

Loblaw

LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

Introduction

À propos du présent rapport

Message à l'intention
de nos intervenants

Notre société

La RSE chez Loblaw

Approvisionnement

Environnement

Communauté

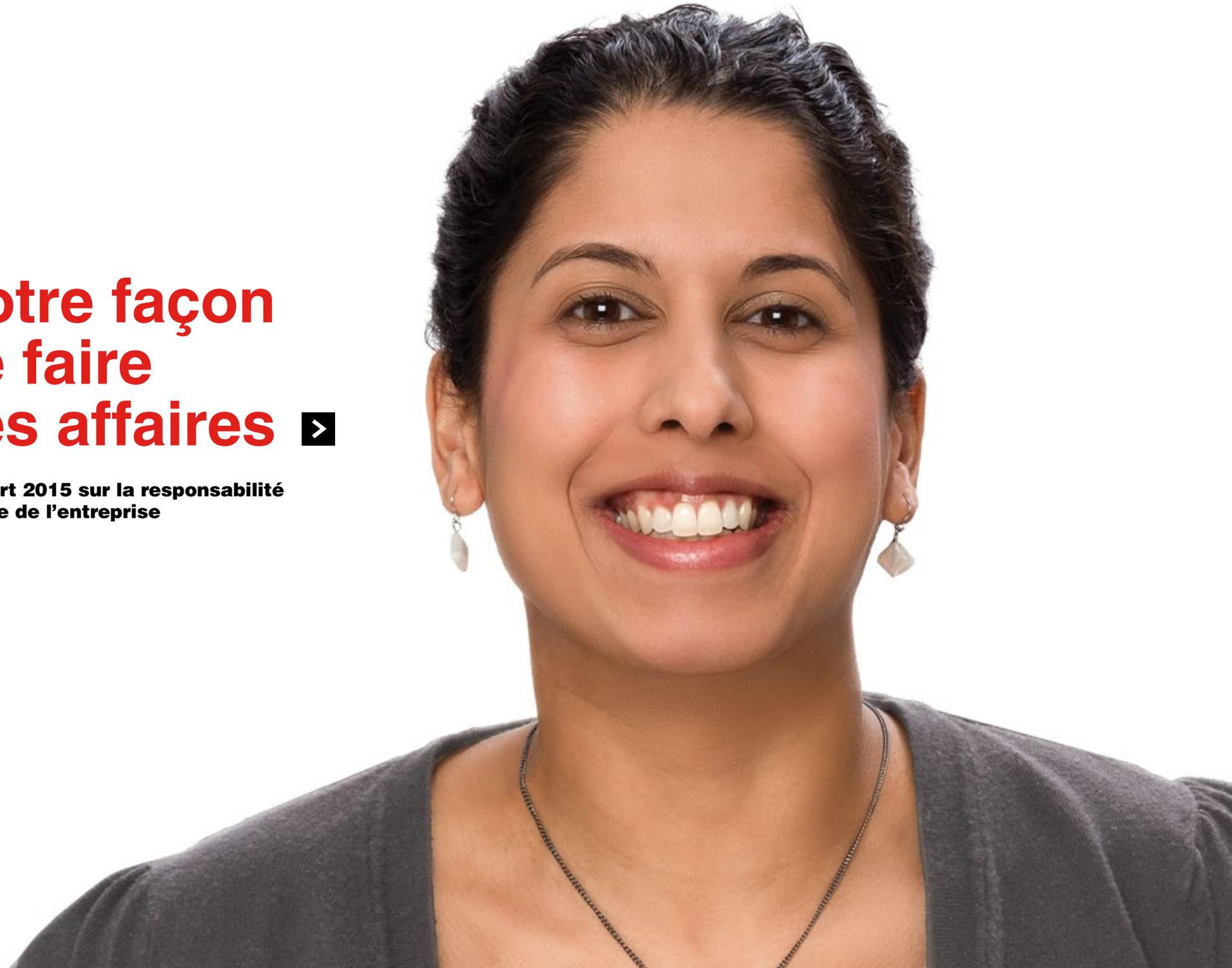
Rendement en 2015

Objectifs 2016

Prix et reconnaissances

Notre façon de faire des affaires >

**Rapport 2015 sur la responsabilité
sociale de l'entreprise**



Introduction

À propos du présent rapport

Message à l'intention de nos intervenants

Notre société

La RSE chez Loblaws

Approvisionnement

Environnement

Communauté

Rendement en 2015

Objectifs 2016

Prix et reconnaissances

« Je veux magasiner à un endroit où j'aurai la conscience tranquille, c'est-à-dire où je trouverai des produits qui sont bons pour moi et pour le monde qui m'entoure. »

Paromita

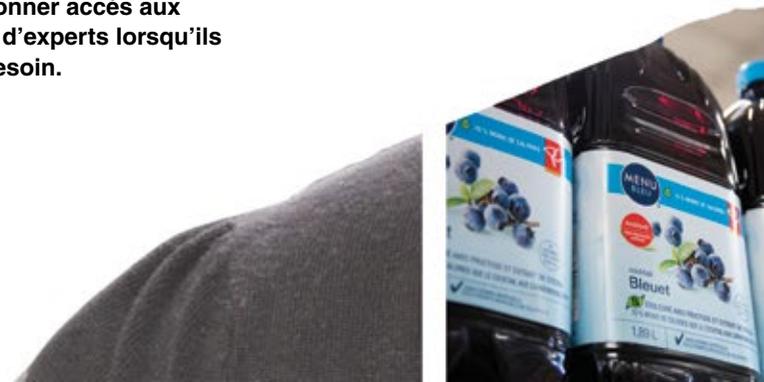
Cliente d'*Atlantic Superstore*, Nouvelle-Écosse



Nous continuons de veiller à ce que les produits de base à risque fassent l'objet d'une certification de leur durabilité par des tiers.

Loblaws a ouvert la voie en ce qui concerne la réduction de l'utilisation des sacs en plastique au Canada et continue à mettre en place des mesures de protection de l'environnement.

Nous voulons aider les Canadiens à poser des gestes simples en vue de l'adoption d'une alimentation plus saine et leur donner accès aux conseils d'experts lorsqu'ils en ont besoin.



À propos du présent rapport

Loblaw joue depuis longtemps un rôle positif au sein de la société canadienne. Nous sommes fiers de notre histoire et de notre approche responsable à l'égard des affaires. Ce neuvième rapport annuel sur la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) met en valeur les progrès accomplis en 2015 dans nos magasins détenus par la société, nos centres de distribution et nos centres de services aux magasins. Il décrit aussi les initiatives liées à nos marques de même que notre engagement communautaire, tant dans les magasins détenus par la société que les magasins franchisés.

Les paramètres liés à notre reddition de compte et à la mesure de nos résultats sont semblables à ceux utilisés dans le rapport précédent, publié en mai 2015. Sauf indication contraire, tous les faits inclus dans le présent rapport se fondent sur les résultats de 2015. Si l'information rapportée inclut les franchisés, des tiers, *Arz*, *T&T Supermarkets* ou les pharmaciens-proprétaires de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix, une mention spéciale est ajoutée.

Pour déterminer le contenu du rapport, nous nous sommes appuyés sur les principes et les directives de la Global Reporting Initiative (GRI). Nos plans, cibles, objectifs et résultats en matière de RSE ont tous été examinés par le Comité de divulgation et les Services juridiques de Loblaw. Nos services de vérification interne ont également examiné certains des résultats et certains des objectifs présentés dans ce rapport.

Marques de commerce

Les Compagnies Loblaw limitée et ses filiales sont propriétaires d'un certain nombre de marques de commerce. Plusieurs filiales utilisent sous licence d'autres marques de commerce. Ces marques de commerce sont la propriété exclusive de Les Compagnies Loblaw limitée, de ses filiales ou du concédant de licence et, lorsqu'elles sont mentionnées dans le présent rapport, elles figurent en italique.

Si vous avez des questions ou désirez plus d'information, veuillez écrire à rse@loblaw.ca.

Comment consulter ce rapport



Méthode classique

Vous pouvez lire le rapport comme un livre, d'un couvert à l'autre, en utilisant les flèches du coin inférieur gauche.



Méthode ciblée

Comme sur un site Web, vous pouvez passer directement au sujet qui vous intéresse en cliquant dans le menu qui apparaît à gauche de la page.

Légende

-  Page précédente
-  Page suivante
-  Objectif atteint
-  Objectif presque atteint ou sur la bonne voie
-  Objectif non atteint ou en phase initiale



Message à l'intention de nos intervenants

Ce rapport annuel présente les faits saillants et les statistiques qui témoignent de nos progrès en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Chaque année, sa publication remplit de fierté les nombreuses équipes responsables de la RSE chez Loblaws.

En 2015, l'entreprise a ramené de cinq à trois le nombre de ses piliers de RSE, qui se déclinent maintenant comme suit : Approvisionnement, Environnement et Communauté. Selon nous, il s'agit des domaines où nos activités de RSE peuvent faire une réelle différence, comme en témoignent certaines de nos réalisations l'an dernier.

Approvisionnement : Nous nous sommes engagés à retirer les substances chimiques préoccupantes des produits d'entretien ménager, de soins corporels et de beauté *le Choix du Président* et *Life Brand*. Nous avons par ailleurs atteint à 94 % notre objectif de nous approvisionner uniquement en produits de la mer issus de la pêche durable.

Environnement : Nous avons continué à réduire de manière impressionnante la consommation énergétique de nos magasins, et avons éliminé 8,5 milliards de sacs en plastique depuis 2007. Une équipe de Loblaws s'est rendue à la conférence de Paris sur les changements climatiques, et j'ai personnellement signé l'engagement IntelliProsperité, qui milite en faveur d'une économie canadienne à la fois plus forte et plus propre. Le plan de réduction de notre empreinte carbone – qui me tient personnellement à cœur – sera encore mieux défini en 2016.

Communauté : Nous avons remis plus de 23 millions de dollars, principalement en appui à la santé et au bien-être des femmes et des enfants. Notre entreprise a encore été parmi celles ayant le plus contribué aux banques alimentaires canadiennes en soutenant leur capacité opérationnelle et en leur remettant 1 905 080 kilogrammes de denrées périssables en 2015 seulement.

Loblaws compte six divisions, qui ont toutes à cœur nos piliers de RSE et notre raison d'être, soit *Profiter pleinement de la vie*. Chacune s'est dotée d'une proposition de valeur qui lui est propre et qui met en mots son engagement envers la clientèle et la communauté qu'elle dessert.

La proposition « *Votre vie, rendue plus facile* » de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix allie dans sa promesse les notions de commodité et de bien-être, ainsi qu'un engagement à soutenir des programmes qui aident les femmes à faire de leur santé physique et mentale une priorité. La proposition « *Pour l'amour du goût* » de notre division Marché renvoie à notre désir de convier les clients en magasin à de fabuleuses découvertes culinaires, ainsi qu'à notre engagement d'offrir des programmes et des services de diététistes afin de favoriser l'adoption d'une saine alimentation, particulièrement chez les enfants. La proposition « *Nourrir tout le monde* » de notre division Escompte est gage d'une offre d'aliments frais et nutritifs pour les clients disposant d'un budget restreint, et du soutien que nous pouvons apporter aux personnes qui doivent se tourner vers les banques alimentaires lorsqu'elles n'ont plus les moyens de se nourrir. La proposition « *Ensemble vers l'avenir* » de notre division Secteurs émergents vise à faire de ce que nous mettons dans notre assiette un moyen de rassembler les Canadiens de tous les horizons. Par des propositions telles que « *Style essentiel. Valeur exceptionnelle.* » de Joe Fresh et « *Simplifier la vie au quotidien* » des Services financiers PC, nous voulons rendre des choses essentielles comme des vêtements pour toute la famille et des services financiers facilement accessibles pour tous.

