire une différence positive dans notre communauté › La Fondation pour les enfants *le Choix du Président*<sup>MD</sup>

Imprimer cette page 

### La Fondation pour les enfants *le Choix du Président*<sup>MD</sup>

Créée il y a plus de 20 ans, la Fondation pour les enfants *le Choix du Président* (FECF) permet à nos magasins, collègues et franchisés ainsi qu'à leurs employés de venir en aide aux familles des collectivités où se trouvent nos magasins. La FECF, l'une des plus importantes fondations parrainées par une entreprise au Canada, a pour mission de contribuer à améliorer la santé des enfants, notamment ceux atteints d'une déficience, de même que leur nutrition.

En 2010, la FECF a versé 10,1 millions de dollars en dons à plus de 1 900 familles canadiennes. Ces dons ont notamment servi à l'achat d'appareils fonctionnels, à l'adaptation de véhicules, à des soins thérapeutiques favorisant le développement, à des traitements de physiothérapie, au financement de séjours en camps de vacances, à l'aménagement du domicile et à des soins de relève. Les dons ont été remis directement par nos magasins aux familles dans leur collectivité respective.

La FECF a aussi versé 2,6 millions de dollars à l'organisme Déjeuner pour apprendre en vue de financer 5 000 programmes à l'échelle du Canada pour l'année scolaire 2010–2011. Ces fonds ont permis de soutenir 2 300 programmes visant à fournir aux élèves des déjeuners, des dîners et des collations santé. Les quelque 2 700 autres programmes ont bénéficié d'un soutien sous forme de matériel éducatif et d'accès aux conseils de nutritionnistes. Pour plus d'information, veuillez visiter le site [www.dejeunerpourapprendre.ca](http://www.dejeunerpourapprendre.ca).

Les fonds de la FECF proviennent de dons de Loblaw et de ses fournisseurs ainsi que de diverses activités de levée de fonds tenues en magasin, à nos centres de distribution et à nos centres de services aux magasins, comme par exemple :

- La vente d'icônes en magasin, tenue à deux reprises durant l'année, qui a permis d'amasser plus de 3,4 millions de dollars grâce à la générosité de nos clients et collègues, qui ont fait des dons de 2 dollars à la caisse.
- Notre Campagne de déduction à la source ainsi que diverses activités de levée de fonds à l'intention des collègues ont quant à elles permis d'amasser plus de 1,9 million de dollars.

### Autres initiatives

[Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée](#)

[La grande guignolée des médias du Québec](#)

[Programme de dons pour les activités ayant lieu après l'école](#)

[Les écoles culinaires](#)

[KidSport™](#)

[Dons de la Fondation pour les enfants \*le Choix du Président\* \(FECF\) versés à des hôpitaux pour enfants](#)

- Produits certifiés par le Marine Stewardship Council (MSC) – Nous avons augmenté à 22 le nombre de produits certifiés par le MSC que nous offrons. Ces produits comprennent un large éventail de nos produits de marque *le Choix du président* et *SeaQuest* tels que les crevettes, les pétoncles, ainsi que diverses variétés de saumon, de morue, de flétan et de thon.

Pour de plus amples renseignements, visitez le [www.oceanspourdemain.ca](http://www.oceanspourdemain.ca) ou notre [page Facebook](#).



Accueil › Objectifs et réalisations › Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Imprimer cette page

## Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Objectif atteint

Objectif presque atteint ou en voie de l'être

Objectif non atteint ou au stade initial

|                           |   |   |   |                                      |
|---------------------------|---|---|---|--------------------------------------|
| 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 |
|---------------------------|---|---|---|--------------------------------------|

