Loblaw

LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

Notre façon de faire des affaires

Rapport 2013 sur la responsabilité sociale de l'entreprise

Nous voulons être une force entraînant des changements positifs relativement aux préoccupations sociales et environnementales qui comptent le plus pour nos clients, nos collègues et notre entreprise.

En tant que plus important détaillant au pays, Les Compagnies Loblaw limitée (Loblaw) jouit d'une position unique pour aider les Canadiens dans leur quotidien grâce à ses produits et services, de même qu'à son engagement en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

Grâce à la manière dont nous contribuons à la communauté et dont nous nous efforçons de réduire notre incidence sur l'environnement, nous devenons le détaillant par excellence aux yeux de nos clients ainsi qu'un partenaire d'affaires et un employeur de premier choix.

Notre stratégie en matière de RSE repose sur cinq grands principes :

- 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

Table des matières

Profil de l'entreprise 2

Message du président du Conseil 3

La responsabilité sociale chez Loblaw 4

- **Gouvernance** 4
- **À propos du présent rapport** 4
- **Importance relative** 4
- **Prix** 5

Notre façon de faire des affaires 6

- **Notre parcours** 6
- **Respecter l'environnement** 8
  - Réduction des matières résiduelles 8
  - Réduction de notre empreinte carbone 9
  - Réduction de la consommation d'énergie 10
  - Transport 11
  - Emballages 12
- **Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement** 13
  - Approvisionnement local 13
  - Bien-être des animaux 13
  - Produits de la mer durables 14
  - Huile de palme 15
  - Organismes génétiquement modifiés (OGM) 15
  - Papier 15
  - Chaîne d'approvisionnement 16
  - Assurance qualité et sécurité des aliments 17
- **Faire une différence positive dans notre communauté** 18
  - Santé et bien-être 18
  - La Fondation pour les enfants *le Choix du Président* 20
  - Dons de l'entreprise 20
  - Dons communautaires 21
  - Lutte contre la faim 21
- **Refléter les diversités culturelles de notre pays** 22
  - Diversité et inclusion 22
  - Les femmes chez Loblaw 23
  - Des produits provenant des quatre coins du monde 23
- **Être un milieu de travail formidable** 24
  - Nos collègues 24
  - Santé, sécurité et bien-être 25
  - Formation et développement 25

Rendement 26

- **Objectifs et réalisations 2013** 26
  - Respecter l'environnement 26
  - Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement 28
  - Faire une différence positive dans notre communauté 30
  - Refléter les diversités culturelles de notre pays 31
  - Être un milieu de travail formidable 31
- **Objectifs 2014** 32

Partenaires et intervenants (Couverture intérieure arrière)

Coordonnées (Couverture arrière)

Profil de l'entreprise

La mission de Loblaw est d'être le meilleur détaillant de produits alimentaires et de santé ainsi que d'articles pour la maison au Canada en dépassant les attentes de la clientèle grâce à une offre de produits novateurs à très bon prix. À cette mission s'ajoute notre raison d'être, qui consiste à aider les Canadiens à *profiter pleinement de la vie*. Les pages qui suivent illustrent nos efforts visant à faire de nous un bon citoyen corporatif.

Plus de

138 000

collègues et employés franchisés à temps plein et à temps partiel

1 066

magasins détenus par la société et franchisés

25

bannières

21

centres de distribution et entrepôts

Plus de

14 millions

de clients qui font leur épicerie dans nos magasins chaque semaine

Bannières

DIVISION CONVENTIONNELLE

Loblaws · Atlantic SuperValu · valu-mart · independent · SaveEasy so quick, so good! · provigo · Zehrs Markets · Atlantic superstore · Provigo Le Marché · Loblaws CityMarket · Dominion

DIVISION ESCOMPTE

Extra Foods · nofrills lower food prices · maxi · maxi & cie · box by NOFRILLS · Real Canadian Superstore big on fresh, low on price.

SECTEURS ÉMERGENTS

wholesale club · FORTINOS Your Supermarket with a heart! · NG CASH&CARRY · Atlantic Cash&Carry Your Wholesale Food Center · 大統華 T&T Supermarket · 大阪 OSAKA SUPERMARKET · club entrepôt · LES ENTREPÔTS PRESTO

Marques

le Choix du Président · sans nom® · MENU BLEU · Biologique · VERT · Joe FRESH · le Choix du Président SERVICES FINANCIERS · MOBILE

Message du président du Conseil

En 2008, nous avons publié notre premier rapport de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), l'un des premiers du genre au Canada. Bien que notre entreprise ait toujours eu à cœur de prendre des décisions tout en se souciant de ses clients, de ses collègues et du monde qui l'entoure, nous n'avions jamais mis nos réflexions et nos engagements sur papier. Quelque sept ans plus tard, nous disposons d'annales faisant publiquement état de l'ensemble de notre parcours, incluant nos bons coups, comme nos moins bons.

Aujourd'hui, nous sommes fiers des progrès accomplis, que nous évaluons à l'aune des cinq principes sur lesquels se fonde « notre façon de faire des affaires » : *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*.

Certaines de nos réalisations se démarquent davantage.

L'importance que nous accordons au respect de l'environnement est indéniable, comme en témoignent l'élimination de six milliards de sacs en plastique depuis 2008, la réduction de près de 10 % de la consommation d'électricité de nos magasins, de même que nos efforts en vue de diminuer la consommation de carburant de notre flotte de transport, la plus importante au pays. J'ajouterais à cela l'enthousiasme avec lequel nos magasins ont adhéré au recyclage, qui nous permet d'envisager avec sérieux un objectif de zéro matière résiduelle prenant le chemin des sites d'enfouissement.

Notre engagement envers la communauté n'a jamais été aussi marqué qu'en 2013, compte tenu de nos dons qui se sont élevés à 45 millions de dollars, un record, et de notre soutien indéfectible envers les banques alimentaires partout au pays, à qui nous avons redistribué 1,9 million de dollars et près de 680 000 kg de denrées. Notre Fondation pour les enfants *le Choix du Président* a pour sa part amassé plus de 14 millions de dollars pour les enfants atteints d'une déficience et pour des programmes de nutrition des enfants.

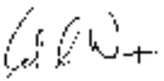
Notre engagement à faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement a revêtu une importance capitale en 2013, à la suite de l'effondrement du complexe Rana Plaza, à Savar, au Bangladesh. À cet égard, Loblaw a fait preuve d'un réel leadership, qu'il s'agisse de l'aide ou de l'indemnisation des travailleurs, de la mise en place de l'entente relative à la sécurité des édifices et à la prévention des incendies au Bangladesh ou de l'amélioration des normes des usines, qui, nous l'espérons, feront en sorte que cette tragédie n'aura pas eu lieu en vain.

Plusieurs autres des défis que posent les pratiques en matière d'approvisionnement peuvent aussi entraîner des conséquences à l'échelle mondiale. Loblaw s'approvisionne par exemple en produits de la mer en s'efforçant de tenir compte du fragile équilibre entre augmentation de la population mondiale et épuisement des stocks de poisson.

Bien que plusieurs de nos engagements requièrent que nous pensions en fonction de l'avenir et de l'ensemble de la planète, nous n'oublions pas nos racines canadiennes. Nous n'oublions pas que Loblaw est un grand détaillant en alimentation de chez nous, s'étant donné pour raison d'être d'aider les Canadiens à *profiter pleinement de la vie*. Compte tenu de l'industrie au sein de laquelle nous évoluons ainsi que de cette même raison d'être, l'alimentation, la saine nutrition, la santé et le bien-être doivent être pour nous autant des priorités que de vastes champs d'interventions futures.

Je me réjouis quant à l'incidence que notre système de nutrition Guide-étoiles peut avoir sur la santé des Canadiens en démontrant les bienfaits nutritionnels des produits directement sur les étalages. Je maintiens par ailleurs fermement ma position en ce qui a trait au bien-être des animaux et aux demandes que nous avons formulées en matière d'éthique de la chaîne alimentaire. Enfin, je demeure tout aussi convaincu quant à notre engagement visant le retrait des colorants et des arômes artificiels ainsi qu'une réduction substantielle de la quantité de sodium de l'ensemble des produits *le Choix du Président*.

Ce ne sont là que quelques-unes des décisions que nous avons été amenés à prendre avec le temps. Nous espérons qu'à la lumière du passé centenaire de notre entreprise, des sept années de publication de nos rapports sur la RSE, de même que des faits et des données de 2013 contenus dans les pages qui suivent, vous en viendrez à la conclusion que les décisions que nous avons prises se sont avérées audacieuses mais efficaces, et que nous avons toujours fait le bon choix, quelle qu'ait été l'ampleur du défi.



Galen G. Weston
Président du Conseil

La responsabilité sociale chez Loblaw

Gouvernance

La manière dont il veille sur la bonne gestion de la société témoigne de l'engagement du conseil d'administration de Loblaw envers les principes liés à la transparence, la responsabilisation et la bonne gouvernance d'entreprise. Son rôle est d'examiner et d'approuver la stratégie d'entreprise, de rendre la direction imputable de sa réalisation et de suivre les résultats quant aux objectifs établis.

Le comité de RSE de Loblaw a pour mandat de promouvoir la responsabilité sociale à l'échelle de l'entreprise. Composé de collègues provenant de différents secteurs, ce comité est présidé par le vice-président principal des Affaires corporatives et communications, qui relève directement du président du Conseil et du président de l'entreprise.

Étant à l'écoute des préoccupations de sa clientèle de même que de celles de ses collègues et de ses partenaires externes, les membres du comité de RSE déterminent les priorités, les indicateurs et les obligations relativement aux cinq principes de responsabilité sociale de l'entreprise. De plus, la direction de Loblaw, les représentants de ses collègues et le comité de RSE travaillent de concert à l'établissement et à l'atteinte d'objectifs mesurables.

À propos du présent rapport

Le rapport 2013 sur la RSE fait état du rendement de Loblaw en matière de responsabilité sociale pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2013. Ce rapport concerne tous les magasins détenus par la société, les centres de services aux magasins et les centres de distribution. Les cas où les tiers ou les franchisés sont inclus sont explicitement indiqués.

Tous les plans, objectifs et résultats en matière de RSE ont été examinés par plusieurs des membres du comité de divulgation et des Services juridiques de Loblaw. De plus, les services de vérification interne de l'entreprise ont examiné certains résultats et objectifs ciblés du rapport sur la RSE.

Il s'agit de la septième édition de ce rapport; le dernier a été publié en mai 2013. Il n'y a eu aucun changement majeur concernant la portée du contenu ou les méthodes de mesure utilisées depuis lors.

Importance relative

Le Service de RSE a procédé à une analyse approfondie quant à l'importance relative de ce plan de RSE à long terme. Des enjeux spécifiques ayant une incidence à long terme ont alors été repérés et étudiés en fonction de leur importance aux yeux des Canadiens, de leur pertinence pour notre entreprise, de la possibilité pour Loblaw de se positionner comme un chef de file en la matière et de l'urgence du problème.

À la suite de la publication du rapport 2012 sur la RSE, nous nous sommes à nouveau entretenus avec plusieurs intervenants influents, incluant nos principaux fournisseurs, d'autres détaillants, diverses universités, des membres de l'industrie, des organisations non gouvernementales, tant locales que mondiales, divers organismes gouvernementaux, des experts reconnus en matière de RSE et des clients.

Ces entrevues ont porté notamment sur les enjeux suivants :

- approvisionnement local;
- bien-être des animaux;
- consommation d'énergie;
- emballages;
- gaspillage alimentaire;
- normes et vérifications auprès des fournisseurs;
- produits de la mer durables;
- réduction du taux de sodium;
- sécurité des aliments.

Nos objectifs, réalisations et activités en lien avec ces enjeux sont présentés dans les différentes sections du présent rapport.

PARTENAIRES ET INTERVENANTS

Chez Loblaw, nous collaborons avec un large éventail d'organisations pour atteindre nos objectifs en matière de RSE et mettre en place des pratiques d'affaires responsables. Pour voir la liste complète, veuillez consulter la couverture intérieure arrière.

Prix

Nos efforts nous ont valu plusieurs prix en matière de RSE. Nous sommes très fiers de ces prix, qui confirment que nous contribuons à faire une différence.

PALMARÈS DES 100 MEILLEURS EMPLOYEURS AU CANADA

Pour la cinquième année consécutive, Loblaw a été reconnue parmi les 100 meilleurs employeurs au Canada. Ce concours annuel, l'un des plus reconnus au pays, vise à reconnaître les entreprises et les organisations qui se distinguent par leur façon d'attirer et de fidéliser leurs employés.

LES EMPLOYEURS LES PLUS ÉCOLOS AU CANADA

Ce prix récompense les employeurs dont l'influence domine à l'échelle nationale grâce à l'instauration d'une culture de conscientisation environnementale au sein de leur organisation. Il s'agit de la quatrième année où Loblaw mérite cet honneur.

LES 25 MEILLEURS DÉTAILLANTS AU MONDE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Ce classement, où Loblaw occupe la neuvième place, regroupe les entreprises qui contribuent à ce que les choix en matière de développement durable soient évidents pour les clients.

LES MEILLEURS EMPLOYEURS POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS

Ce prix récompense les employeurs canadiens offrant des programmes intéressants aidant les nouveaux Canadiens à s'intégrer à leur nouveau milieu de travail et à entreprendre leur nouvelle vie.

LES MEILLEURS EMPLOYEURS POUR LA DIVERSITÉ AU CANADA

Ce prix salue les employeurs canadiens qui se distinguent par la qualité exceptionnelle de leurs programmes favorisant la diversité et l'inclusion en milieu de travail.