Lorsque l'on considère chacun des secteurs d'activités de notre entreprise, de même que chacun de nos engagements, nous sommes heureux de constater que tant notre façon de mener nos activités que nos piliers de RSE sont intimement liés. Nous espérons que les pages qui suivent sauront bien vous décrire nos progrès, ainsi que notre profond sentiment de fierté.

Comme toujours, je vous invite à me faire part de vos commentaires.

Galen G. Weston
Président du Conseil et président





Notre société

La famille des Compagnies Loblaw est composée de six secteurs d'activité à la fois distincts et complémentaires, chacun contribuant à notre raison d'être, soit *Profiter pleinement de la vie.*

SHOPPERS
DRUG MART

PHARMAPRIX



Votre vie, rendue plus facile

Marché



Pour l'amour du goût

Escompte



Nourrir tout le monde

Secteurs émergents



Ensemble vers l'avenir

JOE FRESH



Style essentiel. Valeur exceptionnelle.

FINANCE



Simplifier la vie au quotidien

La RSE chez Loblaw

Nos piliers de RSE – Étant axé sur l'approvisionnement responsable, la protection de l'environnement et de nombreuses façons de faire une différence positive dans la communauté, notre engagement en matière de responsabilité sociale s'inscrit dans le cadre de notre raison d'être, soit *Profiter pleinement de la vie*. Nous priorisons nos efforts en fonction de l'urgence d'un enjeu, de son importance aux yeux des Canadiens et de nos clients, de sa pertinence pour notre entreprise, ainsi que du leadership que Loblaw peut exercer.



Gouvernance

La réputation de Loblaws repose sur de solides fondements d'honnêteté, d'intégrité et de responsabilisation.

Notre conseil d'administration supervise la gestion et les activités de l'entreprise. Entre autres responsabilités, il établit le cadre de la culture d'intégrité et de conformité devant guider notre entreprise et revoit nos rapports sur nos politiques et nos pratiques de RSE.

Le Comité de RSE a pour mandat de superviser les initiatives de RSE au sein de l'entreprise. Composé de hauts dirigeants provenant de divers secteurs d'activité, il établit les priorités, les indicateurs et les responsabilités pour chacun de nos trois piliers de RSE, soit l'Approvisionnement, l'Environnement et la Communauté, en plus de chapeauter la mise en place des initiatives à l'échelle de l'entreprise.



Code de conduite des collègues

Notre [Code de conduite](#) reflète nos valeurs communes et notre engagement à respecter des normes strictes dans la conduite de nos affaires. Le Code explique aux collègues leur rôle comme représentants de Les Compagnies Loblaws limitée, de ses magasins et de ses marques ainsi que les comportements à adopter à ce titre.

Tous nos collègues doivent lire, comprendre et respecter le Code de même que les politiques et procédures qui s'y rattachent. Les collègues doivent aussi prendre des mesures raisonnables pour que nos fournisseurs comprennent et respectent le Code de conduite, ainsi que le Code de conduite des fournisseurs qui l'accompagne.

VALEURS COMMUNES

Reflétant ce qui nous tient à cœur en tant qu'entreprise, nos valeurs communes guident nos actions.

Ê

ENGAGEMENT

Faire preuve de responsabilisation et de mobilisation chaque jour.

T

TENIR À CŒUR

Vise à améliorer le bien-être de tous les Canadiens.

R

RESPECT

Agir avec intégrité, respect et ouverture d'esprit chaque jour.

E

EXCELLENCE

Collaborer pour être le chef de file en matière d'innovation et de performance supérieure.

Code de conduite des fournisseurs

Nos fournisseurs sont nos partenaires lorsqu'il s'agit de bien servir la clientèle, et nous nous attendons à ce qu'ils adhèrent aux mêmes valeurs et aux mêmes principes que nous.

En 2015, nous avons révisé notre Code de conduite des fournisseurs, afin qu'il tienne compte de l'évolution des attentes et des risques. Ce Code décrit les normes minimales que tous les fournisseurs de Loblaws doivent respecter.



Concours de nos intervenants et matérialité

Un dialogue constant de même qu'une collaboration étroite avec nos différents intervenants demeurent essentiels si nous voulons respecter nos engagements et notre raison d'être. C'est ce qui nous permet de déterminer l'importance à accorder à un enjeu donné et d'élaborer les stratégies et les plans d'action appropriés.

Recherches auprès des consommateurs

Chaque année, nous menons un sondage en ligne auprès des consommateurs canadiens, afin de déterminer les initiatives de RSE qui comptent le plus pour eux. Voici les principaux constats du sondage de 2015 :

- Les initiatives liées à la santé et au bien-être, à l'équité salariale et à la main-d'œuvre infantile sont celles qui comptent le plus pour les consommateurs.
- L'approvisionnement local, des choix alimentaires plus sains et la réduction des emballages sont considérés comme des priorités en matière de RSE pour les détaillants en alimentation.
- D'après les consommateurs, nos produits de marques contrôlées font de Loblaws l'un des détaillants en alimentation les plus socialement responsables. On mentionne entre autres notre assortiment de produits biologiques, de même que nos produits locaux et fabriqués au Canada.

Conseillers

Loblaws collabore étroitement avec la communauté scientifique et les intervenants dans le cadre de nombreuses initiatives de RSE. Dans certains domaines plus spécifiques, elle fait appel à l'opinion et aux recommandations d'experts.

D^r David Fraser

Université de la Colombie-Britannique
Bien-être des animaux

D^r David Jenkins

Université de Toronto
Santé et bien-être

D^r Jeff Hutchings

Université Dalhousie
Produits de la mer durables

D^r Nigel Raine

Université de Guelph
Chaire de la famille Rebanks en
préservation des pollinisateurs

D^r Ralph Martin

Université de Guelph
Chaire de recherche Loblaws sur la production
alimentaire durable

D^r Rick Smith

Directeur exécutif, Institut Broadbent
Substances chimiques préoccupantes

Bruce Lourie

Président, Ivey Foundation
Substances chimiques préoccupantes

Colin Isaacs

Président, CIAL Group
Environnement et planification
et développement durables

Évaluation de la RSE

En 2015, nous avons procédé à une évaluation de nos risques d'affaires. À cette fin, nous avons interviewé plusieurs dirigeants et effectué une revue approfondie de la documentation interne et externe. Cette démarche nous a permis de déterminer nos priorités en matière d'atténuation des risques. Ces priorités ont été identifiées comme suit :



Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement – voir Approvisionnement, page 9

Nutrition et éducation nutritionnelle – voir Communauté, page 19

Investissement et dons communautaires – voir Communauté, page 21



Réduction des emballages – voir Environnement, page 16

Gaspillage alimentaire – voir Environnement, page 15

Efficacité énergétique et gaz réfrigérant – voir Environnement, page 14



Partenaires et alliances avec l'industrie

En matière de RSE, nous faisons face à un large éventail de défis complexes et systémiques d'ordre de plus en plus planétaire. En collaborant avec nos pairs de l'industrie, les gouvernements, les universités et les organismes non gouvernementaux, nous voulons avoir une incidence positive et durable à ce chapitre.

Accords, coalitions et tables rondes au sein de l'industrie

- Entente relative à la sécurité des édifices et à la prévention des incendies (Bangladesh)
- Table ronde canadienne sur le bœuf durable
- Initiative mondiale d'approvisionnement en produits de la mer durables
- Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage
- Conseil national sur la santé et le bien-être des animaux d'élevage
- Table ronde sur la production durable d'huile de palme

Associations

- Canadian Stewardship Service Alliance
- Conference Board du Canada
- The Consumer Goods Forum
- Conseil canadien des Pêches
- Food Marketing Institute
- PAC-Packaging Consortium
- Conseil canadien du commerce de détail
- Sustainability 50
- SustainAbility's Engaging Stakeholders Network

Organismes non gouvernementaux

- Fondation canadienne du cancer du sein
- Association canadienne du diabète
- Croix-Rouge canadienne
- Conseil canadien du compost
- Banques alimentaires Canada
- Allergies Alimentaires Canada (auparavant Anaphylaxie Canada)
- The Food Institute de l'Université de Guelph
- Amis du Centre for the Rehabilitation of the Paralyzed
- The Hospital for Sick Children
- Hypertension Canada
- Jane Goodall Institute of Canada
- La grande guignolée des médias
- Ostéoporose Canada
- Partenariat pour un Canada sans drogue
- Conseil du recyclage de l'Ontario
- Aide à l'enfance Canada
- Second Harvest
- Sentier transcanadien
- Arbres Canada
- UNICEF Canada
- Women's College Hospital
- WWF-Canada



Introduction

À propos du présent rapport

Message à l'intention
de nos intervenants

Notre société

La RSE chez Loblaws

Approvisionnement

Environnement

Communauté

Rendement en 2015

Objectifs 2016

Prix et reconnaissances

Approvisionnement

Nous comprenons que nos clients s'intéressent à nos méthodes et à nos sources d'approvisionnement. Au fil des ans, nous avons établi des politiques et des pratiques d'approvisionnement responsable, dont la certification et la vérification sont assurées par des tiers. Nos clients peuvent ainsi magasiner chez nous en toute confiance, sachant que nous avons à cœur leurs préoccupations.

« Je veux avoir la certitude que les produits que je choisis proviennent de sources éthiques et responsables. »

Adriana

Cliente de *Fortinos*, Ontario

**1^{er} produit à base
de cacao certifié**

Les Tablettes de chocolat Or *le Choix du Président* sont nos premiers produits fabriqués à base de cacao certifié UTZ.



D'ici 2018

tous les produits d'entretien ménager, de soins corporels et de beauté *le Choix du Président* et *Life Brand* seront exempts de triclosane, de phtalates et de microbilles de plastique.

200

produits de la mer certifiés durables et responsables sont offerts dans nos magasins.



Approvisionnement à l'étranger

En tant qu'entreprise proposant tant des produits locaux qu'internationaux, nous attendons de toutes les usines qui fabriquent nos produits qu'elles adhèrent à nos valeurs et à nos principes. Nos politiques et procédures sont conçues de manière à ce que nos fournisseurs respectent nos normes. Bien que nous ne puissions garantir que chacun de nos fournisseurs se conforme en tout temps à ces normes, nous veillons à contribuer à l'amélioration progressive des conditions de travail de leurs employés. Nous collaborons également avec les autorités locales qui sont responsables de l'application des lois relatives aux conditions de travail des employés de nos fournisseurs.



Les usines étrangères pour lesquelles nous sommes l'importateur attitré doivent subir chaque année une vérification selon la norme Workplace Conditions Assessment (WCA), qui porte sur la main-d'œuvre, les salaires, les heures de travail et les procédures en matière de santé et de sécurité. De plus, les usines sous contrat avec nous au Bangladesh, en Inde, au Sri Lanka, au Cambodge, au Vietnam et en Thaïlande doivent se prêter chaque année à une évaluation de la sécurité des édifices et de la prévention des incendies, un prérequis pour faire affaire avec Loblaws.

Au cours des deux dernières années, des gestionnaires responsables de la conformité aux audits de même que des vérificateurs en matière de production ont été mandatés pour travailler physiquement sur place dans ces marchés émergents. Cette équipe a pour mandat de s'assurer que les vérifications WCA et les évaluations de la sécurité des bâtiments ont bien lieu, de soutenir les plans d'amélioration des usines, et de s'assurer que nos produits sont fabriqués dans des usines approuvées.

Nous avons également mis en place une procédure d'évaluation des risques pour les usines sous contrat avec nous. Les usines vérifiées se font ensuite attribuer une cote de risque, qui sert à déterminer les mesures de suivi appropriées.



