



# RONNA

BÂTIR  
notre durabilité

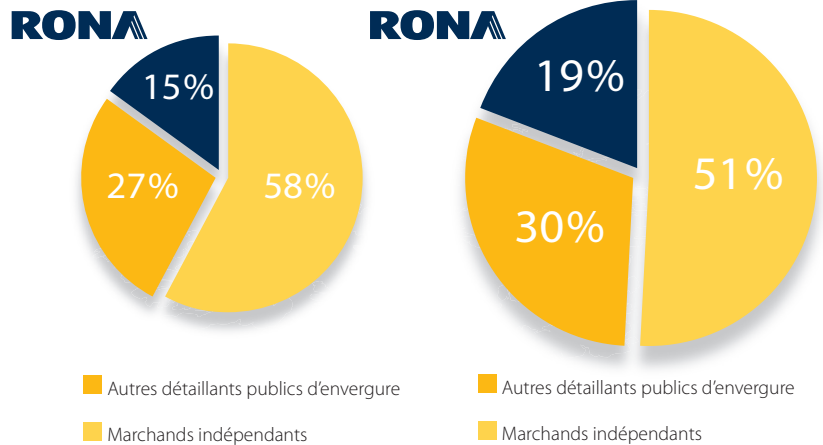
## TABLE DES MATIÈRES

Bâtir notre durabilité	1
Faits saillants 2010	2
Message du président du conseil	3
Message du président	4
Revue de l'exploitation	6
Développement durable	16

## RONA

est le consolidateur du marché de la rénovation – construction au Canada

2005: 33,5 milliards de dollars    2010: 35,5 milliards de dollars



Sources : données de l'industrie et estimés de la direction.

# Une entreprise vraiment canadienne d'un océan à l'autre



Sur la couverture:  
Marie-Pierre Breton, marchand RONA



L'AVENIR SE CONSTRUIT UN CHOIX À LA FOIS – LES DÉCISIONS QUE NOUS PRENONS AUJOURD'HUI FAÇONNERONT ET INFLUENCERONT INÉVITABLEMENT DEMAIN.

# BÂTIR notre durabilité

Chez RONA, nous sommes convaincus que les choix que nous avons fait tout au long de 2010 – les mesures que nous avons prises, les programmes que nous avons mis en place, les innovations que nous avons lancées – contribueront à la croissance de la Compagnie et à la création de valeur pour toutes les parties prenantes. Au fil des pages de ce rapport, vous en apprendrez davantage sur les nombreuses initiatives visant à bâtir notre durabilité :

- pour accroître la diversification et renforcer l'équilibre, nous avons mis en place une plateforme solide dans le marché commercial et professionnel tout en poursuivant l'expansion des secteurs de distribution et de détail, chefs de file du marché ;
- nous avons gardé le cap pour ce qui est des coûts, de la productivité et de l'optimisation des opérations quotidiennes ;
- nous avons gagné la loyauté de consommateurs soucieux d'obtenir des produits de valeur en mettant en place les meilleurs programmes de fidélisation de l'industrie et en offrant un portefeuille exceptionnel de marques privées et de marques contrôlées ;
- nous avons réduit l'empreinte environnementale de RONA et fait en sorte, grâce à des programmes et à l'offre de produits novateurs, qu'il soit plus facile pour les Canadiens d'adopter des habitudes plus respectueuses de l'environnement ;
- nous avons créé le seul programme complet de planification de la relève dans l'industrie et accéléré nos efforts pour attirer et éduquer la prochaine génération d'entrepreneurs ;
- nous avons adopté une nouvelle politique proactive destinée à favoriser l'amélioration continue des pratiques de gouvernance et de rémunération de RONA.

## QUÉBEC

5 centres  
de distribution

326 magasins de détail  
sous diverses bannières

35 clients  
de la distribution sans  
bannière spécifique

2 succursales pour le marché  
commercial et professionnel

14 450 employés

## PROVINCES DE L'ATLANTIQUE

48 magasins de détail  
sous diverses bannières

20 clients  
de la distribution sans  
bannière spécifique

970 employés

## FAITS SAILLANTS D'EXPLOITATION

- RONA fait l'acquisition de TruServ Canada et lance de nouveaux outils et des mesures incitatives afin d'offrir aux marchands indépendants des possibilités inégalées de développer leurs entreprises.
- Quatre acquisitions et une forte croissance organique permettent à la Compagnie d'accroître sa masse critique dans le marché commercial et professionnel.
- Une nouvelle approche intégrée, axée sur les régions, vise à optimiser les opérations et la croissance du réseau de détaillants.
- L'introduction d'une politique d'approvisionnement responsable et le lancement d'un guide en ligne avant-gardiste pour la rénovation écoresponsable soulignent l'engagement de RONA envers les pratiques de développement durable.
- La nouvelle politique de dividende reflète la confiance de RONA dans sa croissance future et sa capacité de créer de la valeur.