LES MEILLEURS EMPLOYEURS POUR LES JEUNES CANADIENS

Pour la quatrième année consécutive, Loblaw a été reconnue comme l'un des meilleurs employeurs au Canada, qui se distinguent par leur façon d'attirer et de fidéliser les jeunes travailleurs.

COMMITMENT TO CARE & SERVICES AWARD

Ce prix récompense les pharmaciens œuvrant sur le plan communautaire ou au sein des hôpitaux, les pharmaciens-propriétaires, les gérants de pharmacie, les techniciens en pharmacie et les étudiants en pharmacie pour leur contribution novatrice. Loblaw a été saluée dans la catégorie « Collaborative Team Initiative » pour son programme *Comprendre votre pression artérielle*.

BANQUES ALIMENTAIRES CANADA – PRIX DE LA SOCIÉTÉ DONATRICE DE L'ANNÉE

Loblaw a été saluée pour sa collecte de denrées *Juste un peu plus, ça aide!*, tenue deux fois par année, son soutien inégalé au Système national de partage des aliments et sa contribution en ce qui a trait à la lutte contre la faim et au soutien aux banques alimentaires partout au pays.

MEILLEURS EMPLOYEURS DE LA RÉGION DU GRAND TORONTO

Ce prix rend hommage aux employeurs du grand Toronto qui dominent leur secteur respectif pour la qualité exceptionnelle de leur milieu de travail. C'est la cinquième fois que cette récompense est attribuée à Loblaw.

PHÉNIX DE L'ENVIRONNEMENT

Loblaw a remporté un prix Phénix de l'environnement en 2013 dans la catégorie « Réalisation à caractère environnemental » pour son programme *Océans pour demain*, une campagne nationale tenue en magasin ayant pour objet la sensibilisation à l'égard des produits de la mer durables.

Notre façon de faire des affaires

Voici un aperçu de nos réalisations au cours des sept dernières années.

2007

Publication de notre premier rapport sur la RSE.

Lancement du Sac réutilisable *PC VERT*.

2008

Inauguration de notre premier magasin phare écologique, le *Real Canadian Superstore* de Scarborough, en Ontario.

3 millions

Mise sur pied de notre programme national de recyclage des pots de fleurs et des plateaux multicellules en plastique. Plus de 3 millions de contenants ont été recueillis et recyclés dès la première année.

2009

3 millions de dollars

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 Loblaw.

Lancement de notre gamme de bœuf, de porc et de volaille *PC Simplement bon*, élevés sans antibiotiques ni hormones.

Dévoilement de notre engagement en matière d'approvisionnement en produits de la mer durables, modifiant notre mode d'approvisionnement en poissons et fruits de mer.

1,3 milliard DE SACS EN MOINS

Atteinte de notre objectif de réduire d'un milliard le nombre de sacs en plastique distribués dans nos magasins.

2010

Installation de panneaux solaires sur le toit de quatre magasins. D'ici la fin de l'année 2014, nous détiendrons un des plus importants ensembles de panneaux solaires sur toits au pays.

2,5 milliards DE SACS EN MOINS

↓30 666 kg DE SODIUM

Dévoilement de notre engagement visant à réduire la quantité de sodium contenue dans nos produits de marques contrôlées, conformément aux recommandations de Santé Canada.

Mise en œuvre de notre stratégie d'achat de produits frais *D'abord au Canada*.

3,8 milliards DE SACS EN MOINS

5 milliards DE SACS EN MOINS

6,2 milliards DE SACS EN MOINS

↓147 910 kg DE SODIUM

Élimination de 147 910 kilogrammes de sodium provenant de 471 produits de marques contrôlées depuis 2010.

↓117 563 kg DE SODIUM

↓91 756 kg DE SODIUM

Nécessité pour tous nos fournisseurs de produits de marques contrôlées de respecter les normes de salubrité des aliments de l'Initiative mondiale de la sécurité alimentaire (GFSI).

Lancement de notre gamme de produits de marques contrôlées sans gluten.

PÊCHE DURABLE MSC www.msc.org

FARMED RESPONSIBLY asc CERTIFIED ASC-AQUA.ORG

Offre dans nos magasins de 133 produits de la mer capturés sur des stocks sauvages certifiés par le MSC et de 5 produits de la mer provenant d'élevages certifiés par l'ASC, soit plus que tout autre détaillant au Canada.

↓3 %

Réduction de 3 % de la consommation d'énergie de nos magasins détenus par la société.

Élimination des colorants et des arômes artificiels de tous les produits *le Choix du Président*.

2011

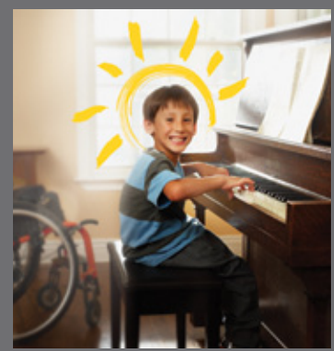
Embauche de diététistes en magasin.

2012

GUIDE ÉTOILES

Déploiement de Guide-étoiles, un système de classement nutritionnel conçu pour aider les clients à faire des choix alimentaires sains.

2013



100 millions de dollars

Don de plus de 100 millions de dollars aux enfants de partout au pays depuis la création de la Fondation pour les enfants *le Choix du Président* en 1989.

Respecter l'environnement

Nous nous engageons à réduire l'impact environnemental de nos activités. En raison de notre taille et de notre envergure, notre incidence se fait sentir principalement au chapitre des matières résiduelles, de la consommation d'énergie, du transport et des emballages.

Dans cette section :

Réduction des matières résiduelles

Réduction de notre empreinte carbone

Réduction de la consommation d'énergie

Transport

Emballages

Rendement quant à nos objectifs environnementaux : **page 26 ➜**

RÉDUCTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

Le réacheminement des matières résiduelles est une de nos principales priorités en matière de RSE. Même si nous mettons beaucoup l'accent sur la valorisation des matières résiduelles, notre travail commence en fait par la réduction à la source, soit en évitant d'en générer. Nous nous efforçons par exemple d'utiliser plus de contenants en plastique réutilisables (CPR) pour l'expédition des produits et de mettre en place des pratiques pour minimiser les pertes d'aliments. Depuis 2011, nous avons remplacé 22,9 millions de caisses en carton ondulé ciré par des CPR pour l'acheminement des fruits et légumes frais, de la ferme à nos centres de distribution et à nos magasins. Chaque fois que nous utilisons des CPR, nous réduisons d'autant l'utilisation des caisses en carton ciré non recyclable.

Bien que notre taux de réacheminement des matières résiduelles soit relativement élevé, nous cherchons toujours à faire mieux. En 2013, parmi nos magasins détenus par la société, la plus importante amélioration a été observée en Ontario (notre principal marché), où le taux de réacheminement est passé de 74 % à 83 %. Ce gain est dû en grande partie à la mise en place d'un programme de valorisation des matières résiduelles en énergie, dans le cadre duquel nous envoyons une partie des matières résiduelles non recyclables à une centrale locale de production d'énergie. Cette centrale les combine avec des matières résiduelles commerciales et soumet le tout à un traitement thermique afin de produire de la vapeur qui alimente une turbine, créant ainsi de l'électricité.

45,9 millions

Sacs réutilisables *PC VERT* vendus depuis 2007.

6,2 milliards

Sacs en plastique n'ayant pas été distribués dans nos magasins depuis 2008.

UTILISATION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉACHEMINÉES

Nous pouvons avoir recours à différentes stratégies pour réacheminer les matières résiduelles, en fonction de leur impact environnemental, des options disponibles au sein d'une région donnée, de même que des coûts en jeu.

Lutter contre la faim

Les aliments nutritifs salubres en trop sont donnés à des banques alimentaires, à des soupes populaires et à des refuges.

Nourrir les animaux

Les matières résiduelles des produits de boulangerie sont converties en moulée pour animaux à base de grains.

Recyclage

Programmes en place pour le plastique, le papier, le carton, le carton ciré, les palettes de bois, le métal, les appareils électroniques, etc.

Compostage

Les matières résiduelles organiques sont converties en fertilisant par des agriculteurs ou des entreprises spécialisées locales.

Utilisation industrielle

Les huiles et les gras des effluents sont convertis en biodiesel.

Production d'énergie

Les gras des effluents et les matières résiduelles organiques sont convertis en électricité.

83 %

Matières résiduelles générées par nos centres de distribution n'ayant pas pris le chemin des sites d'enfouissement.

MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉACHEMINÉES

Magasins détenus par la société

189 106
tonnes métriques

Centres de distribution

27 311
tonnes métriques

Centres de services aux magasins

802
tonnes métriques

Nous avons continué à étendre nos programmes de réacheminement des matières résiduelles organiques dans chacune de nos régions. La mise à niveau de nos équipements et de nouveaux projets pilotes nous ont ainsi permis d'accroître le volume de matières réacheminées en Ontario. De plus, au Québec, douze magasins détenus par la société ont adopté notre programme de compostage en collaboration avec des fermes locales, portant le nombre total de magasins à 32. Nous avons également fait d'importants progrès à nos centres de distribution d'Ajax (Ontario) et de Freeport (Alberta), en signant des ententes avec des fournisseurs locaux, qui composteront nos matières résiduelles à compter de 2014.

Recherche en matière de gaspillage alimentaire

Conscients de la nécessité d'améliorer la durabilité de l'agriculture et de la production alimentaire au Canada, nous avons versé 3 millions de dollars pour la création de la Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Les Compagnies Loblaw limitée de l'Université de Guelph. Président de la Chaire depuis 2011, le docteur Ralph Martin concentre ses recherches sur trois priorités : les matières résiduelles alimentaires, l'adaptation de l'agriculture aux changements climatiques et les stratégies pour l'amélioration de la qualité des sols afin de favoriser le maintien du fonctionnement et la résilience de l'écosystème agricole.

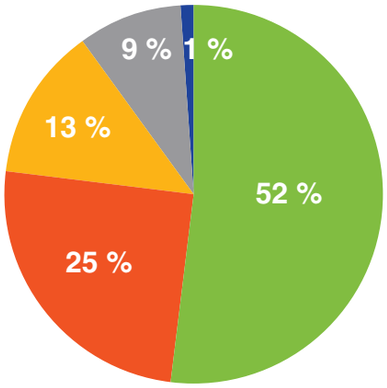
En 2013, le docteur Martin et son équipe ont effectué une recherche pour quantifier les résidus alimentaires produits par les ménages ontariens. Les résultats préliminaires montrent que les ménages produisent quotidiennement 500 grammes de matières résiduelles alimentaires, dont environ 53 % de fruits et légumes. En extrapolant, le docteur Martin et son équipe estiment que 2,2 millions de tonnes de nourriture sont gaspillées annuellement au pays. Une deuxième étude, menée elle aussi en 2013, a fait plus de lumière sur les habitudes des consommateurs. Les résultats complets, qui seront publiés en 2014, serviront à élaborer des stratégies de réduction du gaspillage alimentaire.

RÉDUCTION DE NOTRE EMPREINTE CARBONE

Dans le cadre de notre engagement à respecter l'environnement, nous nous efforçons de réduire nos émissions de carbone. L'analyse de notre empreinte carbone a été effectuée par The Delphi Group à l'aide de méthodes de calcul qui respectent les directives du Protocole des gaz à effet de serre (GES), la plus importante norme internationale de déclaration des émissions de GES à l'intention des entreprises.

En 2013, nos émissions totales se sont élevées à 1 047 066 tonnes équivalent de dioxyde de carbone (éq. CO_2). Dans l'ensemble, nous avons réduit notre empreinte carbone globale en mettant en œuvre de nouvelles technologies d'éclairage et de réfrigération, en optimisant nos systèmes de gestion énergétique et en élargissant nos programmes de réacheminement des matières résiduelles, ce qui nous a permis de réduire la quantité de matières ayant pris le chemin des sites d'enfouissement.

ÉMISSIONS TOTALES DE GAZ À EFFET DE SERRE EN 2013*



Consommation d'énergie des bâtiments	52 %
Fuites de gaz réfrigérants	25 %
Matières résiduelles	13 %
Carburant utilisé par la flotte de transport	9 %
Déplacements d'affaires	1 %

*Ces données comprennent tous les magasins détenus par la société, à l'exception des magasins *T&T Supermarkets*.

43
projets de panneaux solaires fonctionnels en Ontario génèrent

15 330 560 kWh
d'électricité, ce qui équivaut à la quantité d'énergie nécessaire pour alimenter

1 597
foyers pendant un an.

RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

Depuis plusieurs années, nous déployons de nombreux efforts pour réduire notre consommation d'énergie. Lors de la construction ou la rénovation de magasins, nous choisissons les technologies les plus récentes en matière d'efficacité énergétique. Dans nos autres magasins et nos centres de distribution, nous mettons les vieux systèmes à niveau.

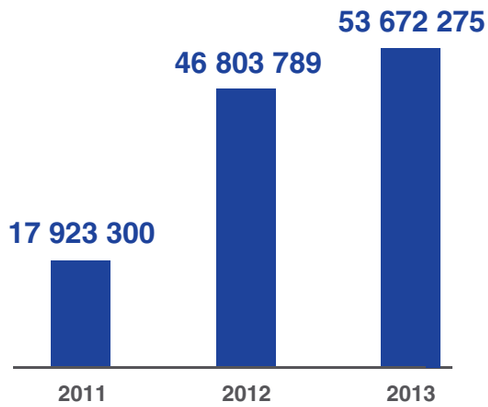
En 2013, nous avons réduit de 3 % la consommation d'énergie par pied carré de nos magasins comparables par rapport à 2012, en grande partie grâce à notre programme de modernisation de l'éclairage et à une meilleure utilisation de nos systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation (CVC). Dans 118 magasins détenus par la société, nous avons remplacé plus de 28 700 luminaires ordinaires par des luminaires fluorescents. Nous avons également retiré plus de 17 000 luminaires dans les congélateurs avec portes de 108 magasins détenus par la société pour les remplacer par des DEL, qui sont moins énergivores à basse température.