« Chez Joe Fresh, nous sommes fiers d'offrir aux familles canadiennes ce qui se fait de mieux en matière de vêtements dernier cri à prix abordables. Pour y parvenir, il faut compter sur le concours de nombreuses personnes au Canada et ailleurs dans le monde. Pour chacun d'entre nous, il est important que nos produits soient fabriqués de façon éthique. Au cours des dernières années, nous avons haussé nos exigences à l'égard des usines étrangères, et nous avons déployé des personnes sur place pour aider nos fournisseurs à améliorer leurs conditions de travail. Ce faisant, je crois que nous contribuons au bien-être de la population de ces pays. »

LARA
Gérante de département, Joe Fresh



Stratégie d'achat D'abord au Canada

Dans le cadre de notre stratégie d'achat D'abord au Canada, nous privilégions les produits frais locaux et régionaux, dans la mesure où leur salubrité, leur qualité, leur disponibilité et leur rapport qualité-prix nous permettent de bien répondre aux besoins de la clientèle. Depuis la fondation de notre entreprise en 1919, il a toujours été important pour nous de travailler avec les agriculteurs, les pêcheurs et les producteurs d'ici, de les aider à faire prospérer leur entreprise et de contribuer par le fait même à la croissance des économies locales. Voici quelques-unes des façons dont nous remplissons cet engagement :

- Chaque année, nous achetons plus de 30 % de nos fruits et légumes auprès de producteurs canadiens.
- Durant nos campagnes *C'est de chez nous* et *Récolté chez nous*, qui ont lieu au plus fort de la saison des récoltes, jusqu'à 45 % des fruits et légumes offerts dans nos magasins sont cultivés au Canada.
- Nos responsables du développement des fournisseurs offrent du soutien à plein temps aux producteurs locaux du Canada et font la liaison avec les acheteurs de Loblaws.
- En tant que membre de la Table ronde canadienne sur le bœuf durable, nous collaborons avec les intervenants de la chaîne de valeur du bœuf de manière à ce que l'industrie canadienne du bœuf reste économiquement viable, écologiquement saine et socialement responsable.
- La volaille fraîche et le porc frais de marque *PC Simplement bon* proviennent d'éleveurs canadiens. On peut d'ailleurs voir leur photo sur l'emballage. Les produits *PC Simplement bon* sont élevés sans l'utilisation d'antibiotiques ni d'hormones*, et les animaux sont nourris aux légumes et aux grains.



PAPIER

Les forêts, qui abritent les animaux, contribuent à la préservation de l'environnement et sont la source de nombreux produits essentiels, sont vitales. Malheureusement, la déforestation se poursuit à un rythme alarmant.

Pour contribuer à contrer ce problème, nous nous sommes engagés à réduire notre consommation de papier, à nous approvisionner en papier issu de forêts durables certifiées et à augmenter la part de fibres recyclées dans nos produits de papier et nos emballages.

Nous avons également pris des mesures dans le but de réduire notre consommation de papier, comme l'utilisation d'étiquettes de tablette standards dans les magasins de Loblaws et l'adoption d'une gestion sans papier des processus opérationnels dans les pharmacies de Loblaws et de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.

* Au Canada, tout le porc, la volaille et l'agneau sont exempts d'hormones.

Produits de base et ingrédients

À mesure que la population mondiale augmente, les besoins en produits de base exercent une pression accrue sur les ressources limitées de la Terre. Certains de ces produits de base sont même considérés comme fortement à risque, en raison de leur incidence sociale, environnementale et économique, ainsi que de la façon dont ils sont produits, récoltés ou transformés.

Loblaws exige une certification par des tiers de la durabilité des produits de base à haut risque entrant dans la composition de ses produits, tels les poissons et fruits de mer, l'huile de palme et le cacao, afin de s'assurer qu'ils satisfont aux normes environnementales, économiques et sociales établies.



Substances chimiques préoccupantes : Nous avons examiné diverses substances chimiques entrant dans la composition de produits d'usage courant de concert avec nos conseillers scientifiques Dr Rick Smith et Bruce Lourie. À la suite de cet examen, nous avons annoncé que d'ici la fin de 2018, nos produits d'entretien ménager, de soins corporels et de beauté *le Choix du Président* et *Life Brand* ne contiendraient plus de triclosane, de phtalates ni de microbilles de plastique. On trouve ces ingrédients dans les savons antibactériens, les désinfectants pour les mains et les exfoliants. Nous avons collaboré avec nos fournisseurs pour recenser les produits qui contiennent ces ingrédients, et nous sommes à élaborer des plans d'action qui nous permettront de respecter l'échéance de 2018.

Produits de la mer : En 2015, nous avons porté à 200 le nombre de produits de la mer certifiés durables et responsables par le Marine Stewardship Council (MSC) et l'Aquaculture Stewardship Council (ASC) offerts dans nos magasins.

De plus, 76 magasins de Loblaws de l'ouest du Canada ont obtenu la certification de la chaîne de garantie auprès du MSC et de l'ASC, pour un total de 305 magasins de Loblaws et quatre centres de distribution. Cette certification confirme que des systèmes de traçabilité, d'entreposage et d'archivage des dossiers ont été mis en place de manière à garantir que nos présentoirs de produits de la mer frais ne contiennent que des produits provenant de pêcheries et d'élevage durables et responsables portant l'étiquette du MSC et de l'ASC. À la fin de l'année, 94 %* des produits de la mer au sein de nos principales catégories – surgelés, frais, en conserve et épicerie surgelée – provenaient de sources certifiées, de sources acceptables sous conditions ou de sources en bonne voie de devenir durables.

Huile de palme : Nous avons adopté les modèles de chaîne d'approvisionnement de la Table ronde sur l'huile de palme durable pour nos produits alimentaires et d'entretien ménager de marques contrôlées. Nous encourageons nos fournisseurs à utiliser de l'huile de palme certifiée, ou à acheter des certificats de GreenPalm afin de soutenir les producteurs d'huile de palme qui ont adopté les normes de production durable de la Table ronde sur l'huile de palme durable.

Cacao : On estime que l'industrie du cacao fait vivre près de 40 millions de personnes, dont 90 % sont de petits propriétaires agricoles, des ouvriers ou des employés d'usines de transformation. Des techniques agricoles inefficaces ont entraîné des enjeux sur le plan environnemental. Pour régler ces problèmes, plusieurs normes de certification par des tiers ont été établies pour le cacao. En 2015, nous avons lancé la gamme de Tablettes de chocolat *Or le Choix du Président* faites à base de cacao certifié UTZ, afin d'appuyer les pratiques durables en matière de culture du cacao.

* Comprend les ventes à l'unité. Les données n'englobent pas Arz, T&T Supermarkets, Real Canadian Wholesale Club, les magasins franchisés et les magasins Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.



« Partout dans le monde, les preuves scientifiques se multiplient quant au fait que les ingrédients tels que le triclosane, les phtalates et les microbilles synthétiques sont potentiellement néfastes pour l'environnement et la santé humaine. Lorsqu'un chef de file comme Loblaws s'intéresse à un problème comme celui-là, il devient un vecteur de réels changements. »

DR RICK SMITH (à droite) et
BRUCE LOURIE



Bien-être des animaux

Le bien-être des animaux d'élevage à des fins alimentaires est important pour nous. Loblaws est l'un des plus importants détaillants de viande, de volaille, d'œufs et de produits laitiers au Canada. Nous devons donc avoir l'assurance que les produits que nous vendons sont sécuritaires, de haute qualité et produits sans cruauté.

En collaboration avec le Dr David Fraser, notre conseiller scientifique, nous avons étudié les pratiques en matière de bien-être des animaux d'élevage, notamment les truies, les veaux de naissance, ainsi que les vaches laitières et de boucherie. En 2015, nous avons instauré un fonds de recherche pluriannuel visant à évaluer les pratiques exemplaires pour ce qui est du traitement des vaches laitières vulnérables, c'est-à-dire celles qui doivent être retirées des troupeaux en raison de leur âge ou pour cause de maladie.

Également en 2015, nous nous sommes joints au Conseil national sur la santé et le bien-être des animaux d'élevage. Le Conseil a deux mandats : 1. définir une approche de gestion harmonisée et intégrée des programmes canadiens relatifs à la santé et au bien-être des animaux au Canada; et 2. fournir des avis scientifiques, stratégiques et politiques aux divers paliers de gouvernement, aux organismes de réglementation, aux associations de l'industrie et aux autres intervenants.

Au cours des trois dernières années, Loblaws a joué un rôle actif au sein du Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage. Nous appuyons les Codes de pratiques pour les soins et la manipulation des animaux d'élevage. Compte tenu des répercussions que ces codes auront sur les producteurs, il est important que nous collaborions avec eux et avec les autres intervenants pour faciliter la transition vers les meilleurs systèmes de protection et d'amélioration du bien-être des animaux. Toutes ces démarches expliquent notre engagement à nous approvisionner exclusivement en veau et porc frais auprès de fournisseurs qui auront adopté un système de stabulation libre d'ici la fin de 2018 pour le veau, et d'ici la fin de 2022 pour le porc.

Pour en savoir davantage, consultez nos [principes relativement au bien-être des animaux](#).

Nous poursuivons nos efforts afin que les œufs de marque *le Choix du Président* ne proviennent que de poules élevées en liberté. Loblaws offre dans tous ses magasins au Canada des œufs *PC* et *PC Biologique* pondus en liberté, et a récemment introduit ses *Œufs bruns oméga-3 PC Menu bleu* dans les magasins *Provigo* du Québec. Les œufs pondus en liberté proviennent exclusivement de poules pondeuses élevées dans des poulaillers à aire ouverte, où elles peuvent bouger, se nourrir, se percher et nicher.



Près de 60 %
des œufs *PC* vendus provenaient de poules élevées en liberté.

Organismes génétiquement modifiés (OGM)

Nos clients se posent de nombreuses questions sur les aliments qu'ils consomment, leur valeur nutritive, leurs méthodes de production et leurs ingrédients. Ils se questionnent entre autres sur les organismes génétiquement modifiés (OGM). Divers produits vendus par Loblaws et par d'autres épiceries au Canada contiennent des OGM. Santé Canada a déterminé que ces produits sont sécuritaires, cet avis étant soutenu par de nombreuses études scientifiques. Toutefois, certaines personnes croient que ces études ne peuvent pas prédire les effets à long terme de la consommation d'aliments contenant des OGM. Nous sommes conscients que cette incertitude reste préoccupante pour certains clients.

À titre de détaillant, nous n'exigeons pas, et ne refusons pas non plus, que la présence d'OGM soit mentionnée sur l'étiquetage des produits que nous vendons. Pour les clients qui préfèrent ne pas consommer d'aliments contenant des OGM, Loblaws offre un vaste éventail d'aliments biologiques. On trouve en effet dans nos magasins plus de 400 produits de marque *PC Biologique* répartis dans plusieurs catégories, ainsi qu'une grande variété de produits biologiques de marques nationales.

Environnement

L'environnement subit des pressions croissantes. Puisque l'empreinte écologique de notre entreprise est importante, nous sommes conscients qu'il est de notre devoir de réduire le plus possible notre incidence sur l'environnement et d'améliorer nos façons de faire. À titre d'exemple, nous avons pris des mesures afin de réduire l'utilisation des sacs en plastique en instaurant un programme de facturation des sacs.

« De nos jours, chacun doit faire sa part pour l'environnement. J'ai changé mes habitudes, et je m'attends à ce que les magasins que je fréquente fassent de même. »

Robert

Client de *Maxi*, Québec

1 905 080 kg

de denrées périssables ont été remis aux banques alimentaires dans le cadre de programmes de récupération partout au pays.



8,5 milliards de sacs en plastique

éliminés de nos magasins depuis 2007.

Modernisation de l'éclairage complétée dans

398 magasins de Loblaw et Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.