|   | OBJECTIFS   | PROGRÈS | RÉALISATIONS  |
|---|---|---------|---|
| <b>Sacs en plastique</b>                  | Maintenir le taux de réduction à la source de l'utilisation des sacs en plastique à 55 % à l'échelle nationale.                         |         | Nous avons atteint un taux de réduction des sacs en plastique de 73 % à l'échelle nationale. Depuis 2007, nous avons réduit de 2,5 milliards le nombre de sacs en plastique distribués dans nos magasins.   |
|   | Revoir et soutenir les programmes en vigueur dans chaque région de manière appropriée afin de promouvoir les sacs réutilisables.        |         | Le programme est le même en Ontario, au Québec et dans l'Ouest. Dans la région de l'Atlantique, les établissements offrent une remise de un cent pour chaque sac ou bac réutilisable utilisés pour leurs achats dans les magasins Atlantic Superstore, Save Easy et Dominion (à Terre-Neuve-et-Labrador)  |
| <b>Réduction des matières résiduelles</b> | Éviter l'enfouissement de 70 % des matières résiduelles générées par les magasins et les centres de distribution à l'échelle nationale. |         | À l'échelle nationale, nous avons évité l'enfouissement de 59 % des matières résiduelles générées par les magasins détenus par la société. Les résultats varient selon les régions : Atlantique : 74 %; Québec : 56 %; Ouest : 48 %; Ontario : 68 %.<br><br>Nous avons évité l'enfouissement de 70 % des matières résiduelles générées par les centres de distribution à l'échelle nationale. La répartition par région est la suivante : Atlantique : 80 %; Québec : 77 %; Ouest : 65 %; Ontario : 71 %. |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Éviter l'enfouissement de 80 % des matières résiduelles de l'ensemble des centres de services aux magasins.</p>  |    | <p>Nous avons évité l'enfouissement de 74 % des matières résiduelles générées par les centres de services aux magasins.</p>  |
| <p>Travailler avec les fournisseurs et les gouvernements provinciaux pour trouver d'autres possibilités de valorisation des matières résiduelles organiques.</p>                      |    | <p>Nous avons eu beaucoup de succès dans le cadre de nos efforts de collaboration avec des fournisseurs du Québec et de l'Ontario qui ont mis en place des infrastructures pour assurer la gestion des matières résiduelles organiques. Au Québec, les matières résiduelles organiques de certains magasins détenus par la société sont réacheminées vers des fermes où elles sont transformées en compost.</p> <p>En Ontario, nous avons accompli des progrès, alors que tous les magasins détenus par la société réacheminent le gras des effluents et que certains autres réacheminent leurs matières résiduelles organiques vers des usines de biométhanisation basées sur des fermes.</p> <p>En 2011, nous continuerons à explorer les possibilités en matière de réacheminement des matières résiduelles organiques dans l'Ouest et dans l'Atlantique.</p> |
| <p>Étendre les programmes de valorisation des matières résiduelles organiques aux centres de distribution.</p>  |  | <p>Nous n'avons pas atteint cet objectif; toutefois nous étudions les possibilités d'établir un programme de valorisation des matières résiduelles organiques à nos centres de distribution.</p>   |
| <p>Continuer d'étendre les initiatives de biométhanisation avec nos partenaires en acheminant les matières résiduelles organiques vers des usines à Ottawa et London, en Ontario.</p> |  | <p>En Ontario, nous avons commencé à acheminer les matières résiduelles de certains magasins détenus par la société vers des usines de biométhanisation situées sur des fermes à Ottawa et à London.</p>   |
| <p><b>Empreinte carbone</b></p>   |  | <p>Nous avons décidé de nous concentrer sur les principaux facteurs qui contribuent à augmenter notre empreinte carbone en nous attaquant à notre consommation d'électricité et de carburant, et en réduisant les fuites de gaz réfrigérants ainsi que les matières résiduelles.</p>   |