Pour maximiser l'efficacité en matière de réfrigération, nous ajoutons des portes aux présentoirs des produits laitiers et des produits surgelés (modification ou remplacement des anciennes unités).

Chaque magasin est doté d'un système perfectionné de gestion énergétique, qui surveille et contrôle la performance des systèmes de réfrigération, d'éclairage, de chauffage, de ventilation et de climatisation (CVC) afin d'en optimiser l'efficacité. En 2013, nous avons mis en place un centre d'appels joignable 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour tous les magasins détenus par la société, afin de mieux contrôler notre système de gestion énergétique.

ÉCONOMIE D'ÉNERGIE DES MAGASINS DÉTENUS PAR LA SOCIÉTÉ

(en kilowattheures)



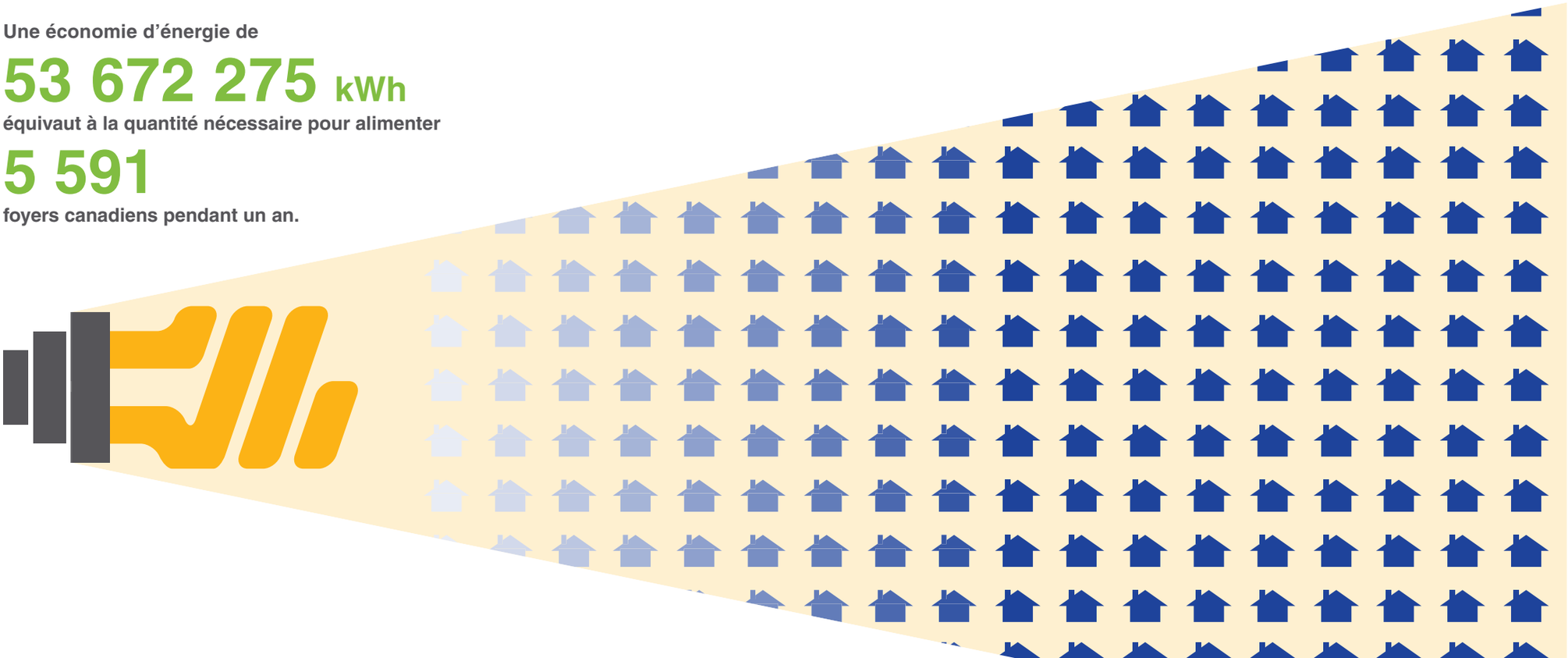
Une économie d'énergie de

53 672 275 kWh

équivaut à la quantité nécessaire pour alimenter

5 591

foyers canadiens pendant un an.



cabine à couchette
Les groupes auxiliaires de puissance (GAP) sont alimentés à l'aide de batteries au lieu de diesel.

trains routiers
En utilisant des camions auxquels sont attachées deux, voire trois remorques de 16,2 mètres, nous transportons plus de produits avec moins de camions.

moteur
Une technologie propre récente contribue à minimiser les émissions nocives.

chauffeur
La formation et le système de surveillance des chauffeurs en temps réel contribuent à améliorer leurs habitudes, ce qui permet d'optimiser l'efficacité de la flotte.

pneus
Les pneus à faible résistance au roulement réduisent la consommation de carburant.

remorques
Les jupes latérales en améliorent l'aérodynamisme.

pneus
Les pneus usés sont rechapés.

TRANSPORT

Ces dernières années, nous avons fait d'importants progrès en ce qui concerne la réduction de l'empreinte carbone de notre flotte de transport. Nous avons en effet entrepris de remplacer nos vieux camions par des modèles plus récents et plus efficients, qui respectent les normes en matière d'émissions. Ainsi, nous réduisons notre consommation de carburant et limitons considérablement l'émission d'oxydes d'azote (NOx) et de particules. À ce jour, 78 % de nos camions respectent les normes les plus exigeantes.

Par ailleurs, nous avons largement augmenté le nombre de retours à charge. En chargeant de marchandises les camions qui retournent à nos centres de distribution (durant la totalité ou une partie du trajet), nous réduisons le nombre de camions vides en circulation. En 2013 seulement, le nombre de retours à charge est passé à 198 865, comparativement à 191 288 en 2012, soit une augmentation de 4 %.

Nous testons régulièrement de nouvelles technologies en matière de transport, comme les camions hybrides, la réfrigération de remorques sans consommation de diesel et le remplacement du diesel par du gaz naturel liquéfié (GNL). En 2013, nous avons ajouté cinq camions fonctionnant au GNL à notre flotte du Québec. Ces camions émettent de 21 à 27 % moins de gaz à effet de serre que ceux fonctionnant au diesel. Nous avons également doté notre flotte de l'Ontario de quatre remorques de 18,3 mètres. Puisque ces remorques transportent plus de produits avec la même source d'énergie, nous contribuons à réduire le nombre de camions en circulation et, par là même, notre empreinte carbone.

EMBALLAGES

Les emballages sont essentiels, puisqu'ils protègent et préservent les produits afin qu'ils parviennent aux clients dans le meilleur état possible. Ils servent aussi à promouvoir les produits grâce à l'information qui y est indiquée. Nous nous sommes fixé pour objectif de réduire l'impact environnemental des emballages de nos produits de marques contrôlées, tout au long de leur cycle de vie.

En 2013, nous avons établi un cadre qui aidera nos équipes et nos fournisseurs à prendre des décisions informées en matière d'emballages.

Grâce à notre leadership, les citoyens de plus de 60 % des municipalités du pays peuvent maintenant recycler les emballages double coque en polytéréphtalate d'éthylène (PET). Ces emballages sont parfaits pour certains fruits et légumes, les produits de boulangerie, les noix et les fruits séchés. Jusqu'à récemment, de nombreuses municipalités refusaient de recycler les emballages double coque, faute d'équipement capable de différencier les résines de plastique. En 2011, nous sommes passés à une seule résine, le PET, et le reste de l'industrie a emboîté le pas. Par conséquent, un nombre croissant de municipalités ont commencé à faire la collecte et à recycler les emballages double coque.

CADRE EN MATIÈRE D'EMBALLAGES

Conception des emballages

ÉLIMINER/RÉDUIRE
Éliminer ou réduire la quantité de matériaux et/ou composants.

RÉUTILISER
Mettre au point des méthodes novatrices de réutilisation des emballages.

Approvisionnement en matériaux

MATIÈRES RECYCLÉES
Augmenter la part de matières recyclées.

MATIÈRES RENOUVELABLES
Augmenter l'utilisation de matières renouvelables.

APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE
Veiller à un approvisionnement éthique.

Récupération de matériaux

RECYCLABILITÉ
Augmenter l'utilisation de matières recyclables.

PROJETS
Favoriser l'élaboration de stratégies de réacheminement des matières résiduelles.

343

Nous sommes passés aux emballages en PET pour 343 de nos produits de marques contrôlées.

Faire preuve d'intégrité en matière d'approvisionnement

Nous voulons que nos clients n'aient aucun doute et qu'ils sachent que nos produits sont sécuritaires et proviennent de fournisseurs sélectionnés de façon responsable. Par conséquent, nous nous devons de veiller à ce que nos valeurs soient respectées à chacune des étapes de la chaîne d'approvisionnement, de favoriser la production d'aliments sécuritaires et durables et de soutenir les fournisseurs canadiens.

Dans cette section :

Approvisionnement local

Bien-être des animaux

Produits de la mer durables

Huile de palme

Organismes génétiquement modifiés

Papier

Chaîne d'approvisionnement

Assurance qualité et sécurité des aliments

Rendement quant à nos objectifs en matière d'approvisionnement : **page 28 ➜**

APPROVISIONNEMENT LOCAL

Notre stratégie d'achat *D'abord au Canada* privilégie les produits frais locaux et régionaux, dans la mesure où leur salubrité, leur qualité, leur disponibilité et leur rapport qualité-prix satisfont aux exigences de nos clients. Afin de bien les soutenir, nous collaborons avec nos fournisseurs canadiens à l'élaboration de divers projets et nous organisons des événements annuels de promotion de leurs produits. Par exemple, notre campagne annuelle *C'est de chez nous*, tenue au plus fort de la période de croissance, met en valeur les fruits et légumes cultivés par les producteurs d'ici. D'ailleurs, nous accordons tellement d'importance à ces relations que nous comptons dans chaque région un gestionnaire du développement des fournisseurs, qui soutient les producteurs locaux à temps plein. Nous tenons également dans diverses régions du pays cinq rencontres annuelles pour échanger avec nos fournisseurs, discuter des nouveautés et des tendances de l'industrie et passer en revue les attentes pour la saison suivante. Loblaw est le seul détaillant en alimentation à organiser ce genre de rencontres.

Les plantes d'extérieur non tropicales de nos Centres de jardinage proviennent elles aussi de producteurs d'ici, tout comme nos Sapins de Noël Fraser *le Choix du Président* vendus pendant la période des Fêtes.

Chaque année, Loblaw achète pour plus d'un demi-milliard de dollars de fruits et légumes cultivés ici.

Nos comptoirs de viandes fraîches proposent de nombreux produits canadiens, dont le Bœuf de l'Ontario nourri au maïs (Ontario Corn Fed Beef), qui provient de quelque 500 fermiers de cette province. Nous avons également mis en place des programmes afin de nous approvisionner en bœuf frais auprès d'éleveurs de bétail de l'Île-du-Prince-Édouard et de l'Ouest du Canada, en agneau frais auprès d'éleveurs de l'Ontario et en veau frais auprès d'éleveurs du Québec.

Tous nos produits de volaille et de porc *PC Simplement bon* proviennent exclusivement du Canada. La photo de nos producteurs se retrouve d'ailleurs sur les emballages. Les produits de cette gamme proviennent d'animaux nourris au grain et élevés sans l'utilisation d'antibiotiques ni d'hormones*.

BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Le bien-être des animaux nous tient à cœur. Nous travaillons étroitement avec nos partenaires de l'industrie et différents experts en matière de bien-être des animaux pour veiller à ce que les normes relatives au bien-être des animaux et les codes de pratiques en vigueur favorisent le bien-être, la protection et la sécurité des animaux de ferme. Loblaw est d'ailleurs un membre associé du Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE), un regroupement d'organisations qui travaillent ensemble pour normaliser les pratiques des fermes d'élevage.

Nous avons établi des objectifs quant aux conditions d'élevage des poules pondeuses et des truies. Nous avons d'ailleurs convaincu six autres détaillants en alimentation membres du Conseil canadien du commerce de détail de s'engager à s'approvisionner en porc frais exclusivement auprès d'éleveurs ayant adopté un système de stabulation libre d'ici la fin de 2022. Ce type de système procure aux truies plus d'espace pour se mouvoir. L'échéancier a été établi de manière à favoriser le bien-être des truies tout en atténuant les répercussions sur les producteurs, qui devront moderniser leurs installations et former leurs employés en conséquence.

Nous travaillons également avec les producteurs et les fournisseurs afin que les œufs de nos gammes *le Choix du Président* proviennent de poules élevées en liberté. Actuellement, nos Œufs *le Choix du Président* et *PC Biologique* proviennent exclusivement de poules pondeuses en liberté, ce qui signifie qu'elles sont élevées dans des poulaillers à aire ouverte, où elles disposent de plus d'espace pour bouger, se nourrir et nicher. En 2014, nous lancerons nos Œufs bruns pondus en liberté oméga-3 *PC Menu bleu* dans certains magasins.