Effacité énergétique

La majorité de notre consommation d'énergie est attribuable à l'éclairage, à la réfrigération et au chauffage. Voici quelques exemples du travail accompli au cours des quatre dernières années pour améliorer notre efficacité énergétique et réduire nos émissions de carbone :

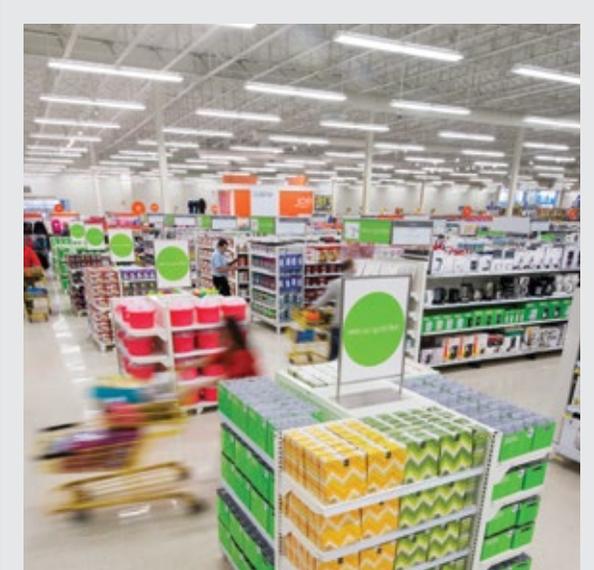
- mise en place d'un système centralisé de gestion de l'énergie dans les bâtiments, qui contrôle et commande le système de chauffage, de ventilation et de climatisation (CVC), le système de réfrigération, de même que l'éclairage dans chaque magasin;
- passage à l'éclairage à DEL dans les présentoirs de produits réfrigérés, les aires de travail, les stationnements souterrains de nos magasins d'alimentation détenus par la société et les aires de réception de nos centres de distribution;
- ajout de portes verticales aux présentoirs de produits laitiers et surgelés des magasins d'alimentation détenus par la société afin d'empêcher l'air froid de s'échapper;
- ajout de rideaux dans les aires réfrigérées des centres de distribution afin de pouvoir maintenir diverses zones à des températures différentes;
- installation de systèmes de réfrigération au CO₂ dans trois magasins d'alimentation;
- modernisation de deux magasins d'alimentation détenus par la société misant sur le mélange d'hydrofluoroléfine (HFO), un réfrigérant à faible émission de gaz à effet de serre;
- installation de panneaux solaires sur le toit de 62 établissements de Loblaw en Ontario.

Depuis 2012, nous réduisons année après année notre consommation d'électricité dans les magasins d'alimentation détenus par la société existants. Ces résultats sont attribuables à l'augmentation de l'efficacité grâce au système de gestion de l'énergie dans les bâtiments et à la modernisation de l'éclairage, du système de réfrigération et du système CVC avec de nouvelles technologies plus écoénergétiques.



Réduction de **2,1 %** de la consommation d'électricité

dans les magasins d'alimentation détenus
par la société existants, dépassant de
1 % notre objectif de réduction.



PROGRAMME DE GESTION DE LA DEMANDE

Certains magasins de Loblaw détenus par la société et certains magasins Shoppers Drug Mart de l'Ontario participent au programme de gestion de la demande. Lorsque la demande en électricité est élevée (comme lors de journées chaudes et humides), nous réduisons le niveau de l'éclairage et augmentons le réglage de la climatisation afin de moins solliciter le réseau électrique de l'Ontario.

Réduction des matières résiduelles

La réduction et la valorisation des matières résiduelles font partie des priorités de nos magasins, de nos centres de distribution et de nos centres de services aux magasins. Nous avons mis en place des programmes de gestion de pratiquement tous les types de matières résiduelles, dont les suivantes :

- carton;
- matières recyclables (bouteilles en plastique ou en verre, canettes en aluminium, papier);
- matières résiduelles organiques (résidus de la préparation des fruits et légumes);
- aliments périssables (produits laitiers, viande, produits de boulangerie);
- pellicule plastique (emballage moulant);
- viande et produits de la mer (os et graisse);
- produits d'épicerie endommagés;
- graisse brune;
- graisse jaune (graisse provenant du rayon Prêt-à-manger);
- déchets électroniques;
- médicaments périmés, seringues et objets tranchants.

En 2015, nos 22 centres de distribution de Loblaw ont détourné en moyenne 88 % des matières résiduelles des sites d'enfouissement. En plus des matières courantes, ils ont recyclé des palettes en bois, du métal et des batteries. La plupart ont aussi instauré un programme de valorisation des matières organiques.

Ce sont toutefois nos magasins qui présentent le plus de potentiel en termes de valorisation des matières résiduelles. Dans nos magasins d'alimentation détenus par la société, ce taux se situe actuellement à 61 %. Dans un environnement de vente au détail où tout se déroule à un rythme rapide et où on trouve une grande diversité de produits frais et emballés, il peut être difficile de valoriser les matières résiduelles, en particulier les matières organiques, en raison du manque d'infrastructure de récupération et de réutilisation des matières dans plusieurs municipalités. La meilleure façon d'y arriver consiste à intégrer la valorisation à nos procédures d'exploitation courantes, afin que cela devienne une automatisation pour nos collègues.



88 %

**Taux moyen de valorisation des
matières résiduelles dans les
centres de distribution de Loblaw.**



PROGRAMME DE RÉCUPÉRATION DES ALIMENTS DE LOBLAW

Le gaspillage des aliments non périmés est un enjeu aux répercussions sociales, environnementales et économiques considérables. C'est pourquoi notre programme de récupération des aliments est si important : il fait en sorte que les aliments excédentaires soient acheminés directement à des banques alimentaires, à des soupes populaires et à des refuges locaux, pour aider à nourrir les gens dans le besoin. Actuellement, 230 magasins et deux centres de distribution de Loblaw participent à ce programme. Collectivement, ils ont donné 1 905 080 kilogrammes de denrées périssables en 2015.

GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Nous considérons comme prioritaire de réduire le gaspillage alimentaire. C'est pourquoi nous avons mandaté le D^r Martin Gooch, expert en gaspillage alimentaire et directeur du *Value Chain Management International*, pour mener une étude sur le gaspillage alimentaire dans nos magasins. Cette étude nous a éclairés sur les causes du gaspillage, sur les processus liés à la chaîne d'approvisionnement et sur les façons d'améliorer notre efficacité, en particulier au cours des 150 derniers mètres que parcourt un produit avant d'être acheté par un client.



« Au centre de distribution de Regina, nous prenons la gestion des matières résiduelles très au sérieux. Nous savons qu'il est important d'éviter l'enfouissement des matières résiduelles, et nous faisons notre part à ce chapitre. Nous trions les matières résiduelles, afin d'en faciliter la valorisation ou le recyclage. Tous les collègues sont formés pour trier les matières correctement, ce qui permet de réduire le gaspillage. En toute honnêteté, je pense que nous faisons du bon travail en matière de gestion responsable des matières résiduelles. »

KULDIP

Collègue, Centre de distribution de Loblaw,
Regina, Saskatchewan



Réduction des emballages

Nous travaillons continuellement à la réduction de l'emballage de nos produits de marques contrôlées. Même si nous ne progressons pas toujours aussi vite que nous le voudrions, nos efforts font une différence.

Depuis 2009, nous avons diminué de plus de 4,9 millions de kilogrammes (kg)* le poids des emballages de 338 produits de marques contrôlées. En 2015 seulement, nous avons éliminé 532 166 kg* d'emballage. Nos initiatives comprennent le remplacement des contenants en verre de la Compote de pommes *sans nom* et de l'Huile d'olive *sans nom* par un contenant en plastique, de même que le retrait des plateaux de carton ondulé des caisses d'eau embouteillée *Real Canadian*. Bien que nous n'ayons pas atteint notre objectif à long terme de réduction des emballages, nous continuons de faire des progrès en ce sens.

Nous avons d'ailleurs élargi notre approche quant à la gestion du cycle de vie de nos emballages. Outre la réduction du nombre et de la quantité de matériaux entrant dans leur composition, elle inclut maintenant aussi : une plus grande utilisation de matières renouvelables ou recyclées postconsommation; l'ajout comme critère que l'emballage de nos produits soit recyclable; ainsi qu'un approvisionnement en fibres provenant de forêts durables certifiées.



4,9 millions de kg
ont été retirés des emballages
de 338 produits de marques
contrôlées depuis 2009.



* Comprend les ventes à l'unité, incluant les ventes des magasins de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.



Transport

Loblaw effectue plus d'un million de livraisons par année, le plus souvent par camion. Notre équipe s'efforce de diverses façons d'optimiser l'économie de carburant de notre flotte de transport, notamment par l'entremise des moyens suivants :

- remplacement des vieux camions par des modèles plus efficaces, afin de réduire les émissions nocives;
- amélioration de l'aérodynamisme des remorques par l'ajout de jupes latérales;
- formation des chauffeurs à l'embrayage progressif et à la réduction du temps de fonctionnement des moteurs au ralenti;
- utilisation de batteries auxiliaires au lieu du diesel pour chauffer la cabine à couchette;
- rechapage des pneus au lieu du remplacement complet, réduisant ainsi la quantité de matières résiduelles enfouies de même que la consommation de pétrole nécessaire à la production de pneus neufs;
- utilisation de remorques doubles ou triples de 53 pieds (trains routiers), ce qui permet de transporter plus de marchandises avec le même camion;
- mise à l'essai de remorques de 60 pieds en Ontario;
- utilisation du gaz naturel liquéfié (GNL) au lieu du diesel;

- amélioration des procédés et des systèmes visant à augmenter le nombre de caisses par chargement et à réduire le nombre de kilomètres parcourus sans chargement par les camions qui reviennent à leur point d'origine.

Nous avons apporté des changements aux expéditions destinées aux magasins de l'Atlantique en provenance de l'étranger. Elles arrivent en effet maintenant directement à Halifax plutôt que de passer par le port de Montréal et de Vancouver, pour être acheminées par rail ou par route jusqu'à nos centres de distribution du sud de l'Ontario, puis réexpédiées vers l'est. Ce nouvel itinéraire réduit le temps de transport et la consommation de carburant.

177 876 retours à charge

ont été effectués afin de réduire le nombre de remorques vides sur la route.

Empreinte carbone

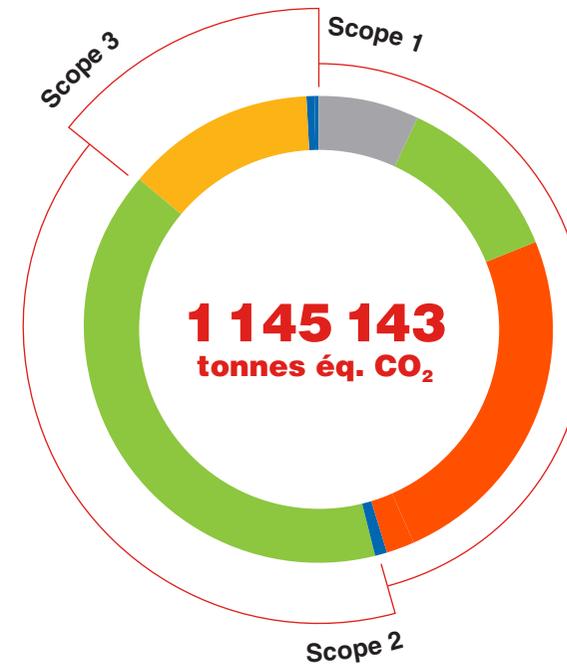
La réduction de nos émissions de carbone et la lutte contre les changements climatiques font partie de nos priorités. Notre président du Conseil et président, Galen G. Weston, est signataire de l'initiative IntelliProspérité, qui milite afin que l'économie canadienne soit à la fois plus forte et plus propre. Nous comptabilisons les émissions de carbone découlant des activités de Loblaw depuis 2010. Au cours des cinq dernières années, beaucoup de progrès a été fait en investissant dans les nouvelles technologies d'éclairage et de réfrigération, en optimisant notre système de gestion de l'énergie de nos bâtiments, en détournant davantage de matières résiduelles des sites d'enfouissement, en améliorant l'efficacité de notre flotte de transport et en ayant recours à des technologies produisant de l'énergie renouvelable, telles que des panneaux solaires.