|                               |   |   |  |
|-------------------------------|---|---|--|
| <b>Efficacité énergétique</b> | Réduire la consommation d'électricité des magasins détenus par la société de 1 % par pied carré.  |    | Nous avons atteint une réduction de 3,2 % par pied carré par rapport à 2009. Les résultats sont supérieurs à l'objectif, en grande partie grâce aux rénovations de magasins.   |
|                               | Réduire de 1,5 % les émissions de dioxyde de carbone associées à la consommation d'électricité.   |    | Nous avons atteint une réduction de 3,2 % par pied carré par rapport à 2009.   |
|                               | Réduire les fuites de gaz réfrigérants de 5 % comparativement à 2009.   |    | Nous avons réduit les fuites de gaz réfrigérants de 5,1 %.   |
| <b>Transport</b>              | Améliorer d'un autre 2 % le niveau d'efficacité de la consommation de carburant de la flotte de transport.  |    | Nous avons amélioré notre rendement de 2,3 %, principalement grâce à une formation continue des chauffeurs et à la mise à niveau d'équipement.   |
|                               | Augmenter l'économie de carburant en testant et en investissant dans la technologie hybride pour les remorques réfrigérées.   |    | Nous avons commencé à tester une technologie de refroidissement ne nécessitant pas de diesel pour nos remorques réfrigérées. Nous avons commencé à mettre à l'essai un camion hybride de classe 8.<br><a href="#">En savoir plus</a>   |
|                               | Donner de la formation sur l'économie de carburant à tous les chauffeurs.   |  | Nous avons mis l'accent sur la réduction du temps de marche au ralenti et l'embrayage progressif. L'embrayage progressif permet d'économiser du carburant en utilisant efficacement les vitesses et en embrayant au plus faible régime possible.   |
| <b>Énergie renouvelable</b>   | Réaliser quatre projets pilotes d'énergie solaire en Ontario. Mesurer les résultats de ces projets et établir un plan de déploiement en fonction de ces derniers.             |  | En 2010, grâce à un partenariat avec Northland Power, nous avons installé des panneaux photovoltaïques sur le toit de deux magasins en Ontario, soit un magasin <i>Loblaws</i> à Toronto et le magasin <i>Superstore</i> d'Ajax.<br><br>En 2011, ce projet sera étendu à deux autres magasins en Ontario, soit les magasins <i>Superstore</i> de Whitby et d'Orleans. Des tests sont en cours. |
| <b>Construction</b>           | Continuer à utiliser des critères de construction durable pour orienter la conception et la construction de tous les nouveaux magasins et centres de distribution de Loblaws. |  | Tous les nouveaux projets de construction de magasins et de centres de distribution se verront allouer un budget pour le recours aux technologies durables.  |

|                                 |  |   |  |
|---------------------------------|--|---|--|
| <b>Réduction des emballages</b> | Réduire l'emballage des produits de marques contrôlées de 5 % sur cinq ans.  |    | Notre progression ne va pas tout à fait aussi vite que ce que nous avons prévu pour la 2 <sup>e</sup> année. Nous avons réalisé d'importantes réductions en retirant le carton ondulé des caisses de bouteilles d'eau PC.  |
|                                 | Continuer de retirer les composants d'emballage non recyclables des produits de marques contrôlées afin d'atteindre un taux de réduction de 50 % d'ici 2013. |    | Nous avons instauré des programmes pour atteindre cet objectif; toutefois, nous devons tester de nouveaux types d'emballages recyclables et travailler avec les municipalités pour faire en sorte qu'elles acceptent de recycler une plus grande variété d'emballages.   |
|                                 | Établir un objectif quant à l'utilisation de matériaux recyclés dans les emballages des produits de marques contrôlées.                                      |    | Cette initiative a été reportée en raison du manque de disponibilité de matériaux recyclés économiques qui conviennent aux emballages. Nous continuerons à utiliser le plus de matériaux recyclés possible.  |
|                                 | Travailler de concert avec les partenaires de l'industrie afin d'établir des paramètres communs pour réduire les emballages et favoriser le recyclage.       |    | Nous participons à une initiative de l'industrie, nommée le Global Packaging Project, qui vise à établir des indicateurs et des paramètres communs en matière d'emballage.   |
| <b>PC Vert</b>                  | Lancer six nouveaux concepts en 2010.  |  | Nous avons lancé 37 nouveaux produits, y compris les couches pour nouveau-nés ainsi qu'une gamme d'accessoires pour animaux et des articles de bureau composés à 100 % de plastique ou papier recyclé post-consommation. Parmi ces produits, on retrouve des colliers, des laisses, des lits et des sacs de transport pour chiens, des carnets, du papier, des étuis à crayons, des reliures, etc. |

[Retour au début](#)



Accueil › Objectifs et réalisations › Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Imprimer cette page

## Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Objectif atteint

Objectif presque atteint ou en voie de l'être

Objectif non atteint ou au stade initial

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

|   | OBJECTIFS   | PROGRÈS | RÉALISATIONS  |
|---|---|---------|---|
| <b>Approvisionnement local</b>                              | Continuer à travailler avec les producteurs canadiens et les gouvernements afin d'accroître encore davantage les ventes de fruits et légumes d'ici. |         | Nous avons tenu cinq réunions avec des producteurs canadiens, rencontré les ministres de l'agriculture de neuf provinces et fait de nombreuses présentations lors d'événements portant sur l'agriculture. |
|   | Mettre en place les programmes de promotion des fruits et légumes locaux.   |         | Nous avons mené avec succès la campagne <i>C'est de chez nous</i> pour une troisième année consécutive.   |
|   | Élaborer une politique d'approvisionnement auprès de producteurs et transformateurs canadiens.  |         | Début de l'ébauche de la politique en 2010, l'objectif étant de soumettre la version finale en 2011.  |
| <b>Gestion de la sécurité et de la qualité des produits</b> | Continuer à nous assurer que les fournisseurs signent le contrat d'approvisionnement de Loblaw et l'étendent aux fournisseurs en livraison directe. |         | Processus de signature du contrat d'approvisionnement de Loblaw par les fournisseurs complété, y compris pour les fournisseurs en livraison directe.  |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | <p>Nous assurer que toutes les usines avec lesquelles nous faisons affaire à l'étranger respectent les exigences de RSE.</p> |  | <p>Quatre-vingt-dix-neuf pour cent des audits de RSE effectués témoignent de la conformité des usines. Nous procédons actuellement à des suivis et à la mise en place de mesures correctrices.</p>  |
| <p><b>Produits de la mer durables</b></p> | <p>D'ici la fin de 2013, la totalité des produits de la mer de Loblaw proviendront de sources durables.</p>                  |  | <p>Nous sommes en bonne voie d'atteindre l'objectif d'ici la fin de 2013.</p>   |
|   | <p>Mettre en place un arbre décisionnel relativement à l'approvisionnement en produits de la mer.</p>                        |  | <p>L'ébauche est terminée, cependant l'élaboration d'un processus formel et documenté a été repoussée à une date ultérieure. À l'heure actuelle, nous suivons un processus de gestion informel.</p>   |
|   | <p>Continuer à surveiller les espèces menacées et élaborer des plans d'action.</p>   |  | <p>Nous avons lancé notre campagne de sensibilisation nationale, changé nos pratiques en matière d'approvisionnement pour ce qui est de l'espadon et développé un plan d'action pour la morue de l'Atlantique. Nous passons en revue les espèces menacées avec le docteur Jeff Hutchings sur une base trimestrielle.</p> <p><a href="#">En savoir plus</a></p>  |
|   | <p>Élaborer un plan d'action pour le saumon d'élevage de l'Atlantique.</p>   |  | <p>Nous avons commencé à offrir du Saumon SourceSensée, un saumon d'élevage de l'Atlantique, dans certains magasins au Québec et en Ontario. Nous avons poursuivi nos recherches sur le saumon élevé en bassin fermé sur la côte Ouest et participons aux Dialogues sur l'aquaculture du saumon.</p> <p><a href="#">En savoir plus</a></p>                      |
|   | <p>Développer des programmes permettant de sensibiliser la clientèle et de recueillir ses commentaires.</p>                  |  | <p>Nous avons mis en place un programme permettant aux étudiants du niveau secondaire de visionner le documentaire <i>Surpêche : l'océan en voie d'épuisement</i>.</p> <p>Nous avons lancé le site <a href="http://www.oceanspourdemain.ca">www.oceanspourdemain.ca</a> et créé une page <a href="#">Facebook</a> à propos des produits de la mer durables.</p> |
|   | <p>Doubler le nombre de produits certifiés par le MSC, selon la quantité de nouvelles certifications accordées.</p>          |  | <p>Nous avons augmenté le nombre de produits certifiés par le MSC offerts dans nos magasins, ce nombre étant passé de 14 en 2009 à 22 en 2010.</p>  |
|   |  |  |   |



Accueil > Objectifs et réalisations > Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Imprimer cette page

## Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Objectif atteint

Objectif presque atteint ou en voie de l'être

Objectif non atteint ou au stade initial

|                           |   |   |   |                                      |
|---------------------------|---|---|---|--------------------------------------|
| 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 |
|---------------------------|---|---|---|--------------------------------------|

|  | OBJECTIFS  | PROGRÈS | RÉALISATIONS   |
|--|--|---------|--|
| <b>Fondation pour les enfants <i>le Choix du Président</i><sup>MD</sup> (FECF)</b> | Venir en aide à plus de 1 500 familles au Canada et appuyer 2 500 programmes de nutrition.                                       |         | La Fondation pour les enfants <i>le Choix du Président</i> (FECF) a versé des dons et est ainsi venue en aide à 1 987 familles en plus d'appuyer 5 000 programmes de nutrition par l'entremise de Déjeuner pour apprendre.<br><a href="#">En savoir plus</a> |
|  | Porter le soutien financier accordé à Déjeuner pour apprendre à 2,6 millions de dollars.   |         | Nous avons augmenté notre soutien à Déjeuner pour apprendre pour le porter à 7,2 millions de dollars sur 4 ans, dont 2,6 millions de dollars ont été attribués pour l'année scolaire 2010–2011.<br><a href="#">En savoir plus</a>                            |
|  | Remettre plus de 9,5 millions de dollars aux familles ayant un enfant aux prises avec une déficience physique ou intellectuelle. |         | Remise de 10,1 millions de dollars   |
|  | Établir des liens plus étroits entre la Fondation et les magasins.   |         | FECF sont remis par les magasins détenus par la société et les magasins franchisés de l'entreprise. Il faut mobiliser les magasins afin qu'ils prennent davantage part au programme de dons de la FECF.  |

|                                     |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|
| <b>Commandites</b>                  | <p>Verser 3,5 millions de dollars en commandites, incluant les programmes Alpine Canada Alpin et « Save-A-Tape », ainsi que les cartes-cadeaux.</p>   |    | <p>Nous avons versé 4,4 millions de dollars en commandites.</p>   |
|                                     | <p>Améliorer le programme de cartes-cadeaux afin d'appuyer les activités de levées de fonds et les efforts des organismes à but non lucratif locaux.</p>  |    | <p>Nous avons amélioré le programme de cartes-cadeaux en magasin et l'avons déployé à l'échelle nationale pour soutenir les efforts de levée de fonds des organismes à but non lucratif locaux.</p>   |
| <b>Investissement communautaire</b> | <p>Investir 5,4 millions de dollars dans des initiatives nationales liées à nos grands secteurs d'intervention, soit La Fondation pour les enfants <i>le Choix du Président</i>, des enfants actifs et en santé, nourrir les gens de notre voisinage, rendre nos villes plus vertes, l'éducation et la recherche.</p> |    | <p>Investissement de 5,5 millions de dollars dans des initiatives comme le Programme de dons « Pour après l'école », Banques alimentaires Canada, YMCA Canada et La Fondation pour les enfants <i>le Choix du Président</i>.<br/><a href="#">En savoir plus</a></p> |
|                                     | <p>Développer deux initiatives de concert avec WWF visant à mobiliser les Canadiens et les amener à poser des gestes favorables à l'environnement.</p>  |  | <p>Partenariat avec WWF dans le cadre de trois initiatives : le Grand nettoyage des rivages canadiens, la Journée nationale de la « p'tite laine » et le Programme de dons scolaires éco-communautaires.<br/><a href="#">En savoir plus</a></p>                     |
|                                     | <p>Établir une chaire de recherche en agriculture durable.</p>  |  | <p>Annonce d'un don de 3 millions de dollars à l'Université de Guelph pour la création de la Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée, vouée à devenir un centre mondial d'excellence en la matière.</p>          |
|                                     | <p>Renforcer notre engagement à lutter contre la faim au Canada par l'entremise de nos collectes de denrées <i>Juste un peu plus, ça aide</i>.</p>  |  | <p>Nous avons tenu deux collectes nationales de denrées alimentaires <i>Juste un peu plus, ça aide</i>, en plus de verser un don de 250 000 dollars à Banques alimentaires Canada.</p>  |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Investissement local</b>            | Investir 2,6 millions de dollars dans les initiatives communautaires locales.  |    | Don de 2,8 millions de dollars à des programmes communautaires locaux mis de l'avant par nos magasins ou d'autres secteurs d'activité de l'entreprise.   |
|  | Créer un partenariat entre chaque magasin et une banque alimentaire locale ainsi qu'avec les programmes de nutrition scolaires soutenus par Déjeuner pour apprendre. |    | Tous les magasins sont jumelés à une banque alimentaire locale; certains travaillent en collaboration avec les programmes de nutrition scolaires soutenus par Déjeuner pour apprendre.   |
|  | Mettre 100 000 dollars à la disposition des collègues faisant du bénévolat auprès de bonnes causes au sein de leur collectivité.                                     |    | Augmentation de la notoriété du Programme de dons aux collègues bénévoles en 2010 grâce à un don de 67 500 dollars versé au nom des collègues à des organismes à but non lucratif locaux.<br><a href="#">En savoir plus</a>  |
| <b>Levées de fonds</b>                 | Verser 15 millions de dollars.   |    | Objectif dépassé, 22,4 millions de dollars ayant été amassés.  |
|  | Amasser un million de dollars au profit d'organismes à but non lucratif locaux par l'entremise de la campagne <i>Donnez un peu, aidez beaucoup.</i>                  |  | Nous sommes très près de l'objectif. Nous avons amassé 734 000 dollars pour des organismes à but non lucratif locaux, incluant le programme YMCA Pour nos enfants, KidSport, SickKids, la IWK Health Centre Foundation, la Janeway Children's Hospital Foundation et autres. |
|  | Faire en sorte que la totalité des magasins appuient les banques alimentaires locales.   |  | Tous les magasins appuient différents organismes d'aide ou banques alimentaires locales.   |
| <b>le Choix du Président Menu bleu</b> | Continuer d'étendre la gamme de produits <i>le Choix du Président Menu bleu</i> .  |  | Développement de 80 produits <i>Menu bleu</i> .  |
|  | Réduire de 10 % la teneur en sodium de 150 produits de marques contrôlées appelés à être reformulés.   |  | Réduction du taux de sodium de 132 produits de marques contrôlées; réduction moyenne de 19 % par produit.  |