*Tous les porcs et les poulets canadiens sont élevés sans hormones.

PRODUITS DE LA MER DURABLES

En 2009, Loblaw est devenue le premier, et demeure le seul, grand détaillant en alimentation au Canada à prendre l'engagement de s'approvisionner en produits de la mer exclusivement auprès de sources durables d'ici la fin de 2013. Puisque nous sommes le plus grand acheteur et détaillant de produits de la mer au pays, cet engagement a fait beaucoup de vagues dans le marché canadien.

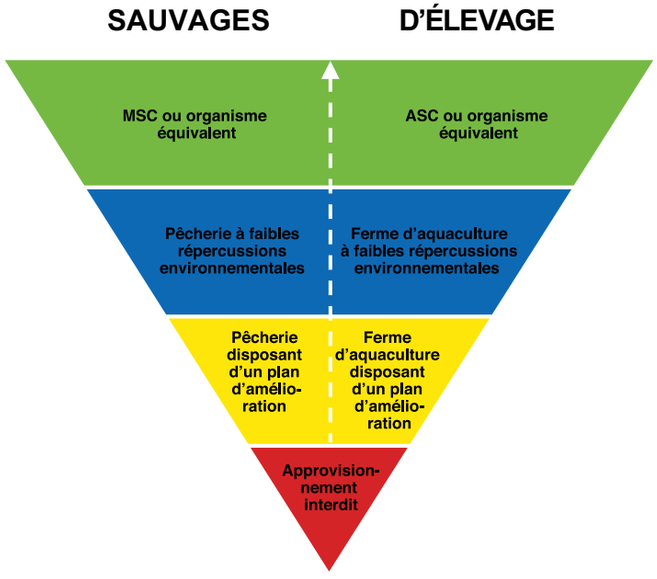
Nous avons également établi un cadre en matière d'approvisionnement en produits de la mer guidant l'évaluation de toutes les espèces et tous les stocks. Notre objectif est de faire en sorte que tous les produits de la mer offerts dans nos magasins soient certifiés par le Marine Stewardship Council (MSC), l'Aquaculture Stewardship Council (ASC) ou un organisme équivalent.

Bien que nous ayons encore du travail à faire pour atteindre notre objectif (surtout en ce qui concerne les aliments transformés comptant des produits de la mer comme ingrédient), nous avons déjà réalisé d'importants progrès.

CADRE EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DE LA MER

88 %

En 2013, environ 88 %* des produits de la mer offerts dans nos principales catégories (produits de la mer frais, produits de la mer surgelés, produits en conserve et produits d'épicerie surgelés) provenaient de sources certifiées par le MSC ou l'ASC, de sources acceptables sous certaines conditions ou de fournisseurs ayant fait d'importants progrès en matière de durabilité.



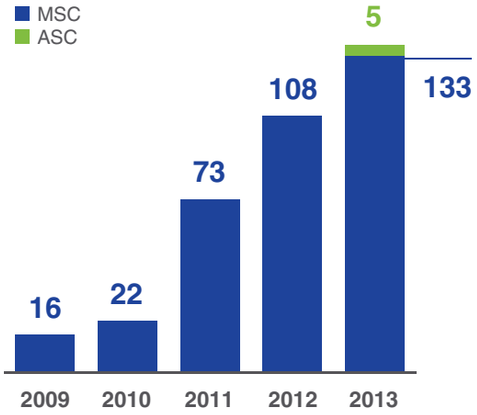
*Ces données comprennent tous les magasins détenus par la société, à l'exception des magasins *T&T Supermarkets*.

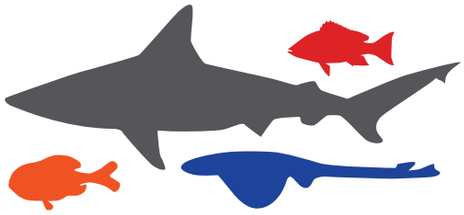
Depuis 2013 :

- Nous offrons dans nos magasins 133 produits de la mer capturés sur des stocks sauvages certifiés par le MSC et cinq produits de la mer provenant d'élevages certifiés par l'ASC, soit plus que tout autre détaillant au Canada.
- Nous sommes devenus le premier détaillant canadien à offrir de la nourriture pour animaux contenant comme ingrédients des produits de la mer certifiés par le MSC.
- Nous avons obtenu la certification Chaîne de garantie d'origine pour 228 magasins supplémentaires et quatre de nos centres de distribution en Ontario et au Nouveau-Brunswick, ce qui nous a permis d'offrir des produits frais certifiés par le MSC et l'ASC, et ainsi accroître considérablement l'accès aux produits de la mer frais certifiés durables.
- Nous avons augmenté de 12 % la sensibilisation de la clientèle à l'égard de notre engagement en matière d'approvisionnement en produits de la mer durables au cours de la dernière année, en partie grâce à notre campagne *Océans pour demain*.

Nous continuerons à améliorer nos pratiques en matière d'approvisionnement en produits de la mer durables et à être un moteur de changement, tant au Canada qu'ailleurs dans le monde.

PRODUITS CERTIFIÉS PAR LE MSC ET L'ASC OFFERTS DANS NOS MAGASINS





Jusqu'à ce que nous trouvions des sources durables, nous avons cessé d'offrir des espèces menacées, dont l'hoplostète orange, le requin, la raie et le vivaneau rouge.

HUILE DE PALME

Cette huile et ses dérivés entrent en petite quantité dans la composition d'une multitude de produits, notamment des produits de boulangerie et des produits de santé et de beauté. Substitut économique aux gras trans et aux huiles à base de pétrole, l'huile de palme provenant de sources responsables contribue au soutien de l'économie de nombreuses communautés, notamment en Indonésie et en Malaisie. Toutefois, la demande mondiale accrue entraîne la destruction des forêts pluviales et des habitats naturels.

En 2013, Loblaw s'est engagée à utiliser de l'huile de palme issue de sources durables dans tous ses produits de marques contrôlées d'ici la fin de 2015. Nous encourageons donc nos fournisseurs à utiliser de l'huile de palme certifiée dans la mesure du possible. En l'absence de sources certifiées ou si celles-ci coûtent trop cher, nous soutenons l'achat de certificats GreenPalm, qui appuient les pratiques durables en matière de production d'huile de palme.

NOS ACTIONS EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT EN HUILE DE PALME

Faire partie de la Table ronde sur la production durable d'huile de palme	✓
Consulter des organisations non gouvernementales liées à l'environnement – WWF-Canada	✓
Élaborer l'engagement de Loblaw en matière d'huile de palme	✓
Établir le plan d'action de Loblaw en matière d'huile de palme	✓
Obtenir l'adhésion et la collaboration de nos fournisseurs et autres intervenants quant à notre engagement en matière d'huile de palme	✓
Dresser l'inventaire de tous les produits de marques contrôlées qui contiennent de l'huile de palme ou ses dérivés	**EN COURS**
Établir des plans de travail avec nos fournisseurs	**EN COURS**

ORGANISMES GÉNÉTIQUEMENT MODIFIÉS (OGM)

Les produits offerts dans nos magasins respectent des règles strictes en matière de sécurité des aliments, d'étiquetage et d'approvisionnement. Nous savons que nos clients ont des préférences et des besoins variés, et c'est pourquoi nous nous efforçons de leur offrir un vaste éventail de choix. Nous sommes donc fiers d'offrir la plus vaste gamme de produits biologiques au pays, dont de nombreux produits d'épicerie et produits frais de marque *PC Biologique*.

Plusieurs de nos magasins possèdent un rayon *Soins naturels*, spécialisé dans les produits biologiques. Les produits biologiques respectent des normes de production canadiennes et internationales rigoureuses, qui prévoient l'interdiction au recours de matières génétiquement modifiées. Ils sont également certifiés par un organisme tiers indépendant, ce qui nous fournit une assurance supplémentaire quant au respect de ces normes.

Nous sommes conscients que l'étiquetage des OGM et des produits qui en sont dérivés préoccupe davantage de consommateurs. En 2004, Santé Canada a instauré un processus de certification permettant l'étiquetage et la publicité volontaires des produits alimentaires qui sont ou ne sont pas issus du génie génétique. Bien que nous permettions l'étiquetage volontaire des OGM et que la majorité de nos produits frais n'en contiennent aucun, il est difficile de nous prononcer avec certitude sur les produits individuels non certifiés biologiques. C'est pourquoi nous n'exigeons aucun étiquetage spécifique à ce sujet.

PAPIER

En 2013, nous avons élaboré un engagement en matière d'approvisionnement en papier pour notre entreprise, afin d'en réduire l'utilisation, d'augmenter la part de contenu recyclé de nos produits de papier et de nous approvisionner en produits de papier auprès de sources durables. Notre engagement à long terme vise à nous assurer que tous nos produits de papier soient certifiés par le FSC ou, si de tels produits ne sont pas disponibles dans certaines catégories, que nous nous approvisionnions auprès d'une autre source certifiée en matière de gestion responsable des forêts, dans la mesure du possible.

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Nous exigeons de nos fournisseurs qu'ils respectent nos valeurs et nos principes de conduite des affaires, tels que décrits dans notre Code de conduite à l'intention des fournisseurs. Nos fournisseurs doivent également signer une convention d'achat en vertu de laquelle ils doivent respecter nos modalités détaillées, et ce, tant pour les produits alimentaires que non alimentaires. Au besoin, nous collaborons avec les fournisseurs pour veiller à ce qu'ils soient en mesure de respecter ces normes. En cas de manquement, nous pouvons mettre en œuvre un plan de mesures de redressement ou mettre fin à la relation d'affaires.

Nos exigences et nos vérifications en matière de RSE constituent deux des aspects clés de nos relations avec les fournisseurs. Elles nous permettent de nous assurer que les produits sont fabriqués de manière socialement responsable, ce qui signifie aucun recours à la main-d'œuvre enfantine ou au travail forcé, aucune forme de harcèlement ou de mauvais traitement à l'égard des employés, un salaire et des avantages sociaux justes et des conditions de santé et sécurité conformes à la législation en vigueur.

Nous avons été parmi les premières entreprises et demeurons la seule entreprise canadienne à avoir signé l'entente relative à la sécurité des édifices et à la prévention des incendies au Bangladesh, conclue en 2013. Il s'agit d'une entente globale multipartite ayant pour but d'améliorer les conditions de travail au sein de l'industrie du vêtement de ce pays. Elle prévoit des inspections de sécurité indépendantes des usines et une communication publique des résultats. Lorsque des problèmes de sécurité sont signalés, les détaillants s'engagent à s'assurer que les réparations nécessaires soient faites et que les travailleurs touchés continuent à recevoir un salaire.

Joe FRESH

***Joe Fresh* s'est engagée à ne plus s'approvisionner en coton de l'Ouzbékistan, des enfants y étant souvent forcés à participer à la récolte automnale de coton.**

En 2013, nous avons signé l'entente relative à la sécurité des édifices et à la prévention des incendies, une initiative visant à améliorer la sécurité et les conditions de travail du secteur du vêtement au Bangladesh. Nous avons été parmi l'une des premières entreprises à signer cette entente, et demeurons la seule entreprise canadienne à l'avoir fait. Plus de 150 signataires ont emboîté le pas.

Rana Plaza, Savar, Bangladesh
Nous avons été profondément attristés par l'effondrement, le 24 avril 2013, du complexe Rana Plaza à Savar (Bangladesh), qui a causé la mort de plus de 1 100 personnes et fait un nombre important de blessés. Certaines victimes travaillaient dans la manufacture New Wave Style, qui fabriquait des vêtements *Joe Fresh*. Après la tragédie, nous avons pris plusieurs mesures pour soutenir les victimes et leur famille le mieux possible et pour éviter que de tels incidents ne se reproduisent dans le futur :

- Normes et vérifications des fournisseurs – Nous avons élevé nos normes d'approvisionnement afin d'inclure des critères liés à l'intégrité des bâtiments. Nous exigeons aussi que tous les établissements de nos fournisseurs soient conformes aux codes du bâtiment locaux. Nous avons réalisé des inspections exhaustives des usines fabriquant nos produits au Bangladesh, et nous avons retiré de notre liste de fournisseurs approuvés tous ceux qui ne répondaient pas à ces nouvelles normes.

- Une présence sur le terrain – Dès janvier 2014, Loblaw comptera des collègues basés sur le terrain, qui se rapporteront directement à l'entreprise. Leur mandat consistera à veiller à ce que les produits expédiés au Canada soient fabriqués dans le respect des valeurs canadiennes.

- Projets communautaires – Nous avons entrepris de verser 1 million de dollars pour mettre en place deux projets communautaires, qui visent la réhabilitation des travailleurs blessés et la recherche de solutions aux différents besoins des communautés de ce pays.
  - Le programme REVIVE de Loblaw, mené en collaboration avec le Centre for the Rehabilitation of the Paralyzed de Savar (Bangladesh), vient en aide aux victimes et aux familles qui tentent de reprendre le cours normal de leur vie. Le programme comprend des soins médicaux, de la physiothérapie, de l'ergothérapie, des prothèses, de l'aide à la mobilité et de la formation professionnelle, en plus d'un soutien au revenu durant la phase de traitement et de réadaptation.
  - Le programme THRIVE de Loblaw, mené en partenariat avec Aide à l'enfance, vise à répondre à divers besoins en matière de santé, d'entraide, d'éducation et de protection de l'enfance dans les régions situées à proximité de l'effondrement.