# FAITS SAILLANTS 2010



## FAITS SAILLANTS FINANCIERS

Exercices terminés le 26 décembre 2010, le 27 décembre 2009 et le 28 décembre 2008  
(en milliers de dollars sauf les données relatives au bénéfice par action, au bénéfice dilué par action, aux actions et aux ratios)

	2010	2009	2008
<b>Résultats d'exploitation</b>			
Ventes	4 799 865	4 677 359	4 891 122
Bénéfice d'exploitation (BAIIA) excluant éléments inhabituels	344 027	346 803	376 951
Bénéfice d'exploitation (BAIIA)	344 027	332 994	364 729
Marge d'exploitation (BAIIA / ventes) excluant éléments inhabituels	7,2 %	7,4 %	7,7 %
Marge d'exploitation (BAIIA / ventes)	7,2 %	7,1 %	7,5 %
Bénéfice net excluant éléments inhabituels	143 221	147 829	167 494
Bénéfice net	143 221	138 252	156 451
Bénéfice dilué par action excluant éléments inhabituels	1,09 \$	1,19 \$	1,44 \$
Bénéfice dilué par action	1,09 \$	1,11 \$	1,34 \$
Flux de trésorerie liés à l'exploitation avant variation d'éléments du fonds de roulement	272 156	258 512	264 114
Variations d'éléments du fonds de roulement	(148 010)	24 262	83 373
Flux de trésorerie liés à l'exploitation	124 146	282 774	347 487
<b>Investissements</b>			
Acquisitions d'entreprises	80 275	3 734	4 824
Immobilisations et actifs incorporels	149 582	161 899	196 145
Immobilisations et actifs incorporels en pourcentage des ventes	3,1 %	3,5 %	4,0 %
<b>Structure de capital</b>			
Actif total	2 975 077	2 749 883	2 478 918
Capitaux propres	1 921 610	1 779 039	1 468 225
Dette à long terme	465 484	440 520	494 171
Endettement net	391 850	206 474	490 294
<b>Information complémentaire</b>			
Nombre d'actions en circulation	130 071 782	129 653 383	115 819 699
Cours boursier de clôture	14,26 \$	15,38 \$	11,29 \$
Capitalisation boursière	1 854 824	1 994 069	1 307 604
Valeur d'entreprise	2 246 674	2 200 543	1 797 898
Ratio valeur d'entreprise / bénéfice d'exploitation	6,5 x	6,6 x	4,9 x
Ratio cours / bénéfice	13,1 x	13,9 x	8,4 x
Cote de crédit (en date du 26 décembre 2010):			
DBRS: BBB (perspective stable)			
Standard & Poor's: BBB- (perspective stable)			



# UNE FORTE GOUVERNANCE EST ESSENTIELLE POUR BÂTIR NOTRE DURABILITÉ



« Étant donné la solidité de nos fonds générés par l'exploitation et notre confiance dans l'orientation stratégique donnée à la Compagnie, nous croyons qu'il est temps de reconnaître la fidélité des actionnaires à l'égard de la Compagnie en mettant en place une politique de dividende. »

En 2010, RONA a démontré une fois de plus son adaptabilité et sa capacité de relever des défis et d'en sortir plus forte qu'auparavant.

La reprise économique a mis du temps à se manifester, mais la Compagnie a pu renforcer son bilan et capitaliser sur les possibilités de croissance en consolidant et en augmentant sa part de marché. Elle a également su améliorer son efficacité et accroître ses marges. La table est donc mise pour que, conformément à la phase actuelle du plan stratégique de RONA, la croissance globale et le rendement sur capital s'améliorent à mesure que la reprise s'installe.

#### NOUVELLE POLITIQUE DE DIVIDENDE

La décision du conseil d'administration de mettre en place une nouvelle politique de dividende illustre sa confiance dans la capacité des gestionnaires de mettre en œuvre et de réaliser le plan établi. Nous avons toujours privilégié le réinvestissement des flux de trésorerie disponibles dans des stratégies à long terme visant à créer de la valeur, mais nous croyons qu'il est maintenant temps de reconnaître et de récompenser l'engagement loyal de nos actionnaires à l'égard de la Compagnie.

Comme nous l'annonçons le 8 décembre 2010, un dividende en espèces sera payable deux fois par année aux porteurs des actions ordinaires de RONA. Le premier paiement en vertu de cette nouvelle politique, un dividende de sept cents (0,07 \$) par action, a été payé le 25 mars 2011 aux actionnaires inscrits le 10 mars 2011. Le conseil d'administration reverra cette politique de temps à autre en fonction du flux de trésorerie et des bénéfices de la Compagnie, de sa position financière et d'autres facteurs pertinents.

#### AMÉLIORATION CONTINUE DE LA GOUVERNANCE

Comme l'indique la page couverture, le thème de ce rapport annuel est *Bâtir notre durabilité*. Une gouvernance d'entreprise forte est évidemment un élément clé de ce thème. À la suite de consultations avec des spécialistes de l'industrie et les principaux actionnaires de la Compagnie,

le conseil a adopté une nouvelle politique proactive visant à favoriser l'amélioration continue des pratiques de RONA en matière de gouvernance et de rémunération ainsi qu'à améliorer les communications avec les intervenants sur ces questions. Cette approche proactive reflète l'engagement du conseil à respecter des normes élevées de gouvernance d'entreprise et de transparence, en harmonie avec les pratiques exemplaires.