En 2015, Loblaw a réduit de 4 % les émissions directes (Scope 1 et 2) par rapport à 2014 grâce à ces mesures. Nos émissions de carbone sont calculées par la société The Delphi Group, conformément au protocole de déclaration des émissions de gaz à effet de serre. Les émissions directes (Scope 1) proviennent de la consommation en carburant de notre flotte de transport, en combustible à chauffage de nos établissements, de l'utilisation de gaz réfrigérant et des voyages d'affaires. Les émissions indirectes sont des émissions de gaz à effet de serre attribuables à notre consommation d'électricité (Scope 2), ainsi qu'aux matières résiduelles et aux voyages d'affaires (Scope 3).

Nous sommes à élaborer une stratégie de réduction de nos émissions de carbone, qui comprendra la mise en place d'une structure de gouvernance à l'échelle de l'entreprise, ainsi que l'établissement de cibles fondées sur les connaissances scientifiques et sur les normes de l'industrie.

* À l'exclusion de T&T Supermarkets et Arz.

** Ces données incluent certains magasins et certains centres de distribution de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix. Les données sur les fuites de gaz réfrigérant ne sont pas comptabilisées.



« Les changements climatiques constituent le plus important défi auquel la société d'aujourd'hui doit faire face. La solution à cet enjeu nécessite l'entrée en vigueur de politiques publiques réfléchies, cohérentes et harmonisées grâce auxquelles le secteur privé et les citoyens pourront se mobiliser. En bout de ligne, nos efforts devraient tendre vers l'atteinte d'un double objectif, soit faire en sorte que tant l'économie que l'environnement soient en meilleure santé. »

Galen G. Weston

Président du Conseil et président, Les Compagnies Loblaw limitée

Communauté

Dépassant le cadre de l'alimentation au détail et de la pharmacie, Loblaw devient un acteur de plus en plus important dans les secteurs de la nutrition, de la santé et du bien-être. Notre réseau de magasins offre accessibilité et commodité, alors que notre réseau de pharmacies propose un large éventail de services qui améliorent la vie des clients.

« J'essaie de mener une vie équilibrée. Ce que j'aime, c'est un magasin qui me soutient dans mes efforts, en m'offrant des produits et des services qui facilitent l'atteinte de mes objectifs. »

Suzanne

Cliente chez *Shoppers Drug Mart*, Colombie-Britannique

**951 788 vaccins
contre la grippe**

administrés par les pharmaciens
de Loblaw et de
Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.



**251 073 kg
de sodium retirés**

de 1 027 produits depuis 2010.

**64 000 000 \$
recueillis et versés**

à des œuvres de bienfaisance
et à des organismes à but non
lucratif du Canada, avec l'aide de
nos clients, nos collègues, nos
fournisseurs, nos pharmaciens-
propriétaires et leurs équipes
en magasin, ainsi que de nos
franchisés et leurs employés.



Choix alimentaires de qualité

Étant passionnés par l'alimentation, nous avons à cœur d'offrir aux Canadiens le plus large éventail de produits possible.

Notre marque *le Choix du Président* propose aux consommateurs des aliments frais ou transformés de qualité. En 2005, nous avons lancé la gamme *PC Menu bleu* dans le but de faciliter la tâche des clients souhaitant faire des choix à la fois plus sains et délicieux. Aujourd'hui, on compte plus de 400 produits portant sur leur emballage les symboles plus (+) et moins (-), indiquant clairement les bienfaits nutritionnels de chaque produit.

La gamme *PC Biologique* est l'une des gammes de produits biologiques les plus étendues au Canada. Nous faisons certifier nos produits par des tierces parties, afin de nous assurer qu'ils satisfont aux normes canadiennes de certification biologique, lesquelles mettent l'accent sur la durabilité et sur une approche naturelle du contrôle des mauvaises herbes, des organismes nuisibles et des maladies.

Au cours des cinq dernières années, nous avons analysé des milliers de produits de marques contrôlées à la lumière des lignes directrices de Santé Canada en matière de teneur en sodium. Cet examen nous a amenés à retirer 251 073 kilogrammes* de sodium de 1 027 produits, tout en préservant les propriétés, la sécurité alimentaire et le goût auxquels s'attendent nos clients. En 2015, nous avons retiré 31 381 kilogrammes* de sodium de 264 produits *le Choix du Président*, et avons conçu 160 nouveaux produits *le Choix du Président* qui respectent les lignes directrices de Santé Canada.

Au cours des trois dernières années, nous avons aussi remplacé les édulcorants artificiels par du stevia dans 45 produits *le Choix du Président*.

Depuis 2015, notre offre de produits comprend la gamme de fruits et légumes *Naturellement imparfaits sans nom*. Différents ou plus petits que la normale, les produits de cette gamme proposent fraîcheur et saveur à prix plus abordables. Autrefois, ils servaient à produire des jus, des sauces ou des soupes, ou n'étaient tout simplement pas récoltés en raison de leur taille non standard.



PROGRAMMES DE BIEN-ÊTRE EN MAGASIN

L'éducation tient une grande place dans notre engagement envers la santé et le bien-être. Nous voulons inspirer et outiller nos clients pour qu'ils puissent faire des choix alimentaires équilibrés.

Nos **diététistes en magasin** jouent un rôle important à ce chapitre. Nous en comptons 64, réparties dans 163 de nos magasins au Canada, qui éduquent et conseillent nos clients sur la façon de maintenir ou d'améliorer leur nutrition, souvent en partenariat avec les pharmaciens en magasin.

Loblaws possède des **écoles culinaires** dans 118 de ses magasins, ce qui en fait le plus grand réseau d'écoles de cuisine au pays. Fréquentées par plus de 700 000 personnes chaque année, ces écoles culinaires sont tout indiquées pour promouvoir la saine alimentation. Les cours de cuisine animés par un chef comptent parmi les activités les plus populaires de nos écoles culinaires. Ces cours comprennent un volet sur la nutrition donné par un diététiste de Loblaws.

Le **système de classement nutritionnel Guide-étoiles^{MD}** est bien en vue sur les étiquettes des tablettes de 913 magasins de Loblaws. Ce système aide les clients à repérer les aliments qui contiennent des ingrédients tels que des vitamines, des minéraux, des fibres, des oméga-3, des grains entiers et autres. En 2015, nous avons lancé Mon profil Guide-étoiles à l'intention des membres de *PC Plus*. Quand ils utilisent leur carte *PC Plus*, les membres peuvent voir le classement Guide-étoiles de leur panier d'épicerie.

* Comprend les ventes à l'unité, incluant les ventes des magasins Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.



Soins de santé accessibles

Les pharmaciens sont les plus accessibles de tous les professionnels de la santé. Les gens du quartier comptent sur eux pour obtenir du soutien et des soins experts. Nous soutenons les pharmaciens pour qu'ils élargissent au maximum leur pratique, afin d'améliorer la vie des clients et de délester le système de santé en permettant aux médecins de se concentrer sur les soins qui exigent leur expertise particulière. Certains magasins de Loblaws et de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix offrent des heures d'ouverture prolongées ou des services de pharmacie 24 heures afin de s'assurer que les clients reçoivent des soins adaptés à leurs besoins.

En plus de gérer les médicaments des patients, les pharmaciens de Loblaws et de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix offrent des services tels que l'administration de vaccins et la révision de la médication. Ils aident aussi les patients à gérer leurs maladies chroniques, et fournissent des conseils sur la nutrition et sur les saines habitudes de vie en plus d'effectuer des tests de dépistage*.

* Les services offerts par les pharmaciens dépendent de la réglementation provinciale en vigueur.

Ils fournissent également des services plus spécialisés. Plus de 600 d'entre eux sont des éducateurs agréés en diabète, ce qui leur permet de soutenir les patients et les familles aux prises avec le diabète. En Alberta, les pharmaciens peuvent obtenir une autorisation de prescription supplémentaire (Additional Prescribing Authorization [APA]) qui leur permet de prescrire des médicaments à leurs patients. Plus de 200 de nos pharmaciens de l'Alberta ont obtenu cette accréditation.

En 2015, les pharmaciens de Loblaws et de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix ont administré plus de 951 788 vaccins contre la grippe. Dans les provinces où ils sont autorisés à le faire, ils ont aussi administré des vaccins contre la varicelle, la coqueluche, le tétanos, en plus des vaccins de voyage contre la fièvre typhoïde et les hépatites A et B.

Nos pharmaciens font également de plus en plus de dépistage et de révision de la médication. En 2015, ils ont effectué :

- 760 283 révisions de la médication;
- 33 178 dépistages d'hypertension;
- 10 554 dépistages de diabète;
- 590 dépistages d'ostéoporose.

Chaque année, nous menons des campagnes de sensibilisation et des programmes de gestion thérapeutique portant sur des maladies chroniques telles que l'hypertension, l'hypercholestérolémie, le diabète et l'ostéoporose. En 2015, Shoppers Drug Mart s'est associée au gouvernement du Canada et à la Coalition canadienne pour la santé mentale des personnes âgées (CCSMPA) afin d'aider les personnes âgées souffrant de dépression. Ce partenariat a permis d'aider financièrement la CCSMPA à développer de nouvelles ressources, lancées dans les magasins Shoppers Drug Mart/Pharmaprix, pour aider les personnes âgées à déceler les symptômes de maladie mentale et à obtenir des traitements appropriés.

Plus de 2 900 pharmaciens de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix

ont suivi une formation sur l'ostéoporose leur permettant d'aider les femmes à réduire les risques de fracture.



« Le rôle du pharmacien s'élargit, ce qui permet aux gens d'obtenir plus rapidement et plus facilement les services de santé dont ils ont besoin. Nous tentons de répondre aux besoins des patients en repensant la façon dont nous offrons nos services. Il n'y a pas meilleur exemple que le Centre de contact des patients de Shoppers Drug Mart*, ouvert en 2015. C'est le premier du genre au Canada. Plus de 120 pharmaciens et assistants techniques en pharmacie prennent l'initiative d'appeler les patients qui tardent à renouveler leurs médicaments. C'est une bonne façon de s'assurer qu'ils suivent correctement leur programme de soins de santé. »

KAREN
Gérante de l'exploitation,
Centre de contact des patients

* Le Centre de contact des patients offre actuellement des services à des patients de l'Ontario, du Manitoba, du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse.

Dons communautaires

Nos efforts en matière d'investissements communautaires englobent le programme *PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS.*, la Fondation pour les enfants *le Choix du Président* et les programmes visant les champs d'intervention suivants : des enfants actifs et en santé, nourrir les gens de notre voisinage et rendre nos villes plus vertes.



PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS.

En 2015, avec l'aide des pharmaciens-propriétaires et des clients, Shoppers Drug Mart/Pharmaprix a versé 9,4 millions de dollars à diverses initiatives de promotion de la santé des femmes, au profit de plus de 426 000 d'entre elles. Fort de ce succès, nous avons lancé le programme *PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS.*, conçu pour aider les femmes à faire de leur mieux-être une priorité. Quelques faits saillants de l'année 2015 :

- Parallèlement au lancement du programme *PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS.*, nous avons annoncé un nouveau partenariat de 1 million de dollars avec Ostéoporose Canada.
- L'activité annuelle de la *Course pour les FEMMES* de *PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS.*, qui vise à soutenir les programmes locaux de promotion de la santé mentale des femmes, s'est étendue à 12 villes, attirant plus de 11 000 participants.
- La campagne annuelle de financement *Cultiver la santé des femmes*, qui a permis de recueillir 3,1 millions de dollars, a donné l'occasion aux pharmaciens-propriétaires, à leurs équipes en magasin et aux clients de donner directement à des organismes locaux de promotion de la santé des femmes.