- Aide financière – Nous avons versé trois mois de salaire pour venir en aide aux travailleurs de New Wave Style et à leurs personnes à charge (près de 3 600 personnes). En 2014, par l'entremise d'une fiducie administrée par l'Organisation internationale du Travail, une institution spécialisée des Nations Unies, une aide financière à long terme leur sera consentie en vertu d'une approche globale comprenant des évaluations de la santé et de la vulnérabilité.

ASSURANCE QUALITÉ ET SÉCURITÉ DES ALIMENTS

Pour nous assurer que nos produits sont sécuritaires et conformes à la loi, nous appliquons des normes et des processus parmi les plus rigoureux de l'industrie.

Tous nos fournisseurs de produits alimentaires de marques contrôlées doivent obtenir une certification confirmant qu'ils respectent les normes en salubrité des aliments de l'Initiative mondiale de la sécurité alimentaire (GFSI). Reconnues dans le monde entier, ces normes sont les plus strictes de l'industrie et exigent des fournisseurs qu'ils s'améliorent constamment en matière de sécurité des aliments. Nous continuons à collaborer avec les fournisseurs de fruits et légumes de marques contrôlées pour mettre au point une solution viable pour les nombreux petits agriculteurs locaux. Nous avons également commencé à aider les fournisseurs de produits de marques contrôlées internationaux à obtenir la certification GFSI.

Loblaw compte en outre une équipe responsable de la sécurité des aliments. Elle visite régulièrement les magasins et les centres de distribution et fait le suivi des vérifications et des inspections effectuées par des tiers (dont les vérifications des organismes de réglementation) pour s'assurer que les correctifs appropriés ont été apportés. L'équipe supervise également la formation et la certification des collègues en matière de salubrité des aliments. En effet, tous les collègues qui manipulent des aliments doivent être formés, et ceux occupant des postes de gestion doivent être certifiés en la matière. De plus, deux fois par année, tous les magasins et les centres de distribution font l'objet d'une vérification, qui vise à confirmer le respect des politiques et des exigences réglementaires. Les vérifications des magasins sont effectuées par un tiers, mais c'est l'équipe responsable de la salubrité des aliments qui effectue celles des centres de distribution.

1 336

collègues et

44

diététistes en magasin ont reçu une certification en matière de salubrité des aliments.

PILIERS EN MATIÈRE DE QUALITÉ ET DE SÉCURITÉ DES ALIMENTS

Approvisionnement	Distribution	Vente au détail	Gestion des incidents	Affaires réglementaires
Normes opérationnelles relatives aux fournisseurs, traçabilité, approbation des fournisseurs et indicateurs clés de performance.	Vérifications des centres de distribution, normes en matière de température, inspection des produits et tests.	Vérifications des magasins, programmes d'hygiène, étiquetage et enquêtes sur les plaintes des clients.	Rappels, gestion des incidents, traçabilité et nouveaux enjeux.	Relations avec les organismes de réglementation, respect des règlements et normes en matière de publicité.

Des systèmes de gestion de la qualité et de la sécurité des aliments rigoureux, ainsi que des collègues formés et engagés.

Faire une différence positive dans notre communauté

C'est d'abord et avant tout par l'entremise de nos magasins que nous contribuons à la santé et au bien-être des Canadiens. Grâce aux produits et aux services que nous offrons, nous les aidons à faire des choix alimentaires plus sains. Il est aussi très important pour nous de redonner aux communautés où nous sommes présents.

Dans cette section :

Santé et bien-être

La Fondation pour les enfants *le Choix du Président*

Dons de l'entreprise

Dons communautaires

Lutte contre la faim

Rendement quant à nos objectifs communautaires : **page 30 ➜**

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Nous voulons être la destination par excellence en matière de santé et de nutrition au Canada. Puisque nous contribuons à nourrir plus de Canadiens que tout autre détaillant au pays, nous avons la responsabilité de les aider à faire de meilleurs choix alimentaires et à adopter un mode de vie plus sain.

Guide-étoiles

Guide-étoiles, un système de classement qui attribue aux produits alimentaires de zéro à trois étoiles selon leur valeur nutritionnelle, donne aux clients un moyen facile et rapide de faire des choix sains quand ils font leur épicerie. Nous sommes le premier détaillant canadien à l'offrir, et nous l'avons mis en place dans 260 magasins en Ontario et 108 au Québec. Récemment, l'utilité du programme a été confirmée par une étude indépendante*, publiée dans *Food Policy*, qui atteste que Guide-étoiles influence les choix des clients.

GUIDE ÉTOILES
UNE FAÇON SIMPLE DE FAIRE DES CHOIX SAINS

*Pour en savoir plus, consultez l'étude *Effects of the Guiding Stars Program on purchases of ready-to-eat cereals with different nutritional attributes* sur le site guideetoiles.ca.

L'OFFRE SANTÉ EN MAGASIN

Plus de 500 pharmacies

Plus de 40 diététistes

Plus de 125 cliniques médicales

Plus de 140 cliniques Mode vision

Plus de 450 produits *PC Menu bleu*

Plus de 15 produits de marques contrôlées sans gluten

Plus de 365 magasins offrant le programme Guide-étoiles

Plus de 345 magasins dotés d'un rayon *Soins naturels*

Plus de 55 établissements GoodLife Fitness

Plus de 400 produits *PC Biologique*

Pharmaciens et diététistes

Dans le cadre du Mois national de la nutrition, les diététistes de tout le pays nous rappellent chaque année l'importance d'une alimentation saine et de ses bienfaits sur le plan de la santé et du bien-être. En 2013, les diététistes de Loblaw et d'autres bénévoles ont emboîté le pas en tenant un événement durant lequel ils ont répondu aux questions des clients et offert de l'information utile en matière d'alimentation et de santé.

Pour sa part, notre équipe de pharmacie a lancé la campagne d'information *Comprendre votre pression artérielle*, qui incluait la vérification de la pression artérielle des clients en collaboration avec Hypertension Canada. Ce service a remporté un tel succès que nous l'avons étendu à toutes nos pharmacies.

De plus, l'équipe de pharmacie de Loblaw a remporté le prix « Collaborative Team Initiative », qui vient saluer la contribution novatrice des pharmaciens.

Les diététistes, les pharmaciens et les Écoles culinaires *le Choix du Président* ont de nouveau fait équipe pour le mois du diabète en offrant notamment des cours de cuisine conçus pour les diabétiques, des visites des allées de magasins dirigées par un diététiste, des évaluations, des révisions de la médication et des séances d'information.

Plus de 245 000

En 2013, notre équipe de pharmacie a rencontré plus de 245 000 patients, afin de revoir leur médication et d'évaluer leur risque de développer le diabète, des allergies alimentaires, une maladie cardiovasculaire ou de l'hypertension.

Plus de 98 000

Notre équipe de pharmacie a administré plus de 98 000 vaccins contre la grippe dans 374 magasins partout au pays.

Plus de 250

Accompagnés par des diététistes, des élèves de 251 écoles primaires de l'Ontario ont parcouru les allées de magasins de Loblaw pour en savoir plus sur l'alimentation et le système de classement Guide-étoiles. Ces visites se sont terminées en beauté, avec des collations nutritives, des jeux et des chasses au trésor.

Sans édulcorants, arômes ni colorants artificiels

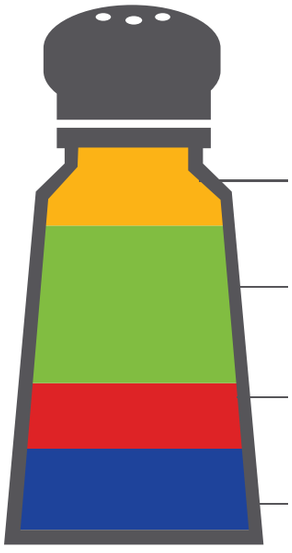
À la fin de 2013, le nombre de produits *le Choix du Président* desquels nous avons retiré tout colorant ou arôme artificiel s'élevait à 146, principalement dans la catégorie de l'Épicerie.

Nous nous sommes également engagés à éliminer les édulcorants artificiels de tous les produits *le Choix du Président*.

Réduction du taux de sodium

Depuis quatre ans, nous nous efforçons de réduire la quantité de sodium de nos produits transformés de marques contrôlées, conformément aux recommandations de Santé Canada visant à réduire du tiers la teneur en sodium de l'alimentation des consommateurs d'ici 2016.

QUANTITÉ DE SODIUM RETIRÉE DES PRODUITS DE MARQUES CONTRÔLÉES



2010
30 666 kilogrammes
(130 produits)

2011
61 090 kilogrammes
(203 produits)

2012
25 807 kilogrammes
(95 produits)

2013
30 347 kilogrammes
(43 produits)

147 910 kg

de sodium retirés de

471

produits de marques contrôlées.

Nous avons éliminé les édulcorants artificiels de tous les produits *PC Menu bleu.*

NO COLOURS, ARTIFICIAL FLAVOURS OR ARTIFICIAL SWEETENERS
SANS ARÔMES ARTIFICIELS, ÉDULCORANTS ARTIFICIELS NI COLORANTS

LA FONDATION POUR LES ENFANTS *LE CHOIX DU PRÉSIDENT* (FECP)

La FECP vient en aide aux enfants ayant une déficience physique ou intellectuelle en versant des dons pour faciliter l'achat d'équipement spécialisé ainsi que l'accès à des soins de thérapie. En 2013, plus de 9,9 millions de dollars ont été remis à 2 144 enfants.

La FECP soutient également les programmes de nutrition des enfants en versant des subventions à Déjeuner pour apprendre[MC], aux Clubs Garçons et Filles du Canada et au programme *Besoins essentiels, avenirs meilleurs* de la FECP. En 2013, elle a ainsi remis 4,9 millions de dollars à 2 333 programmes de nutrition des enfants d'ici.

Pour amasser des fonds au profit de la FECP, nous organisons chaque année deux campagnes auprès des clients et une auprès de nos collègues. En 2013, sept hauts dirigeants de l'entreprise ont de plus observé un jeûne de 24 heures en vue de recueillir des fonds. Plus de 550 000 $ ont été recueillis grâce à des dons personnels de la part de ces mêmes dirigeants et au soutien des collègues qui ont organisé des barbecues, des ventes de gâteaux, des tirages et des encans.

Depuis 1989, la Fondation soutient les enfants ayant une déficience physique ou intellectuelle et appuie les programmes de nutrition des enfants.

DONS DE L'ENTREPRISE

Nos efforts en matière d'investissements communautaires sont axés sur les champs d'intervention suivants : la Fondation pour les enfants *le Choix du Président* (FECP), des enfants actifs et en santé, nourrir les gens de notre voisinage et rendre nos villes plus vertes. En 2013, nous avons investi 5,5 millions de dollars dans de nombreuses initiatives, dont les suivantes :

- FECP – Nous avons versé 1,8 million de dollars pour soutenir les enfants ayant une déficience physique ou intellectuelle ainsi que différents programmes visant à lutter contre la faim chez les enfants.
- WWF Canada – En utilisant une partie des profits tirés de la vente de sacs en plastique, Loblaw a versé 1 million de dollars pour soutenir des programmes comme la Journée nationale de la p'tite laine, le Grand nettoyage des rivages canadiens et le Programme de subventions scolaires éco-communautaires.
- Université de Guelph – Nous avons versé une tranche de 600 000 $ dans le cadre de notre engagement de 3 millions de dollars consacré à la Chaire de recherche sur la production alimentaire durable de Loblaw.

DÉJEUNER POUR APPRENDRE[MC]
Enrichir les jeunes esprits pour toute la journée[MC]

Boys & Girls Clubs of Canada
Clubs Garçons et Filles du Canada

- Docteur David Jenkins, recherches à l'Université de Toronto – Nous avons fait un don de 220 000 $ pour financer la recherche sur le rôle de l'alimentation dans la prévention et le traitement des maladies, surtout des maladies du cœur, du diabète et du cancer.
- Programme de dons Pour après l'école – Nous avons remis 251 308 $ à 101 programmes offerts après les heures d'école afin d'aider les enfants à adopter un mode de vie sain et actif.
- Banques alimentaires Canada – En plus de tenir deux collectes nationales de denrées alimentaires *Juste un peu plus, ça aide!*, nous avons fait un don de 200 000 $ au Système national de partage des aliments de Banques alimentaires Canada, et versé 50 000 $ pour soutenir sa mission à long terme, soit combattre la faim au Canada.
- Les projets REVIVE et THRIVE de Loblaw – Nous avons versé 500 000 $ dans le cadre de notre engagement de 1 million de dollars ayant pour but de soutenir deux projets communautaires au Bangladesh. Ces projets visent la réhabilitation des travailleurs blessés et la recherche de solutions aux différents besoins des communautés de ce pays.

DONS COMMUNAUTAIRES

En 2013, les magasins détenus par la société et franchisés de Loblaw ont fait don de plus de 2,5 millions de dollars à leur communauté.

Nous permettons aux clients de faire des dons plus facilement en tenant des collectes de fonds à la caisse. Nous organisons notamment les collectes nationales de denrées *Juste un peu plus, ça aide!* et les campagnes annuelles *Donnez un peu, aidez beaucoup*, qui, depuis 2008, ont permis d'amasser 4,2 millions de dollars pour les organismes à but non lucratif locaux.

En 2013, nos magasins *Real Canadian Superstore*, *Extra Foods*, *Votre Épicier indépendant*, *Shop Easy, nofrills* et *Real Canadian Wholesale Club* de l'Alberta ont étendu la durée de leurs campagnes *Donnez un peu, aidez beaucoup* et *SMILE* pour soutenir les sinistrés des inondations survenues à Calgary. Au total, 350 000 $ en argent et en produits ont été versés. De plus, des collègues de Loblaw ont donné de leur temps pour répondre aux besoins des refuges, aider à livrer les produits, travailler dans les centres de distribution de la Croix-Rouge canadienne et aider les membres de leur équipe touchés par le sinistre.