[Retour au début](#)



Accueil › Objectifs et réalisations › Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Imprimer cette page

## Objectifs et réalisations de RSE pour 2010

Objectif atteint

Objectif presque atteint ou en voie de l'être

Objectif non atteint ou au stade initial

|                           |   |   |   |                                      |
|---------------------------|---|---|---|--------------------------------------|
| 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 |
|---------------------------|---|---|---|--------------------------------------|

|  | OBJECTIFS   | PROGRÈS | RÉALISATIONS  |
|--|---|---------|---|
| <b>Refléter les diversités culturelles de notre pays</b> | Nous assurer que les magasins reflètent les collectivités où ils sont situés en embauchant des gens provenant de la communauté.               |         | Nous continuons de mettre de l'emphase sur la nécessité pour les magasins de refléter les communautés qu'ils servent.   |
|  | Nous efforcer d'apprendre le plus possible de T & T Supermarkets Inc.   |         | Le comité de travail du Conseil d'inclusion a rencontré T&T afin d'en apprendre davantage sur leurs pratiques exemplaires; la portée et l'échéancier du projet seront déterminés en fonction de la stratégie globale de nos magasins servant une clientèle multiculturelle importante.  |
|  | Hausser à 25 % le pourcentage des femmes occupant un poste de direction de magasin.   |         | Nous avons augmenté de 5,3 % le nombre de femmes occupant un poste de directrice de magasin par rapport à 2009, qui se chiffre maintenant à 21,7 %. Il reste du travail à faire pour atteindre notre objectif de 25 %.  |
|  | Lancer des initiatives dans le cadre du programme Femmes@Loblaw permettant aux femmes occupant des postes de direction de se perfectionner et |         | Nous avons organisé plusieurs événements et créé une page Facebook pour donner le coup d'envoi au réseau Femmes@Loblaw. Nous avons sollicité la participation des collègues de sexe féminin à des déjeuners de développement professionnel du Réseau des femmes exécutives et à une levée de fonds au profit de la Fondation canadienne |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Embaucher plus de personnes atteintes d'une déficience physique ou intellectuelle.</p> |  | <p>Nous avons établi de nombreux partenariats avec des organismes qui appuient les entreprises désirant embaucher plus de personnes aux prises avec une déficience.</p> |
| <p>Lancer la trousse d'inclusion à l'échelle nationale.</p>                               |  | <p>Nous avons effectué le lancement national de la trousse pour aider les gestionnaires et les recruteurs à embaucher des candidats au profil plus diversifié.</p>      |

[Retour au début](#)