Fondation pour les enfants *le Choix du Président* (FCEP)

En 2015, la Fondation pour les enfants *le Choix du Président* a versé 5,4 millions de dollars à des programmes de nutrition pour les enfants, aidant ainsi à fournir des repas nutritifs à plus de 459 000 enfants. Elle a aussi donné 8,8 millions de dollars à des familles d'enfants atteints d'une déficience, afin qu'elles puissent obtenir les thérapies et l'équipement spécialisé dont ces enfants ont besoin.



En plus de son association avec Déjeuner pour apprendre^{MC} et les Clubs Garçons et filles du Canada, la Fondation a annoncé en 2015 des partenariats avec Passeport pour ma réussite et Blessings in a Backpack. La FCEP a financé ces nouveaux partenariats afin qu'ils puissent acheter des collations saines pour les adolescents qui participent aux programmes parascolaires de tutorat et de mentorat de Passeport pour ma réussite, de même que l'achat de nourriture pour soutenir les écoliers pendant les fins de semaine organisées par Blessings in a Backpack.

- Depuis ses débuts en 1989, la FCEP a versé plus de 130 millions de dollars à plus de 2,7 millions d'enfants.
- Loblaws assume les frais d'administration et d'exploitation de la FCEP, afin que la totalité des fonds recueillis serve directement à venir en aide aux enfants.



NOURRIR LES GENS DE NOTRE VOISINAGE

Lors de nos collectes nationales de denrées du printemps et des Fêtes de 2015, les magasins de Loblaws ont recueilli et versé 2,5 millions de dollars ainsi que 816 400 kilogrammes de denrées non périssables à des banques alimentaires locales partout au pays. Nous avons également versé 310 000 \$ à Banques alimentaires Canada pour soutenir son Système national de partage des aliments et son Programme de collecte d'aliments auprès des détaillants, qui travaillent dans le but d'amasser et de distribuer des denrées à des banques alimentaires partout au pays pour aider les Canadiens dans le besoin.

Introduction

À propos du présent rapport

Message à l'intention de nos intervenants

Notre société

La RSE chez Loblaws

Approvisionnement

Environnement

Communauté

Rendement en 2015

Objectifs 2016

Prix et reconnaissances

Communauté

Rendre nos villes plus vertes

Nous versons au Fonds mondial pour la nature (WWF-Canada) une partie des recettes provenant de la vente des sacs d'épicerie en plastique au coût de cinq cents chacun dans certains magasins de Loblaws détenus par la société et dans certains magasins franchisés. Depuis 2009, nous avons versé 7 millions de dollars (1 million de dollars par année) à WWF-Canada pour financer des initiatives en matière d'approvisionnement et d'environnement. Ces initiatives comprennent la sensibilisation de la clientèle envers les produits de la mer durables, l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement en produits de la mer, la protection des milieux marins dont la conservation est importante et la promotion de la participation des Canadiens aux programmes suivants :

- La Journée nationale de la p'tite laine – journée de février pendant laquelle les Canadiens sont invités à enfiler leur chandail de laine préféré et à baisser le chauffage de quelques degrés, afin d'aider à contrer les changements climatiques.
- Le Grand nettoyage des rivages canadiens – initiative de conservation qui encourage les citoyens à participer en groupes au nettoyage des rivages.
- Le Fonds Loblaws pour l'eau – fonds qui offre un soutien financier aux organismes de bienfaisance et à but non lucratif dans le cadre de projets d'amélioration de la santé des cours d'eau douce du Canada.

Non seulement soutenons-nous financièrement ces initiatives, mais nous y participons aussi. À l'occasion de la Journée nationale de la p'tite laine, nous avons baissé de 3 °C la température dans nos magasins, nos centres de distribution et nos centres de services aux magasins. Des collègues de Loblaws et des employés de nos magasins franchisés ont organisé des activités de nettoyage dans le cadre du Grand nettoyage des rivages canadiens.



Le Centre Joe Fresh d'innovation mode

Joe Fresh et l'Université Ryerson ont fait équipe pour créer le Centre Joe Fresh d'innovation mode, établi à l'Université Ryerson. Doté d'un financement de 1 million de dollars provenant du Fonds Joe Fresh, ce programme torontois soutient la nouvelle génération d'entrepreneurs souhaitant œuvrer dans le domaine de la mode.

À l'automne 2015, la première cohorte de participants à fréquenter le Centre Joe Fresh a été sélectionnée par un comité de chefs de file du milieu de la mode et des affaires. Ils ont eu accès à des espaces de travail partagés, à de l'équipement, à des séminaires, à des activités de réseautage et à des séances de travail auprès de leaders des domaines de la mode, du commerce de détail et de la technologie, dont des cadres de Joe Fresh. Au terme de ce programme de 18 mois, ils seront admissibles à un financement d'investissement allant jusqu'à 50 000 \$, et obtiendront une reconnaissance universitaire de l'Université Ryerson.

Au cours des quatre prochaines années, le programme devrait accompagner jusqu'à 21 jeunes entrepreneurs au pays. Cette initiative reflète l'engagement de Joe Fresh à soutenir des Canadiens de talent dans les milieux de la mode et de la beauté qui se destinent au commerce de détail.



Formation et culture d'entreprise

Au cours des deux dernières années, nous avons travaillé à la création de la culture idéale pour nous, une culture où les collègues se mobilisent autour d'une raison d'être commune, collaborent et s'entraident, et ce, dans nos six divisions indépendantes.

En 2015, nous avons pris plusieurs mesures pour bien comprendre l'état de la situation et déterminer des façons de nous améliorer. Parmi ces mesures, mentionnons notre sondage bisannuel de suivi sur la culture, notre sondage annuel sur l'engagement des collègues intitulé « Dire les choses comme elles sont », ainsi que nos séances d'échange avec les collègues des magasins et des centres de distribution. Toutes ces mesures nous ont éclairés sur les manières de poursuivre la formation de notre personnel et de développer notre culture, ainsi que sur les aspects demandant une attention particulière.

Nos Champions de la culture, une équipe de volontaires de la haute direction, jouent un rôle actif dans notre transformation en donnant leur opinion sur notre stratégie en matière de culture, en prêchant par l'exemple, en motivant et en formant les collègues, et en participant à des projets ayant une composante culturelle.

**Réduction de 13,5 %
des accidents en milieu de travail.**

Grâce à une série de nouveaux programmes exclusifs, nous continuons d'aider nos collègues et nos pharmaciens-proprétaires à tirer de la satisfaction personnelle de leur travail, à évoluer, à contribuer de manière concrète à notre réussite et à adhérer à notre nouvelle culture :

- L'Université Inspiration vise à développer les talents au sein de nos magasins Inspiration, qui, comme notre magasin phare *Loblaws* du Maple Leaf Gardens*, se spécialisent dans les découvertes culinaires. Le programme comprend un défi culinaire en groupe, des guides d'apprentissage propres aux divers départements, et des séances de leadership et de service à la clientèle reflétant une culture d'entreprise plus forte.
- Nous avons conçu une série de séances de formation en petits groupes à l'intention des hypermarchés multiculturels tels que notre magasin *Real Canadian Superstore* de Mississauga. Le programme porte principalement sur les meilleures façons de se comporter avec les clients et les collègues.
- Conçu en partenariat avec l'Université Queen's, notre programme d'Analytique stratégique est destiné aux collègues qui occupent un poste d'analyste principal. Grâce à ce programme constitué de six modules, les participants apprennent de nouvelles façons d'utiliser efficacement l'analytique. À la fin de la session, les participants réalisent un projet leur permettant d'appliquer leurs nouvelles compétences.
- Le programme LEED Avancé de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix s'adresse aux diplômés les plus prometteurs du programme de formation à la gestion LEED de base. Les participants y approfondissent plusieurs des tâches liées à la fonction de gérant de l'avant du magasin. Ils travaillent auprès d'un formateur certifié et documentent leurs activités quotidiennes.
- L'actualisation constante de notre programme de revue de la performance et du développement permet une approche plus équilibrée mettant en lumière la façon dont les pharmaciens-proprétaires et leurs équipes ainsi que les collègues utilisent leur nouvel éventail de compétences pour accomplir leur travail et produire les résultats escomptés.



Plus de 70 000 collègues
ont participé à des cours de formation en ligne.

MENTORAT

Le succès de notre nouveau programme de mentorat a dépassé les attentes, attirant plus de 180 participants. Dans le cadre de ce programme, des collègues sont jumelés à des membres de la haute direction pendant six mois, dans le but d'accélérer leur développement professionnel.

* Marque de commerce déposée utilisée sous licence.

Rendement en 2015



Approvisionnement

Nos clients comptent sur nous pour que nous nous approvisionnions de façon responsable. Les objectifs qui suivent témoignent de nos progrès et démontrent notre sens de la responsabilisation.

Approvisionnement responsable



OBJECTIF : Continuer à nous approvisionner en produits de la mer issus de sources durables, en renforçant la certification de la chaîne de garantie et en augmentant l'offre de produits certifiés durables et responsables dans nos magasins.

RÉALISATION : Nous avons augmenté le nombre de produits certifiés par le Marine Stewardship Council (MSC) et l'Aquaculture Stewardship Council (ASC) offerts dans nos magasins, et nous avons renforcé la certification de la chaîne de garantie dans les magasins de l'ouest du Canada. Voir la [page 11](#).



OBJECTIF : Recenser les produits *le Choix du Président* et *Life Brand* qui contiennent des substances chimiques et des ingrédients préoccupants, par l'entremise de vérifications auprès des fournisseurs.

RÉALISATION : Nous avons recensé les produits *le Choix du Président* et *Life Brand* qui contiennent des substances chimiques préoccupantes – triclosane, phtalates et microbilles de plastique au moyen d'analyses de produits et de vérifications auprès des fournisseurs.



OBJECTIF : Fixer une date après laquelle nous n'utiliserons plus de triclosane et de phtalates dans les produits d'entretien ménager, de santé et de beauté *le Choix du Président* et *Life Brand*.

RÉALISATION : Nous avons décidé que dès la fin de 2018, nous n'utiliserons plus de triclosane, de phtalates ni de microbilles de plastique dans les produits d'entretien ménager, de soins corporels et de beauté *le Choix du Président* et *Life Brand*. Voir la [page 11](#).



OBJECTIF : Représenter l'industrie du commerce de détail au sein du conseil exécutif de la Table ronde canadienne sur le bœuf durable et dans le cadre du projet pilote de vérification en matière de bœuf durable.

RÉALISATION : À titre de représentant de l'industrie du commerce de détail au conseil exécutif de la Table ronde canadienne sur le bœuf durable, nous avons poursuivi notre travail avec les intervenants de la chaîne de valeur de l'industrie du bœuf, pour veiller au maintien de la viabilité économique et environnementale de l'industrie canadienne du bœuf, ainsi qu'à sa responsabilité sociale.

Rendement en 2015



OBJECTIF : D'ici la fin de 2015, appuyer les pratiques durables en matière de culture du cacao en nous approvisionnant en cacao certifié UTZ pour la gamme de Tablettes de chocolat Or *le Choix du Président*.

RÉALISATION : Nous avons lancé une gamme de Tablettes de chocolat Or *le Choix du Président* qui appuie les pratiques durables en matière de culture du cacao, grâce au programme de durabilité d'UTZ.



OBJECTIF : D'ici la fin de 2015, soutenir la production durable de l'huile de palme contenue dans nos produits de marques contrôlées, en adoptant les modèles d'approvisionnement de la Table ronde sur l'huile de palme durable, y compris l'achat de certificats GreenPalm.