Plus de 45 millions de dollars

Avec l'aide de nos collègues, de nos clients, de nos fournisseurs, de nos franchisés et de leurs employés, nous avons réussi à amasser plus de 45 millions de dollars au profit d'organismes à but non lucratif canadiens.

UN PEU DE MUSIQUE, BEAUCOUP DE RÉCONFORT

Le 6 juillet 2013, un déraillement de train a déclenché un incendie qui a ravagé la ville de Lac-Mégantic, au Québec. Nous avons mis gratuitement à la disposition de la communauté le stationnement du *Maxi* Lac-Mégantic, qui a servi d'emplacement temporaire au Musi-Café. Pendant six semaines, le Musi-Café a tenu 23 spectacles gratuits mettant en vedette plus de 30 artistes. Les magasins *Maxi*, *Provigo* et *Loblaws* du Québec ont également prêté secours en faisant don de 50 000 $ à la Croix-Rouge canadienne.

Produits périssables frais donnés à Second Harvest

=

546 715

repas
(1 lb d'aliments donnés équivaut à un repas)

LUTTE CONTRE LA FAIM

Soutenir les programmes qui contribuent à lutter contre la faim est pour nous une priorité.

Au printemps et à l'automne, nous organisons en magasin une collecte nationale de denrées ayant pour nom *Juste un peu plus, ça aide!*. Chaque magasin est jumelé à une banque alimentaire de sa communauté qui recevra les denrées amassées. Depuis 2009, nous avons recueilli plus de 7,5 millions de dollars et remis plus de 3 538 000 kg de denrées aux banques alimentaires partout au Canada.

En 2013, nous avons adhéré au Programme de collecte d'aliments auprès des détaillants de Banques alimentaires Canada, qui permet d'acheminer les surplus de produits périssables et d'articles ménagers à diverses banques alimentaires locales.

Quelque 60 magasins de Loblaw participent actuellement au programme, ce nombre étant appelé à augmenter.

Second Harvest est le plus important programme de récupération des aliments au Canada, permettant de redistribuer à des organismes communautaires de Toronto les produits alimentaires qui autrement seraient jetés. En 2013, de nombreux magasins détenus par la société de la région du grand Toronto ont en tout donné plus de 247 900 kg (546 715 lb) d'aliments périssables frais à Second Harvest.

Plusieurs magasins et centres de distribution ont mis en place des programmes similaires à l'échelle locale et ont donné en 2013 plus de 861 800 kg à diverses banques alimentaires locales.

Refléter les diversités culturelles de notre pays

La diversité constitue l'une des forces de notre nation et enrichit nos vies. Nous nous sommes donc donné comme priorité de refléter la diversité croissante du Canada par l'entremise des produits que nous offrons, des gens que nous embauchons et de la culture d'entreprise que nous préconisons.

Dans cette section :

Diversité et inclusion

Les femmes chez Loblaw

Des produits provenant des quatre coins du monde

Rendement quant à nos objectifs de diversité : **page 31 ➜**

DIVERSITÉ ET INCLUSION

Diversité et inclusion constituent deux dimensions importantes pour notre organisation. Nous avons donc mis sur pied un Conseil d'inclusion chargé d'orienter nos efforts en matière de diversité. Composé de hauts dirigeants de l'entreprise, il a pour mandat de promouvoir la diversité, d'établir nos stratégies et objectifs connexes, et de suivre les progrès réalisés.

Nos champions de la diversité donnent corps à cette stratégie. En 2013, ils ont mené des projets visant les trois principaux groupes-cibles de Loblaw, soit les femmes, les personnes handicapées et les membres de communautés distinctes (communautés culturelles, autochtones et communauté gaie, lesbienne, bisexuelle et transgenre et ses alliés [GLBTA]) :

- Élaboration d'une campagne de sensibilisation à la santé mentale et d'outils pour aider les collègues et les gestionnaires à mieux comprendre les enjeux.
- Mise en place d'un processus permettant la formation de groupes-ressources pour les employés. Ces groupes leur offrent un cadre convivial pour tisser des liens avec des personnes au vécu et aux intérêts similaires. Le premier projet mis sur pied a réuni les membres de la communauté GLBTA.
- Création d'un plan pour susciter l'engagement des autochtones et les embaucher. Dans un premier temps, l'équipe a effectué une étude pour connaître l'état actuel de la situation et repérer les occasions d'amélioration.

- Tournage d'une vidéo à l'intention des directeurs de magasin portant sur l'importance d'embaucher des personnes handicapées et de veiller à leur rétention.
- Formulation de recommandations à l'endroit de certains magasins à propos de leurs investissements communautaires pour solidifier les liens avec la communauté et attirer des talents diversifiés.

Accessibilité
Très audacieuse, la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO) vise à assurer que les personnes handicapées aient un accès égal aux biens, aux programmes, aux services et à l'emploi d'ici 2026. Aucune autre province n'a édicté d'exigences comparables; en fait, les normes établies en vertu de la LAPHO sont parmi les plus strictes au monde. Nous comptons étendre graduellement plusieurs de ces normes à l'échelle du pays, afin de rendre nos établissements plus accessibles pour tous nos collègues et nos clients. En 2012, l'ensemble de nos magasins respectaient la norme relative au service à la clientèle de la LAPHO. En 2013, nous avons créé une politique et établi un plan pluriannuel de service à la clientèle indiquant comment nous allons atteindre nos objectifs en matière d'accessibilité, et mis en place des programmes favorisant l'accessibilité des kiosques libre-service et des sites Internet.

Forum canadien des employeurs sur l'incapacité
Nous participons au Forum canadien des employeurs sur l'incapacité, créé dans le cadre du Plan d'action économique 2013 du gouvernement fédéral. Géré par et pour les employeurs, ce forum vise à soutenir la sensibilisation, la formation et la diffusion de documents et de pratiques exemplaires en matière d'embauche et de rétention des personnes handicapées. Un représentant de Loblaw siège au sein du groupe de travail formé par le gouvernement pour étudier la question.

LES FEMMES CHEZ LOBLAW

La vision de Femmes@Loblaw consiste à créer un réseau favorisant l'engagement des collègues, des communautés et des clients afin que Loblaw devienne l'endroit par excellence où les femmes voudront travailler et faire leurs achats.

En 2013, Femmes@Loblaw a lancé son calendrier en ligne, qui avise ses membres de la tenue d'activités de réseautage et de perfectionnement professionnel. Son lancement a permis de faire la promotion de séminaires sur le bien-être, de vidéos sur le leadership, de liens vers des événements destinés aux collègues de Loblaw, ainsi que d'un club de lecture en ligne. Deux semaines après le lancement, tout affichait complet!

Nous avons créé les « Success Talks », des séances interactives au cours desquelles des hauts dirigeants racontent comment ils ont planifié et mené leur carrière pour en arriver là où ils sont. Ces séances sont enregistrées et peuvent être visionnées par tous les collègues sur le Centre d'apprentissage virtuel de Loblaw.

DES PRODUITS PROVENANT DES QUATRE COINS DU MONDE

Loblaw est fière d'offrir une sélection variée de produits de marques contrôlées reflétant à la fois les saveurs, l'héritage de qualité et les traditions du monde entier.

T&T
Un large éventail d'aliments séchés et surgelés, offerts dans les magasins *T&T Supermarkets* et dans certains magasins de Loblaw.

Rooster
Des produits de l'Extrême-Orient et de l'Asie du Sud-Est, notamment du riz, des nouilles, des sauces, du lait et des bouillons.

Suraj
Des produits de l'Asie du Sud, dont des épices, du riz, de la farine, des haricots, de l'huile, du pain et du thé.

Sufra
Des produits de viande halal.

Être un milieu de travail formidable

Puisque les collègues constituent l'une des pierres angulaires de notre succès, nous nous efforçons de les motiver et de les inspirer au quotidien. Outre un emploi valorisant, nous veillons à leur offrir une communication ouverte, des récompenses et de la reconnaissance, un apprentissage continu et un environnement de travail sécuritaire et dynamique.

Dans cette section :

Nos collègues

Santé, sécurité et bien-être

Formation et développement

Rendement quant à nos objectifs de ressources humaines : **page 31 ➜**

NOS COLLÈGUES

Parce que nous sommes reconnaissants envers nos collègues, nous veillons à créer une culture qui reflète ce sentiment. Ainsi, nous encourageons les gestionnaires à organiser chaque trimestre au moins une activité dans le cadre du programme *Un milieu de travail formidable*. Pour ce faire, ils peuvent piger parmi une panoplie d'idées axées sur nos quatre valeurs communes, allant de dégustations de produits du journal *Trouvailles* aux dîners festifs, en passant par les jeux en équipe et la participation à des événements communautaires.

En octobre dernier, nous avons tenu l'événement national *Un grand merci* à l'intention des collègues. Il comprenait une activité d'équipe amusante, choisie par l'équipe de planification locale, et un concours national dans le cadre duquel les équipes ont envoyé des affiches, des vidéos, des chansons et des poèmes témoignant de leur reconnaissance envers les collègues de leur établissement respectif.

Grâce au programme de reconnaissance *Héros des valeurs*, chaque collègue peut saluer un pair pour la manière dont il met en pratique nos valeurs communes. Il suffit de remplir une carte *Héros des valeurs* et de donner une épinglette à la personne saluée, sans que l'approbation d'un supérieur soit nécessaire. Une copie de chaque carte est affichée sur le babillard du programme. De plus, le Prix du Président est remis chaque semestre aux collègues et aux gestionnaires qui mettent en pratique une ou plusieurs des valeurs communes de Loblaw de façon constante ou remarquable.

VALEURS COMMUNES DE LOBLAW

NOUS DONNONS LA PAROLE AUX COLLÈGUES

Un dialogue honnête est essentiel à l'engagement des collègues. Outre les conversations habituelles avec leur supérieur et les réunions d'équipe, nous donnons aux collègues de nombreuses occasions de s'exprimer.

Rencontres quotidiennes

Brèves réunions sur des sujets précis.

Sondages et groupes de discussion

Permettent de recueillir les commentaires des collègues sur les programmes qui leur sont destinés.

Parlons-en

Discussions dirigées entre des hauts dirigeants et un groupe de 10 à 15 collègues.

Dire les choses comme elles sont

Sondage annuel sur l'engagement.

Questions à Galen

Les collègues peuvent envoyer leurs questions et leurs commentaires directement au président du Conseil.

NOUS AVONS L'ENVIRONNEMENT À CŒUR

Lors de la Journée nationale de la p'tite laine*, nous avons abaissé de 3 °C la température de plus de 700 établissements au pays; par conséquent, quelque 55 000 collègues et employés franchisés ont revêtu leur p'tite laine préférée au travail.

Dans le cadre du Grand nettoyage des rivages canadiens, plus de 1 600 collègues ont évacué plus de 5 600 kilogrammes de matières résiduelles qui jonchaient les rivages de leur communauté.**

SANTÉ, SÉCURITÉ ET BIEN-ÊTRE

La santé, la sécurité et le bien-être des collègues sont prioritaires. Nous veillons donc à mettre en place des pratiques et des systèmes de gestion de la sécurité efficaces dans l'ensemble du pays et pouvons dire que nos efforts portent fruit.

Nous voulons aider les collègues et leur famille à atteindre un niveau optimal de santé, de bien-être et de vitalité. En 2013, nous avons donc concentré nos efforts sur l'amélioration de notre programme de bien-être des collègues :

- ✓ Mise en place d'un sondage sur le bien-être des collègues, pour savoir quel type d'information ils souhaitaient obtenir.
- ✓ Mise en œuvre d'une stratégie de communication portant sur l'alimentation, la prévention des maladies, la santé mentale, l'exercice et l'adoption d'un mode de vie sain.
- ✓ Vaccination contre la grippe dans certains établissements.
- ✓ Formation en premiers soins et en RCR.
- ✓ Installation de pompes distributrices de désinfectant pour les mains dans les aires de repos de tous les magasins détenus par la société.
- ✓ Évaluation de l'ergonomie des postes de travail.

55 %

Depuis 2007, nous avons réduit de 55 % le nombre d'accidents subis par les collègues.

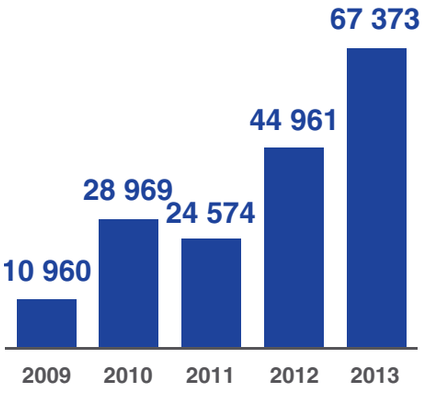
FORMATION ET DÉVELOPPEMENT

Puisque nous tenons à aider nos collègues à gravir les échelons et à réaliser leur plein potentiel, nous offrons de la formation et du développement, tant par l'apprentissage dans le cadre même du travail que par des programmes de formation.

