

## 2. Vue d'ensemble

Loblaws, filiale de George Weston Limitée, est la plus grande entreprise de distribution alimentaire et l'un des plus importants détaillants de marchandise générale, de services de pharmacie et de services et produits financiers au Canada. Sous ses différentes bannières, incluant 672 magasins détenus par la société et 405 magasins franchisés, elle s'est engagée à regrouper sous un même toit une offre qui comble les besoins des Canadiens de tout le pays en matière de produits d'alimentation et d'articles ménagers courants. Depuis 50 ans, la société procure au marché canadien des produits et services novateurs par l'intermédiaire de différents modèles de commerce de détail dans l'ensemble du Canada.

Les bannières détenues par la société sont *Atlantic Superstore*, *Dominion* (Terre-Neuve et Labrador), *Extra Foods*, *Loblaws*, *Maxi*, *Maxi & Cie*, *Provigo*, *Real Canadian Superstore* et *Zehrs*, de même que plusieurs clubs-entrepôts, exploités sous le nom de *Cash & Carry*, *Presto* et *The Real Canadian Wholesale Club*. Les magasins franchisés et associés de la société exercent leurs activités sous les raisons sociales de *Atlantic SaveEasy*, *Fortinos*, *no frills*, *SuperValu*, *Valu-mart* et *Your Independent Grocer*. Le réseau de magasins est soutenu par 26 installations d'entreposage exploitées par la société et deux installations d'entreposage appartenant à des tiers, répartis dans l'ensemble du Canada, et, au besoin, par des installations de stockage temporaire.

La société offre également un solide programme de marques contrôlées, qui comprennent les marques *le Choix du Président*, *sans nom* et *Joe Style frais*. De plus, la société offre aux consommateurs des services et produits financiers *le Choix du Président*, notamment la carte MasterCard<sup>MD</sup> *Services financiers le Choix du Président*, des assurances habitation, automobile, voyage et soins vétérinaires, relevant des *Services financiers le Choix du Président*, les services téléphoniques *PC mobile*, de même que le programme de fidélisation points *PC*.

L'industrie canadienne du commerce de détail où agit la société est un marché changeant et concurrentiel. Les besoins des consommateurs dictent l'évolution de l'industrie, qui n'échappe pas aux changements démographiques ni aux tendances économiques, comme l'évolution du revenu disponible, l'accroissement de la diversité ethnique, la sensibilisation à une alimentation saine et le temps libre des consommateurs. Au cours des dernières années, les consommateurs ont exigé un meilleur rapport qualité/prix, un plus grand choix et une plus grande commodité. La réussite des affaires de la société repose sur la satisfaction de la clientèle.

La société doit faire face à des concurrents non traditionnels de même qu'à des supermarchés traditionnels. Les récents changements au sein de l'industrie étaient caractérisés par le nombre accru de concurrents non traditionnels, comme les entreprises de marchandisage de masse, les clubs-entrepôts, les pharmacies, les magasins offrant un assortiment de produits restreint, les magasins à rabais, les dépanneurs et les magasins spécialisés, qui continuent tous d'ajouter à leur éventail des produits habituellement associés aux supermarchés traditionnels. Au cours des dernières années, le nombre de points de vente au détail qui, traditionnellement, offraient exclusivement des produits d'alimentation, de la marchandise générale ou des produits pharmaceutiques, se sont mis à offrir un assortiment conjugué de ces différentes catégories, entraînant ainsi ce qu'on appelle dans l'industrie le « brouillage des réseaux ». L'évolution du commerce de détail présente plusieurs défis aux épiciers traditionnels : nécessité de repositionner les supermarchés traditionnels tout en augmentant ou en limitant la gamme des produits offerts; nécessité de s'adapter aux prix plus bas qu'offrent les magasins à rabais et besoin évident de réduire les coûts d'exploitation et de main-d'œuvre pour maintenir les bénéfices malgré les prix plus bas et la concurrence accrue.

Depuis le début de 2005 et tout au long de 2006, le rendement financier de la société a été particulièrement faible. L'exercice 2006 a été marqué par des défis et des changements alors que Loblaws continuait d'évoluer et de se transformer en une entreprise véritablement concurrentielle à long terme. Un certain nombre de changements importants dans l'exploitation de la société se sont produits au cours de l'exercice écoulé, y compris les changements dans la haute direction. Galen G. Weston a été nommé président exécutif du Conseil d'administration de la société (le « Conseil »), Mark Foote est devenu président et chef de la mise en marché tandis qu'Allan L. Leighton est entré au Conseil d'administration en tant que vice-président du Conseil. Dalton Philips s'est joint à la société en tant que chef de l'exploitation au début de 2007, et William M. Wells entrera en fonction en avril 2007 comme chef des finances. Un examen de 100 jours de la société a débuté dans la dernière moitié de 2006;

## Rapport de gestion

cet examen se concentre sur les principaux inducteurs de l'entreprise, notamment présentation d'aliments frais, optimisation de la mobilisation des salariés, respect des principes fondamentaux du commerce de détail et satisfaction de la clientèle. Les résultats de cet examen ont fourni à la direction des idées clés quant à ses priorités et à sa vision à l'égard de l'organisation.