RÉALISATION : Nous avons adopté les modèles d'approvisionnement de la Table ronde sur l'huile de palme durable pour les huiles utilisées dans nos produits alimentaires et d'entretien ménager de marques contrôlées. La prochaine étape consistera à étendre ces modèles à nos produits de marques *Life Brand* et *Joe Fresh*. Voir la [page 11](#).



OBJECTIF : Mettre en place des directives d'approvisionnement durable pour les équipes de gestion des catégories alimentaires.

RÉALISATION : Nous avons finalisé nos lignes directrices d'approvisionnement durable pour nos produits de marques contrôlées. Nous souhaitons que les gérants de catégorie utilisent ces lignes directrices comme outil de référence pour informer et sensibiliser les fournisseurs aux enjeux clés en matière d'approvisionnement.

Bien-être des animaux



OBJECTIF : Obtenir des mises à jour de nos fournisseurs de veau et de porc frais quant à leurs progrès concernant l'adoption de systèmes de stabulation libre pour les veaux et les truies qui respectent nos objectifs.

RÉALISATION : Objectif sur la bonne voie. Nous continuons de recevoir annuellement des mises à jour de nos fournisseurs de veau et de porc frais.



OBJECTIF : Bonifier l'offre d'Œufs bruns pondus en liberté oméga-3 *PC Menu bleu*.

RÉALISATION : Nous avons étendu aux magasins du Québec notre offre d'Œufs bruns pondus en liberté oméga-3 *PC Menu bleu*.



OBJECTIF : Mener une analyse exhaustive des meilleures pratiques en matière de traitement et de bien-être des animaux avec notre conseiller scientifique en la matière.

RÉALISATION : En collaboration avec notre conseiller scientifique, le Dr David Fraser, nous avons passé en revue et évalué les meilleures pratiques en matière de bien-être des animaux d'élevage, dans le but de rédiger une déclaration d'engagement relativement au bien-être des animaux pour l'entreprise. Voir la [page 12](#).

Chaîne d'approvisionnement



OBJECTIF : Mettre à jour le code de conduite des fournisseurs de Loblaw.

RÉALISATION : Nous avons mis à jour le code de conduite de nos fournisseurs.



OBJECTIF : Mettre en œuvre un programme de gestion dans les marchés émergents pour s'assurer que les produits livrés au Canada proviennent d'usines approuvées.

RÉALISATION : Des vérificateurs en matière de production travaillent actuellement sur place dans les marchés émergents, avec pour mandat de vérifier les procédés et de confirmer que nos produits sont fabriqués dans des usines approuvées. Voir la [page 9](#).



OBJECTIF : Agrandir l'équipe responsable de la vérification de la conformité dans les marchés émergents.

RÉALISATION : Nous avons agrandi l'équipe responsable de la vérification de la conformité, et des gens sont sur place au Bangladesh, en Thaïlande, au Cambodge, au Sri Lanka, au Vietnam, en Inde et en Chine. L'équipe a les responsabilités suivantes :

- s'assurer que la vérification des conditions de travail selon la norme *Workplace Conditions Assessments* ait lieu dans toutes les usines pour lesquelles nous sommes l'importateur officiel;
- s'assurer que l'évaluation de la sécurité et de la prévention des incendies ait lieu dans tous les établissements des territoires désignés là où nous sommes l'importateur officiel;
- soutenir les plans d'amélioration des usines.

Voir la [page 9](#).

Objectif atteint Objectif presque atteint ou sur la bonne voie Objectif non atteint ou en phase initiale



Environnement

La plupart de nos objectifs environnementaux visent la réduction des matières résiduelles, de même qu'une amélioration au niveau de l'efficacité énergétique dans nos magasins et de l'emballage de nos produits de marques contrôlées.

Réduction des matières résiduelles



OBJECTIF : Réduire les matières résiduelles générées par les magasins d'alimentation détenus par la société dans chaque région de trois points de pourcentage par rapport à 2014 (Ontario, 66 %; Québec, 63 %; Ouest, 52 %; Atlantique, 64 %).

RÉALISATION : Les pourcentages atteints se sont élevés à 64 % en Ontario, 62 % au Québec, 56 % dans l'Ouest et 66 % dans la région de l'Atlantique. Consultez l'analyse de la [page 15](#).

Efficacité énergétique



OBJECTIF : Réduire la consommation d'énergie totale de 1 % par pied carré dans les magasins d'alimentation détenus par la société.

RÉALISATION : Nous avons réduit notre consommation d'énergie de 2,1 % dans les magasins d'alimentation détenus par la société existants.



OBJECTIF : Installer un éclairage à DEL dans les comptoirs de produits frais des magasins d'alimentation détenus par la société.

RÉALISATION : L'installation de l'éclairage a été complétée dans les magasins d'alimentation détenus par la société en Ontario et en Nouvelle-Écosse.



OBJECTIF : Moderniser l'éclairage des aires de travail des magasins d'alimentation détenus par la société en Ontario, en Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve-et-Labrador.

RÉALISATION : Nous avons modernisé l'éclairage des aires de travail dans les magasins de l'Ontario et de Terre-Neuve-et-Labrador, et dans certains magasins de la Nouvelle-Écosse.



OBJECTIF : D'ici la fin de 2017, installer des portes verticales sur les présentoirs de produits laitiers et surgelés sans portes des magasins d'alimentation détenus par la société.

RÉALISATION : Objectif sur la bonne voie. Nous avons terminé l'installation des portes verticales dans les magasins en Ontario.

Rendement en 2015

Réfrigération



OBJECTIF : Réduire de 5 % les émissions de gaz à effet de serre provenant des fuites de gaz réfrigérant dans les magasins d'alimentation détenus par la société.

RÉALISATION : Nous avons réduit de 2 % les émissions de gaz à effet de serre résultant des fuites de gaz réfrigérant.



OBJECTIF : Installer un système de réfrigération au CO₂ dans deux magasins d'alimentation.

RÉALISATION : Nous avons installé un système de réfrigération au CO₂ dans nos magasins *Real Canadian Superstore* et *Loblaws City Market* de Calgary, en Alberta.



OBJECTIF : Instaurer un projet pilote misant sur l'hydrofluoroléfine comme réfrigérant dans deux magasins d'alimentation détenus par la société.

RÉALISATION : Nous avons instauré un projet pilote misant sur l'hydrofluoroléfine (HFO) comme mélange réfrigérant dans deux magasins d'alimentation détenus par la société en Ontario. Nous analysons actuellement les résultats. L'hydrofluoroléfine est un réfrigérant à faible émission de gaz à effet de serre.

Emballages



OBJECTIF : Réduire l'emballage des produits de marques contrôlées de 5 % d'ici la fin de 2015.

RÉALISATION : Nous avons réduit de 2 % l'emballage des produits de marques contrôlées. Depuis 2009, nous avons réduit de plus de 4,9 millions de kilogrammes* le poids des emballages de 338 produits de marques contrôlées.



OBJECTIF : D'ici la fin de 2018, nous approvisionner en fibres provenant de matières recyclées ou de forêts durables certifiées pour les fibres utilisées dans les cartons pliables, les boîtes et les plateaux de carton ondulé.

RÉALISATION : Objectif sur la bonne voie. Nous avons réalisé une analyse des produits de marques contrôlées dont l'emballage est fait de fibres. La prochaine étape consistera à élaborer des plans d'action avec nos fournisseurs.

Gaspillage alimentaire



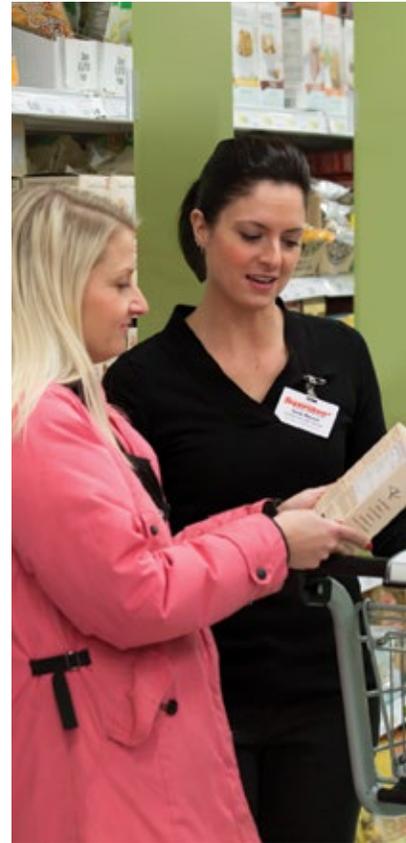
OBJECTIF : Mener une étude sur le gaspillage alimentaire avec des intervenants de l'industrie.

RÉALISATION : Nous avons mené une étude sur le gaspillage alimentaire dans deux magasins d'alimentation détenus par la société en Ontario qui nous a éclairés sur les causes du gaspillage, les processus de la chaîne d'approvisionnement et les façons d'améliorer notre efficacité.



* Comprend les ventes à l'unité, incluant les ventes des magasins Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.

 Objectif atteint  Objectif presque atteint ou sur la bonne voie  Objectif non atteint ou en phase initiale



Communauté

Sur le plan communautaire, nos objectifs portent sur la façon dont nous répondons aux besoins des Canadiens en matière de santé et de bien-être, redonnons à nos communautés et créons un milieu de travail formidable.

 Objectif atteint
  Objectif presque atteint ou sur la bonne voie
  Objectif non atteint ou en phase initiale

Santé et bien-être



OBJECTIF : D'ici la fin de 2015, remplacer les édulcorants artificiels dans les produits *le Choix du Président* par du stevia.

RÉALISATION : Nous avons analysé plus de 80 produits *le Choix du Président* et remplacé les édulcorants artificiels par du stevia dans 45 de ces produits.



OBJECTIF : Réduire de 20 % en moyenne le taux de sodium de 400 produits *le Choix du Président* d'ici la fin de 2015.

RÉALISATION : Depuis 2014, nous avons réduit de 24 % en moyenne la teneur en sodium de 357 produits *le Choix du Président*.

Depuis, nous avons aussi élaboré 311 nouveaux produits *le Choix du Président* conformes aux recommandations émises par Santé Canada concernant la réduction de la teneur en sodium.



OBJECTIF : D'ici la fin de 2015, faire en sorte que tous les produits *le Choix du Président* respectent les recommandations de Santé Canada quant à la réduction de la teneur en sodium, tout en s'assurant que le produit puisse être utilisé de la même manière et en préservant la sécurité alimentaire et le goût.

RÉALISATION : Depuis 2014, nous avons analysé des centaines de produits *le Choix du Président*, et nombre d'entre eux étaient déjà conformes aux recommandations émises par Santé Canada. Nous avons reformulé 357 produits et lancé 311 nouveaux produits.

Tous les produits *le Choix du Président* seront dorénavant élaborés selon les recommandations de Santé Canada quant à la réduction de la teneur en sodium.



OBJECTIF : Étendre les produits *Naturellement imparfaits sans nom* à certains magasins de Loblaw.

RÉALISATION : Nous avons introduit la gamme de fruits et légumes *Naturellement imparfaits sans nom* dans le but de rendre les fruits et légumes frais plus abordables pour plus de Canadiens. Voir la [page 19](#).



OBJECTIF : Lancer Guide-étoiles^{MD} dans les magasins *Maxi* et *Maxi & Cie* du Québec.

RÉALISATION : Guide-étoiles est maintenant offert dans 913 magasins de Loblaw du Canada.



Rendement en 2015



OBJECTIF : Étendre le programme de diététistes aux magasins de Loblaw au Québec.

RÉALISATION : Des diététistes sont maintenant disponibles pour aider les clients dans certains magasins de Loblaw partout au pays.



OBJECTIF : Fournir à 3 000 pharmaciens de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix une formation poussée sur l'ostéoporose afin qu'ils puissent aider les femmes à éviter les fractures.