Le Centre d'apprentissage virtuel de Loblaw (CAVL) est un véritable carrefour en ligne qui permet aux collègues de suivre des formations, s'inscrire à des cours, consulter des forums et connaître les ressources à leur disposition. Nous avons remanié le CAVL, tant sur le plan des fonctionnalités que sur celui de sa présentation. Il permet aux collègues de prendre en charge leur propre cheminement professionnel en indiquant clairement les apprentissages nécessaires ou recommandés pour leur développement. Nous avons également mis à l'essai une application mobile appelée CAVL Express. Une fois l'application téléchargée, les collègues peuvent accéder à leur profil d'apprentissage à partir de différents appareils. La synchronisation automatique des tâches leur permet d'accéder à la formation partout et en tout temps.

En 2013, nous avons maintenu l'accent sur l'efficacité du leadership (encadrement, communication et gestion du changement), notamment en étendant le programme *Prêt à gérer* aux personnes susceptibles d'occuper un poste de gestion. Le programme consiste en une simulation de quatre heures, durant laquelle les participants se mettent dans la peau d'un gestionnaire. À la fin de l'exercice, ils reçoivent un rapport évaluant leur performance et mettant en lumière les points à améliorer.

COURS EN LIGNE COMPLÉTÉS



En 2013, les collègues de Loblaw ont complété 67 373 cours en ligne.

*La Journée nationale de la p'tite laine est organisée par le WWF-Canada.

**Le Grand nettoyage des rivages canadiens est organisé par le WWF-Canada et l'Aquarium de Vancouver.

Rendement

Objectifs et réalisations 2013

RESPECTER L'ENVIRONNEMENT

Objectifs	Réalisations	Progrès
Réduction des matières résiduelles		
Réduire les matières résiduelles générées par les magasins détenus par la société dans chaque région de 5 % de plus par rapport aux résultats de 2012 (Ontario, 80 %; Québec, 63 %; Ouest, 57 %; Atlantique, 70 %).	Les résultats sont : Ontario, 83 %; Québec, 63 %; Ouest, 52 %; Atlantique, 65 %.	
Éviter l'enfouissement d'une moyenne de 82 % des matières résiduelles générées par nos centres de distribution.	Nous avons évité l'enfouissement de 83 % des matières résiduelles générées par nos centres de distribution à l'échelle nationale.	
Éviter l'enfouissement d'une moyenne de 80 % des matières résiduelles générées par nos centres de services aux magasins.	Nous avons évité l'enfouissement de 93 % des matières résiduelles générées par nos centres de services aux magasins à l'échelle nationale.	
Éviter l'enfouissement des matières résiduelles organiques générées par 20 magasins détenus par la société supplémentaires au Québec et dans l'Ouest du Canada.	Nous avons mis sur pied un programme de réacheminement des matières résiduelles organiques dans 17 magasins détenus par la société au Québec et dans l'Ouest du Canada.	
Mettre en place des programmes pilotes afin d'éviter l'enfouissement de toutes les matières résiduelles générées par un magasin détenu par la société et un centre de distribution.	Nous avons mis en place un programme pilote au centre de distribution de Maple Grove à Cambridge, en Ontario, et au magasin *Atlantic Superstore* d'Elmsdale, en Nouvelle-Écosse. À la fin de l'année, les deux installations avaient évité l'enfouissement de plus de 90 % de leurs matières résiduelles.	

OBJECTIF ATTEINT OBJECTIF PRESQUE ATTEINT OU SUR LA BONNE VOIE
OBJECTIF NON ATTEINT OU EN PHASE INITIALE

Objectifs	Réalisations	Progrès
Emballages		
Mettre en œuvre un cadre viable en matière d'emballages pour réduire l'empreinte environnementale globale de l'emballage des produits de marques contrôlées.	Un cadre est en place, afin de favoriser la réduction et la réutilisation des emballages et d'accroître la quantité de matières recyclées dans les emballages.	
Mettre en œuvre l'engagement en matière d'approvisionnement durable en papier pour les emballages.	L'engagement en vigueur vise à nous assurer que le papier utilisé dans les emballages provient de sources durables et que nous utilisons davantage de fibres recyclées.	
Réduire de 50 % l'utilisation d'emballages non recyclables pour les produits de marques contrôlées d'ici la fin de 2013 (équivaut à réduire les emballages non recyclables de 5 000 produits).	Depuis l'établissement de cet objectif, nous avons réduit les emballages non recyclables de 879 produits de marques contrôlées.	
Réduire de 5 % l'emballage des produits de marques contrôlées d'ici la fin de 2015 (équivaut à réduire la quantité d'emballages de 11 800 000 kilogrammes).	Nous sommes sur la bonne voie. À la fin de l'année, nous avions réduit les emballages de 236 produits de marques contrôlées de plus de 4 290 000 kilogrammes.	
Réduction de la consommation d'énergie		
Réduire la consommation d'énergie totale de 3 % par pied carré dans les magasins détenus par la société existants.	Nous avons réduit notre consommation d'énergie de 3 % par pied carré.	
Achever les projets de panneaux solaires dans 40 établissements en Ontario.	À la fin de l'année, 39 projets de panneaux solaires étaient fonctionnels et huit projets étaient en construction.	
Installer un système de réfrigération qui utilise le dioxyde de carbone comme seul réfrigérant dans un magasin détenu par la société.	Nous avons installé un système dans un magasin *Real Canadian Superstore* à Edmonton, en Alberta.	
Achever la modernisation de l'éclairage dans 70 magasins détenus par la société.	La modernisation de l'éclairage a été effectuée dans 226 magasins détenus par la société. Nous avons remplacé les luminaires ordinaires par des luminaires fluorescents dans 118 magasins, et nous avons retiré les luminaires dans les congélateurs avec portes de 108 magasins pour les remplacer par des DEL.	

Objectifs	Réalisations	Progrès
Transport		
Remplacer 75 % des véhicules de notre flotte de transport par de nouveaux camions conformes aux normes de l'EPA des États-Unis sur les émissions.	Nous avons remplacé 78 % des camions de la flotte de transport par de nouveaux camions plus efficients.	
Accroître l'utilisation du transport ferroviaire de 20 % par rapport à 2012.	Nous avons accru l'utilisation du transport ferroviaire de 15 % par rapport à 2012.	
Augmenter le nombre de retours à charge de 5 % par rapport à 2012.	Nous avons accru le nombre de retours à charge de 4 % par rapport à 2012.	
Réduire le temps de marche au ralenti de 5 % par rapport à 2012.	Nous n'avons pas atteint cet objectif.	
Ajouter 10 remorques réfrigérées ne fonctionnant pas au diesel à notre flotte de transport.	Nous n'avons pas mis en œuvre cet objectif en 2013.	
Ajouter cinq camions fonctionnant au gaz naturel liquéfié (GNL) à notre flotte.	Les cinq camions sont sur la route.	
Ajouter quatre remorques de 18,3 mètres à notre flotte de transport.	Les remorques ont été achetées en 2013 et seront sur la route au premier trimestre de 2014.	
Installer 10 systèmes avec plate-forme additionnelle dans nos remorques.	Nous avons installé des systèmes avec plate-forme additionnelle dans sept remorques.	
Empreinte eau		
Réaliser une évaluation de l'empreinte eau de nos activités.	L'évaluation commencera en 2014.	

OBJECTIF ATTEINT OBJECTIF PRESQUE ATTEINT OU SUR LA BONNE VOIE

OBJECTIF NON ATTEINT OU EN PHASE INITIALE

FAIRE PREUVE D'INTÉGRITÉ EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Objectifs	Réalisations	Progrès
Approvisionnement local		
Faire en sorte que 30 % des fruits et légumes offerts dans les magasins de Loblaw proviennent de producteurs canadiens.	30 % des fruits et légumes offerts dans nos magasins tout au long de l'année provenaient de producteurs canadiens.	
Faire en sorte que 40 % des fruits et légumes offerts dans les magasins de Loblaw durant la saison de croissance proviennent de producteurs canadiens (août et septembre).	41 % des fruits et légumes offerts dans nos magasins durant la saison de croissance provenaient de producteurs canadiens.	
Bien-être des animaux		
Nous approvisionner en porc frais exclusivement auprès de fournisseurs ayant adopté un système de stabulation libre d'ici la fin de 2022. Nous collaborerons avec le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE), l'industrie porcine et les gouvernements afin de faire progresser l'élaboration du Code de pratiques pour les porcs.	Nous sommes en voie d'atteindre cet objectif d'ici la fin de 2022.	
Offrir une nouvelle variété d'Œufs oméga pondus en liberté *le Choix du Président*.	Le produit sera lancé dans certains magasins en 2014.	
Papier		
Mettre en œuvre l'engagement de l'entreprise en matière d'approvisionnement durable en papier.	Nous avons mis en place notre engagement visant à réduire l'utilisation de papier, augmenter l'utilisation de matières recyclées dans nos produits de papier et nous approvisionner auprès de sources certifiées durables pour nos produits de papier.	

Objectifs	Réalisations	Progrès
Produits de la mer durables		
Nous approvisionner exclusivement en produits de la mer auprès de sources durables d'ici la fin de 2013.	Environ 88 % des produits de la mer offerts dans nos principales catégories (produits de la mer frais, produits de la mer surgelés, produits en conserve et produits d'épicerie surgelés) proviennent de sources certifiées durables, de sources acceptables sous certaines conditions ou de fournisseurs ayant fait d'importants progrès en matière de durabilité.	
Veiller à ce que tous les fournisseurs remplissent notre questionnaire afin d'obtenir l'information nécessaire à la prise de décisions éclairées, notamment en ce qui a trait à l'identification des espèces et des stocks à risque ainsi que des pêcheries et élevages qui ne peuvent ou ne veulent pas rencontrer nos critères.	54 % de nos fournisseurs ont rempli le questionnaire. Nous continuons à travailler à l'atteinte de cet objectif.	
Travailler de concert avec le WWF et notre conseiller scientifique pour évaluer toutes les espèces et tous les stocks au moyen de notre cadre en matière de produits de la mer durables.	Nous avons collaboré activement avec le WWF et notre conseiller scientifique, le Dr Jeff Hutchings, pour identifier et gérer les espèces et les stocks à risque, de même que pour évaluer les principales espèces au moyen de notre cadre en matière d'approvisionnement en produits de la mer durables.	
Retirer de nos tablettes les produits qui ne répondent pas à nos critères en matière de produits de la mer durables.	Nous continuons à retirer de nos tablettes les produits qui ne répondent pas à nos critères en matière de produits de la mer durables. Parmi les produits retirés, on retrouve le requin, la raie, l'hoplostète orange et le vivaneau rouge américain.	
Créer un plan d'action pour les autres espèces et stocks dont l'approvisionnement demeure sous réserve de certaines conditions.	Des plans d'action sont en place pour évaluer le reste des espèces et des stocks au moyen de notre cadre en matière d'approvisionnement en produits de la mer durables.	

OBJECTIF ATTEINT OBJECTIF PRESQUE ATTEINT OU SUR LA BONNE VOIE

OBJECTIF NON ATTEINT OU EN PHASE INITIALE

Objectifs	Réalisations	Progrès
Obtenir la certification Chaîne de garantie d'origine pour nos centres de distribution et plus de 600 de nos magasins, afin de pouvoir offrir des produits certifiés par le MSC et l'ASC dans nos comptoirs de produits de la mer.	Nous avons obtenu la certification Chaîne de garantie d'origine dans 228 magasins supplémentaires et quatre centres de distribution en Ontario et au Nouveau-Brunswick.	
Participer aux discussions de l'Initiative mondiale d'approvisionnement en produits de la mer durables (Global Sustainable Seafood Initiative) liées aux produits de la mer durables et à l'écoétiquetage.	Nous sommes un membre actif de l'Initiative et nous travaillons à une meilleure compréhension des normes de certification disponibles pour les produits issus de pêcheries et de l'aquaculture.	
Continuer à sensibiliser les clients aux produits de la mer durables et à être ouverts et transparents au sujet de nos progrès et de nos politiques.	Nous avons tenu l'événement national *Océans pour demain* portant sur les produits de la mer dans nos magasins pour la deuxième année consécutive, afin d'accroître la sensibilisation de la clientèle à l'égard des produits de la mer durables et de l'écoétiquetage MSC.	
Huile de palme		
Utiliser de l'huile de palme issue de sources durables dans tous les produits de marques contrôlées d'ici la fin de 2015.	Nous sommes en voie d'atteindre cet objectif d'ici la fin de 2015.	
Faire l'inventaire de tous les produits de marques contrôlées qui contiennent de l'huile de palme ou des produits dérivés de l'huile de palme.	Nous avons terminé l'inventaire des produits de marques contrôlées. L'évaluation des produits non alimentaires de marques contrôlées débutera en 2014.	
Élaborer un plan d'action et une politique d'approvisionnement en huile de palme durable.	Un plan d'action et une politique interne sont en place. La prochaine étape consiste à susciter l'engagement de nos fournisseurs.	
Sécurité des produits et traçabilité		
Étendre le programme de l'Académie Loblaw à tous les fournisseurs de produits de marques contrôlées.	Nous avons étendu le programme à 272 fournisseurs de produits de marques contrôlées.	

Objectifs	Réalisations	Progrès
Appliquer des systèmes de gestion de la sécurité et de la qualité aux produits non alimentaires de marques contrôlées.	Nous n'avons pas atteint cet objectif. Le système de gestion de la sécurité de nos produits non alimentaires de marques contrôlées sera mis en œuvre en 2014.	
Appliquer des systèmes de gestion de la sécurité et de la qualité aux produits multiculturels de marques contrôlées.	Le système de gestion de la sécurité pour tous nos produits multiculturels de marques contrôlées est en place.	
Faire en sorte que 100 % de nos fournisseurs de produits de marques contrôlées soient certifiés par l'Initiative mondiale de la sécurité alimentaire (GFSI).	Nous sommes sur la bonne voie. En 2014, nous continuerons de progresser, alors que nous collaborerons avec nos fabricants pour élaborer une solution viable pour les nombreux petits producteurs locaux.	
Élaborer un programme de sensibilisation à la sécurité des aliments en magasin à l'intention de la clientèle.	Nous n'avons pas mis en œuvre cet objectif en 2013. Le programme de sensibilisation à la sécurité des aliments en magasin débutera en 2014.	