RÉALISATION : Plus de 2 900 pharmaciens ont suivi la formation sur l'ostéoporose, leur permettant d'aider les femmes à réduire les risques de fractures.

Pharmacie



OBJECTIF : Ouvrir le Centre de contact des patients de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix.

RÉALISATION : Le Centre a ouvert ses portes au début de 2015. Plus de 120 pharmaciens et assistants techniques en pharmacie prennent l'initiative d'appeler les patients qui commencent un nouveau traitement ou qui tardent à renouveler leurs médicaments*.



OBJECTIF : Élaborer un guide de nutrition pour que les pharmaciens de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix puissent renseigner les clients et les patients en matière de saine alimentation.

RÉALISATION : Nous avons produit et distribué des brochures sur la nutrition à l'intention des diabétiques, afin d'aider les pharmaciens qui travaillent dans les magasins pilotes offrant des produits d'épicerie à renseigner les clients diabétiques. La brochure explique les choix alimentaires sains, en encourageant la consommation d'aliments frais et de portions équilibrées.

Une version modifiée de la brochure a été distribuée dans les magasins qui n'offrent pas de produits d'épicerie.

* Le Centre de contact des patients offre présentement des services à des patients de l'Ontario, du Manitoba, du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse.



Objectif atteint



Objectif presque atteint ou sur la bonne voie



Objectif non atteint ou en phase initiale

Dons communautaires



OBJECTIF : Fournir des repas nutritifs à 450 000 enfants partout au pays, grâce aux dons de la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*.

RÉALISATION : Nous avons fourni des repas nutritifs à plus de 459 000 enfants partout au pays, grâce aux dons de la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*. Voir la [page 21](#).



OBJECTIF : Grâce à nos collectes nationales de denrées, recueillir 2,5 millions de dollars et 680 300 kilogrammes de denrées pour aider les banques alimentaires provinciales et locales partout au pays.

RÉALISATION : Grâce à nos collectes nationales du printemps et des Fêtes, nous avons recueilli 2,5 millions de dollars et 816 460 kilogrammes de denrées.



OBJECTIF : Étendre le programme de récupération des aliments de Loblaw à 250 magasins d'alimentation détenus par la société.

RÉALISATION : Nous avons étendu le programme à 230 magasins d'alimentation détenus par la société.



OBJECTIF : Grâce à la ligne d'assistance Motherisk, venir en aide à 20 000 personnes au pays (parents attendant un enfant, nouvelles mères ou éducateurs).

RÉALISATION : La ligne d'assistance Motherisk a permis d'aider 27 572 personnes (parents attendant un enfant, nouvelles mères ou éducateurs). Cette ligne d'assistance sans frais, qui donne accès à des conseillers spécialement formés, est administrée par l'hôpital pour enfants Hospital for Sick Children.



Rendement en 2015



OBJECTIF : Accroître la participation à la *Course pour les FEMMES de PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS.* pour franchir le cap des 10 000 participants.

RÉALISATION : Douze courses ont eu lieu dans diverses communautés à travers le pays, attirant 11 008 participants venus recueillir des fonds et sensibiliser la population à la santé mentale des femmes.



OBJECTIF : Par l'entremise de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix, offrir un soutien financier à 450 organismes à but non lucratif locaux axés sur la santé et le bien-être des femmes.

RÉALISATION : Avec l'aide de nos pharmaciens-propriétaires et clients, nous avons distribué 9,4 millions de dollars à 617 organismes à but non lucratif locaux axés sur la santé et le bien-être des femmes.



OBJECTIF : Encourager 20 000 femmes partout au pays à dresser un plan personnalisé pour la santé de leurs seins, grâce à un outil en ligne.

RÉALISATION : Nous avons convaincu plus de 45 000 femmes de créer en ligne un plan de santé personnalisé.



OBJECTIF : Soutenir l'offre de services mobiles de mammographie à 11 000 femmes de la Colombie-Britannique.

RÉALISATION : Nous avons lancé le premier camion équipé d'un service mobile de mammographie, et plus de 3 200 femmes ont fait l'objet d'un dépistage en 2015. Nous prévoyons effectuer plus de dépistages dans la province en 2016.



Objectif atteint



Objectif presque atteint ou sur la bonne voie



Objectif non atteint ou en phase initiale

Milieu de travail inclusif



OBJECTIF : Atteindre un taux de participation de 50 % chez les femmes dans le cadre des programmes de développement des talents.

RÉALISATION : Nous avons atteint un taux de participation de 53 %.

Formation et développement



OBJECTIF : Accroître de 10 % la participation des collègues aux formations en ligne.

RÉALISATION : Nous avons augmenté la participation de 13,7 %.

Participation des collègues aux cours de formation en ligne :

2015		70 979
2014		64 403
2013		64 012



OBJECTIF : Accroître de 10 % la participation des collègues au programme national de mentorat.

RÉALISATION : La participation est passée de 42 collègues en 2014 à 186 en 2015.

Santé et sécurité



OBJECTIF : Réduire le nombre total d'accidents de 5 %.

RÉALISATION : Nous avons réduit le nombre total d'accidents de 13,5 %.

Objectifs 2016



Approvisionnement

Approvisionnement responsable

D'ici la fin de 2018, retirer le triclosane, les phtalates et les microbilles de plastique des produits d'entretien ménager, de soins corporels et de beauté *le Choix du Président* et *Life Brand*.

D'ici la fin de 2016, étendre aux produits *Life Brand* notre engagement à nous approvisionner en huile de palme durable.

D'ici la fin de 2016, étendre aux produits *Joe Fresh* notre engagement à nous approvisionner en huile de palme durable.

D'ici la fin de 2016, lancer plus de produits de marques contrôlées certifiés durables et responsables par le Marine Stewardship Council (MSC) et l'Aquaculture Stewardship Council (ASC).

Contribuer à l'élaboration d'une norme nationale sur le bœuf durable en participant activement aux comités de vérification et de définition des indicateurs de durabilité de la Table ronde canadienne sur le bœuf durable.

D'ici la fin de 2016, lancer huit produits de cacao de marques contrôlées certifiés UTZ.

Bien-être des animaux

D'ici la fin de 2025, nous approvisionner exclusivement en œufs provenant de poules élevées en liberté.

D'ici la fin de 2018, nous approvisionner exclusivement en veau frais auprès de fournisseurs ayant adopté un système de stabulation libre.

D'ici la fin de 2022, nous approvisionner exclusivement en porc frais auprès de fournisseurs ayant adopté un système de stabulation libre.

Chaîne d'approvisionnement

Agrandir l'équipe responsable de la vérification de la conformité et l'équipe de vérification de la production dans les marchés émergents.





Objectifs 2016

Environnement

Émissions de carbone

Élaborer une stratégie de réduction de nos émissions de carbone.

Efficacité énergétique

Réduire la consommation totale d'électricité de 2 % par pied carré dans les magasins d'alimentation détenus par la société existants.

Réfrigération

Réduction de 5 % des fuites de gaz réfrigérant dans les magasins d'alimentation détenus par la société existants.

Installer un système de réfrigération au CO₂ dans quatre magasins d'alimentation.

D'ici la fin de 2017, installer des portes verticales sur les présentoirs de produits laitiers et surgelés des magasins d'alimentation détenus par la société. Trente-sept projets devront être complétés d'ici la fin de 2016.

Empreinte eau

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

Réduction des matières résiduelles

Réduire les matières résiduelles générées par les magasins d'alimentation détenus par la société et les magasins Shoppers Drug Mart/Pharmaprix de deux points de pourcentage par rapport à 2015 (Loblaws – Ontario, 66 %; Québec, 64 %; Ouest, 58 %; Atlantique, 68 %; Shoppers Drug Mart/Pharmaprix, 52 %).

Emballages

D'ici la fin de 2018, nous approvisionner en fibres provenant de matières recyclées ou de forêts durables certifiées pour les fibres utilisées dans les cartons pliables, les boîtes et les plateaux de carton ondulé.

D'ici la fin de 2016, lancer une gamme de cartouches individuelles de café *le Choix du Président* certifiées 100 % compostable* par le Biodegradable Products Institute (BPI) faites de matières renouvelables.

* À être récupérées dans le cadre des programmes de recyclage municipaux. Il se peut que le compostage ne soit pas offert par votre municipalité.

Communauté

Santé et bien-être

Lancer des outils en ligne pour renseigner les clients sur le système de classement des aliments Guide-étoiles^{MD}.

Offrir aux écoles 1 900 visites interactives en magasin axées sur la nutrition.

D'ici la fin de 2016, lancer 30 nouveaux produits *PC Biologique*.

Lancer 10 produits *Naturellement imparfaits sans nom* dans certains magasins.

Pharmacie

Étendre les services du Centre de contact des patients de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix à d'autres provinces au Canada.

Fournir des services aux patients à deux millions de reprises (par. ex. : la vaccination, les consultations de santé et les évaluations des risques).

Dons communautaires

Verser 16 millions de dollars à des enfants atteints d'une déficience et à des programmes de nutrition pour les enfants, par l'entremise de la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*.

Fournir des repas nutritifs à 500 000 enfants partout au pays, grâce aux dons de la Fondation pour les enfants *le Choix du Président*.

Étendre le programme de récupération des aliments de Loblaws à 20 magasins de plus qu'en 2015 parmi les magasins d'alimentation détenus par la société.

Grâce à nos collectes nationales semi-annuelles de denrées, recueillir 2,5 millions de dollars et 907 180 kilogrammes de denrées pour aider les banques alimentaires provinciales et municipales partout au pays.

Ajouter trois sites et accroître la participation à la *Course pour les FEMMES de PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS.* afin de faire passer le nombre de participants de 11 000 à 15 000.

Par l'entremise de Shoppers Drug Mart/Pharmaprix, offrir un soutien financier à 500 organismes à but non lucratif locaux axés sur la santé et le bien-être des femmes.

Fournir des services mobiles de mammographie à 25 000 femmes de la Colombie-Britannique.

Santé et sécurité

Réduire le nombre total d'accidents en milieu de travail de 5 %.

Engagement et développement des talents

Augmenter le taux d'engagement de 3 % au sein de l'ensemble de l'entreprise d'ici la fin de 2017.

Étendre les programmes de développement des talents aux collègues de Loblaws des magasins d'alimentation détenus par la société et des centres de distribution.

Prix et reconnaissances

Nous sommes très fiers d'avoir reçu des distinctions en matière de RSE en 2015.

Palmarès des 100 meilleurs
employeurs au Canada
(septième année d'affilée)



Les meilleurs employeurs de
la région du Grand Toronto



Les meilleurs employeurs pour
la diversité au Canada



Palmarès des entreprises citoyennes
de L'actualité



Les meilleurs employeurs pour
les jeunes Canadiens



Certains collègues de Loblaw
ont été admis au Club des
Ambassadeurs de Moisson
Montréal pour leur leadership
dans la lutte contre la faim.



Shoppers Drug Mart figure au
palmarès des 50 entreprises les
plus actives dans la mobilisation
des employés en Amérique du Nord
selon *Achievers*.



Shoppers Drug Mart a reçu le
Corporate Commitment Award
de la Fondation canadienne du
cancer du sein.



Loblaws

LES COMPAGNIES LOBLAW LIMITÉE

Introduction

À propos du présent rapport

Message à l'intention
de nos intervenants

Notre société

La RSE chez Loblaws

Approvisionnement

Environnement

Communauté

Rendement en 2015

Objectifs 2016

Prix et reconnaissances

Coordonnées

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

Siège social et centre national de services aux magasins

Les Compagnies Loblaws limitée
1, President's Choice Circle
Brampton (Ontario) L6Y 5S5
Canada

Téléphone : 905 459-2500
loblaw.ca

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



William

Collègue, bureau de Provigo, Montréal, Québec

Merci aux nombreux collègues et clients qui ont
accepté de figurer dans le rapport de cette année.