OBJECTIF ATTEINT OBJECTIF PRESQUE ATTEINT OU SUR LA BONNE VOIE
OBJECTIF NON ATTEINT OU EN PHASE INITIALE

FAIRE UNE DIFFÉRENCE POSITIVE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ

Objectifs	Réalisations	Progrès
Santé et bien-être		
Éliminer les arômes et les colorants artificiels de tous les produits *le Choix du Président*.	Nous avons éliminé les arômes et les colorants artificiels de tous les produits *le Choix du Président*.	
Déployer le système Guide-étoiles dans tous les magasins de l'Ontario (à l'exception des magasins *nofrills*).	Objectif atteint. Tous les magasins de l'Ontario offrent le système Guide-étoiles (à l'exception des magasins *nofrills*).	
Déployer le système Guide-étoiles dans tous les magasins d'ici la fin de 2015.	Nous sommes en voie d'atteindre cet objectif d'ici la fin de 2015.	
Réduire d'une moyenne de 16 % le taux de sodium de 200 produits de marques contrôlées.	Nous avons réduit de 33 % en moyenne la teneur en sodium de 43 produits de marques contrôlées.	
Concevoir 300 nouveaux produits de marques contrôlées qui respectent les recommandations de Santé Canada en matière de réduction du sodium.	Nous avons conçu 124 nouveaux produits de marques contrôlées qui respectent ou dépassent ces recommandations.	
Élaborer un plan d'action visant à réduire la teneur en sodium des autres produits de marques contrôlées d'ici 2016.	Nous avons mis en place un plan d'action pour nos produits de marques contrôlées, afin de respecter les recommandations de Santé Canada en matière de réduction du sodium.	
Offrir 200 000 consultations aux patients (évaluation des risques, vaccination, revue du dossier médical, etc.).	Nous avons offert plus de 340 000 consultations aux patients.	
Faire participer 10 000 clients et collègues à nos séances d'information communautaires tenues par des diététistes en magasin.	Plus de 14 900 clients et collègues ont assisté à des séances d'information communautaires tenues par des diététistes en magasin (p. ex. cours de cuisine, visites du magasin, séances individuelles portant sur la nutrition).	
Sélectionner 200 diététistes de partout au pays pour appuyer le Mois de la nutrition, en mars.	148 diététistes ont offert des visites guidées en magasin et des séances individuelles portant sur la nutrition.	

Objectifs	Réalisations	Progrès
Bonifier le programme de bien-être au travail à l'intention des collègues.	Nous avons lancé un sondage sur le bien-être à l'intention des collègues, amélioré la communication avec les collègues et installé des désinfectants pour les mains dans les salles de repos dans tous les magasins détenus par la société.	
Dons communautaires		
Continuer à venir en aide aux organismes à but non lucratif partout au Canada dans le cadre de nos principaux champs d'intervention, soit rendre nos villes plus vertes, des enfants actifs et en santé, nourrir les gens de notre voisinage et la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*.	Avec l'aide de nos clients, fournisseurs, collègues, franchisés et employés, nous avons versé plus de 45 millions de dollars aux organismes à but non lucratif partout au Canada.	
Collaborer avec Banques alimentaires Canada pour lancer un programme d'alimentation au détail dans 100 magasins détenus par la société, afin d'augmenter les dons en denrées périssables.	60 magasins détenus par la société ont mis en place un programme de partage des aliments en partenariat avec Banques alimentaires Canada.	

OBJECTIF ATTEINT OBJECTIF PRESQUE ATTEINT OU SUR LA BONNE VOIE
OBJECTIF NON ATTEINT OU EN PHASE INITIALE

REFLÉTER LES DIVERSITÉS CULTURELLES DE NOTRE PAYS

Objectifs	Réalisations	Progrès
D'ici la fin de 2014, mettre en œuvre des programmes externes afin de recruter du personnel au sein de groupes communautaires comme les autochtones, les nouveaux arrivants et les personnes handicapées.	Nous sommes en voie d'atteindre cet objectif d'ici la fin de 2014.	
Élaborer une stratégie d'entreprise pluriannuelle pour répondre aux exigences d'accessibilité des clients et des collègues.	Nous avons mis en place un plan d'action pour assurer aux clients et aux collègues handicapés l'accès aux ressources, programmes, services et emplois, conformément à la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*.	
Accroître le nombre de programmes de champions de la diversité en 2013.	Nous avons déployé cinq nouveaux programmes qui mettent l'accent sur les congés parentaux, la santé mentale, l'accessibilité, l'engagement communautaire, ainsi que le recrutement et la rétention du personnel.	
Accroître le nombre de femmes occupant des postes de direction dans l'entreprise.	À la fin de l'année, 45 % des postes de direction ou d'échelons supérieurs étaient occupés par des femmes. Les chiffres sont les mêmes qu'en 2012.	
Étendre le programme « I speak » (Je parle votre langue) dans tous les magasins détenus par la société d'ici la fin de 2014.	Nous sommes en voie d'atteindre cet objectif d'ici la fin de 2014.	
Élargir notre gamme de produits multiculturels authentiques des marques contrôlées *Rooster*, *T&T* et *Suraj* de 50 % d'ici la fin de 2014.	Nous sommes en voie d'atteindre cet objectif d'ici la fin de 2014.	

ÊTRE UN MILIEU DE TRAVAIL FORMIDABLE

Objectifs	Réalisations	Progrès
Engagement des collègues		
Déployer un nouveau programme de reconnaissance des collègues.	Nous avons créé le programme de reconnaissance des collègues « Héros des valeurs » pour ceux qui posent des gestes positifs reflétant les valeurs communes de l'entreprise.	
Augmenter de 3 % la compréhension des collègues des valeurs communes de l'entreprise.	Selon les résultats du sondage national à l'intention des collègues, nous avons obtenu un taux de compréhension des valeurs communes de l'entreprise de plus de 80 %. Ce taux a augmenté dans nos centres de services aux magasins, mais a baissé dans les magasins et les centres de distribution.	
Augmenter de 2 % le degré de notoriété de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) parmi les collègues.	Selon les résultats du sondage national à l'intention des collègues, le degré de notoriété de la responsabilité sociale de l'entreprise parmi les collègues s'est accru de 6 % par rapport à 2012.	
Améliorer l'efficacité en matière de leadership		
Accroître le nombre de programmes de formation axés sur le leadership offerts aux collègues.	Nous avons augmenté le nombre de cours de formation axés sur le leadership offerts aux collègues, et nous prévoyons élargir encore davantage ce programme en 2014.	
Étendre notre programme *Prêt à gérer*.	Nous avons étendu le programme pour inclure 334 collègues en 2013.	
Accroître de 2 % la participation aux cours de formation en ligne.	La participation aux cours de formation offerts en ligne a augmenté de 33 % par rapport à 2012.	
Santé et sécurité		
Réduire le nombre total d'accidents de 10 %.	Nous avons réduit le nombre total d'accidents de 5,5 % par rapport à 2012.	

OBJECTIF ATTEINT OBJECTIF PRESQUE ATTEINT OU SUR LA BONNE VOIE

OBJECTIF NON ATTEINT OU EN PHASE INITIALE

Objectifs 2014

RESPECTER L'ENVIRONNEMENT

Réduction des matières résiduelles

- Réduire les matières résiduelles générées par les magasins détenus par la société dans chaque région de 3 % par rapport à 2013 (Ontario, 86 %; Québec, 65 %; Ouest, 54 %; Atlantique, 67 %).
- Éviter l'enfouissement de 85 % des matières résiduelles générées par nos centres de distribution.
- Réduire l'utilisation de papier de 5 % au siège social de l'entreprise.

Réduction de la consommation d'énergie

- Réduire la consommation d'énergie totale de 3 % dans les magasins détenus par la société existants.
- Achever la modernisation de l'éclairage de 140 magasins détenus par la société et de sept centres de distribution.
- Installer un système de réfrigération au CO_2 dans un magasin détenu par la société.
- Achever 20 projets de panneaux solaires en Ontario.

Emballages

- Réduire l'emballage des produits de marques contrôlées de 5 % d'ici la fin de 2015.
- Établir des partenariats afin d'accroître l'utilisation des matières recyclées dans les emballages.
- Lancer des produits dont l'emballage contient davantage de polytéréphtalate d'éthylène (PET) recyclé postconsommation.
- Lancer des produits dont l'emballage non fait à base de carton contient davantage de matières renouvelables.
- Mener un sondage auprès des fournisseurs concernant le recours à des sources certifiées pour leurs emballages à base de carton.

Empreinte eau

- Réaliser une évaluation de l'empreinte eau de nos activités.

FAIRE PREUVE D'INTÉGRITÉ EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

- Renforcer les normes encadrant la sécurité des lieux de travail et la prévention des incendies chez nos fournisseurs des marchés émergents.
- Élaborer des directives en matière de développement durable pour toutes les catégories de produits de marques contrôlées.
- Soutenir la production durable de l'huile de palme contenue dans nos produits de marques contrôlées en respectant les normes de certification de la Table ronde sur l'huile de palme durable et en achetant des certificats GreenPalm.
- Identifier les produits frais de marques contrôlées ayant le plus d'incidence sur les bassins versants « à risque » du Canada.

Bien-être des animaux

- Tous nos fournisseurs de porc frais devront avoir adopté un système de stabulation libre d'ici la fin de 2022. Veiller à obtenir des rapports de progression de nos principaux fournisseurs de porc.
- Tous nos fournisseurs de veau frais devront avoir adopté un système d'enclos de groupe d'ici 2018. Veiller à obtenir des rapports de progression de nos principaux fournisseurs de veau.
- Bonifier l'offre d'Œufs pondus en liberté oméga *PC Menu bleu*.

Produits de la mer durables

- Offrir du saumon de l'Atlantique provenant d'élevages certifiés par l'Aquaculture Stewardship Council (ASC) et du saumon de l'Atlantique élevé en bassin clos dans nos magasins.
- Augmenter notre offre de produits de thon en conserve issu de la pêche sur des stocks sauvages certifiés par le Marine Stewardship Council (MSC).

FAIRE UNE DIFFÉRENCE POSITIVE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ

Santé et bien-être

- Éliminer les édulcorants artificiels de tous les produits *le Choix du Président* d'ici la fin de 2015.
- Réduire d'une moyenne de 20 % le taux de sodium de 400 produits *le Choix du Président* d'ici la fin de 2015.
- Faire en sorte que, d'ici la fin de 2015, la teneur en sodium de tous les produits *le Choix du Président* soit sous les cibles maximales établies par Santé Canada.
- Déployer Guide-étoiles dans tous les magasins d'ici la fin de 2015 (à l'exception de *nofrills*).
- Recruter 19 diététistes dans les magasins de la région de l'Atlantique.
- Offrir aux écoles 500 visites interactives de magasins axées sur la nutrition.
- Lancer en magasin un programme de sensibilisation à la santé des os visant les collègues et les clients.
- Mettre sur pied en magasin un programme de bien-être des employés mené par les diététistes.

Dons communautaires

- Verser 5,3 millions de dollars aux organismes à but non lucratif du Canada, en particulier la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*, rendre nos villes plus vertes, des enfants actifs et en santé et nourrir les gens de notre voisinage.
- Étendre le programme de collecte des aliments de Banques alimentaires Canada à 250 magasins détenus par la société et 16 centres de distribution.

REFLÉTER LES DIVERSITÉS CULTURELLES DE NOTRE PAYS

- Mettre en œuvre des programmes externes afin de recruter du personnel au sein de groupes divers comme les autochtones, les nouveaux arrivants et les personnes handicapées.
- Réaliser notre stratégie d'entreprise pluriannuelle pour répondre aux exigences d'accessibilité des clients et des collègues.
- Offrir le programme « I speak » (Je parle votre langue) dans tous les magasins détenus par la société.
- Augmenter de 50 % la gamme de produits multiculturels des marques *Rooster*, *T&T* et *Suraj*.
- Accroître la participation des collègues aux événements de Femmes@Loblaw de 10 %.

ÊTRE UN MILIEU DE TRAVAIL FORMIDABLE

- Réduire le nombre total d'accidents de 5 %.
- Accroître de 5 % la participation des collègues aux cours de formation en ligne.
- Mettre sur pied un programme de mentorat à l'échelle nationale afin de permettre aux collègues d'échanger avec les membres de la haute direction de l'entreprise.

Partenaires et intervenants

Conception et graphisme : THE WORKS DESIGN COMMUNICATIONS www.worksdesign.com

Loblaw

LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

Coordonnées

Les Compagnies Loblaw limitée est
une filiale de George Weston limitée.

Siège social et centre national de services aux magasins
Les Compagnies Loblaw limitée
1, President's Choice Circle
Brampton (Ontario) L6Y 5S5
Canada

Tél. : 905 459-2500
Téléc. : 905 861-2206
Site Web : loblaw.ca

Pour toute question concernant la RSE,
écrivez-nous à **rse@loblaw.ca**.

MD*le Choix du Président* et *PC* sont des marques de commerce de Loblaws inc.
Tous droits réservés. © 2014.