Conformément à la nouvelle politique, RONA publie désormais sur son site Web un aperçu de ses politiques de gouvernance et de rémunération, et elle communiquera de manière proactive aux parties intéressées toutes les modifications significatives. Elle mettra également à la disposition des intervenants des moyens leur permettant de transmettre au conseil, par l'intermédiaire du secrétaire de la Compagnie, des recommandations ou des suggestions visant à améliorer ses pratiques de gouvernance et de rémunération.

#### REMERCIEMENTS

Je tiens à profiter de l'occasion qui m'est donnée pour remercier mes collègues du conseil pour leur engagement et pour leurs judicieux conseils sans lesquels il n'aurait pas été possible de mettre en place, chez RONA, les mesures visant à améliorer la gouvernance. Spencer Lanthier a atteint l'âge de la retraite obligatoire et quittera cette année son siège au conseil. Il a exercé une influence très positive à titre de président du Comité de vérification. Nous le remercions pour son dévouement et pour les compétences qu'il a mises au service de RONA dans ce rôle. Enfin, au nom de tous les membres du conseil, je tiens à remercier Robert Dutton, président et chef de la direction, et tous les membres de son équipe pour les progrès qu'ils ont réussi à réaliser malgré les circonstances difficiles qui ont caractérisé 2010.

**Jean Gaulin**  
Président du conseil d'administration



Robert Dutton, président et chef de la direction,  
Jean-Pierre Breton et Marie-Pierre Breton, marchands RONA.

# POURQUOI CHOISIR

En tant que chef de la direction, on me demande souvent, « Pourquoi choisir RONA ? » Que la question soit posée par un investisseur, un marchand affilié potentiel, un jeune ambitieux qui examine ses choix de carrière ou un consommateur soucieux d'obtenir un produit de valeur, ma réponse est essentiellement la même : « Parce que RONA a le meilleur plan et le meilleur modèle d'affaires pour créer une valeur sûre et durable pour toutes les parties concernées, en d'autres mots, pour bâtir notre durabilité. »

Si on se remémore 2010 et que l'on regarde vers 2011 et au-delà, je crois que cela est bien évident. Oui, nous avons été déçus que l'incertitude économique persistante et la confiance vacillante des consommateurs affectent les ventes comparables et nous empêchent de respecter l'échéance que nous nous étions fixée pour atteindre nos objectifs financiers. Par contre, nous avons réalisé des progrès remarquables à plusieurs autres égards – réduction des coûts, amélioration de la marge brute, croissance de nos marques privées et des marques contrôlées, fidélisation accrue de la clientèle et amélioration globale de l'efficacité.

Nous avons continué à gagner des parts de marché, malgré une baisse du niveau d'activité dans notre industrie, démontrant ainsi que pour RONA, récession est synonyme de consolidation. Tout en nous efforçant de rehausser la notoriété de la marque, nous avons fait, en 2010, de nombreuses acquisitions stratégiques qui ont renforcé notre position dans nos trois segments cibles du marché – distribution, détail et commercial et professionnel. Les exemples qui suivent sont caractéristiques : TruServ Canada, entreprise de Winnipeg, dont les ventes de distribution annuelles dépassent 100 millions de dollars ; Don Park, fabricant et distributeur de systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation établi en Ontario, avec des ventes de plus de 90 millions de dollars par année ; et Pierceys, une chaîne bien connue de quincailleries et de cours à bois desservant la région de Halifax et affichant des ventes au détail annuelles de plus de 50 millions de dollars.

Ces réalisations s'inscrivent dans la poursuite des objectifs fixés dans la Phase 2 de notre plan stratégique, le programme Nouveau monde, et nous sommes convaincus qu'elles auront des incidences positives sur les résultats de RONA en 2011.

## LEÇONS TIRÉES DE LA RÉCESSION

Comme mentionné ci-dessus, une des leçons que nous avons tirées de la récession est que notre solidité et flexibilité financières nous permettent de tirer le meilleur parti qui soit des possibilités de consolidation découlant des difficultés rencontrées par nos concurrents pendant une récession. Une autre leçon à retenir est l'importance de ne pas perdre de vue la réalisation des plans, en particulier en période difficile. Notre programme PEP (productivité, efficacité, profitabilité) s'est révélé être l'approche idéale pour la situation. Nous avons également compris que nous étions plus exposés que nous ne l'avions cru aux risques liés aux cycles économiques et aux cycles du marché.

## TROIS SECTEURS D'ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

Ces leçons sont utilisées à bon escient alors que nous continuons à appliquer un plan stratégique comportant des objectifs à court et à long terme bien définis pour assurer non seulement notre durabilité, mais également la profitabilité continue de RONA et en faire le chef de file incontestable dans les créneaux du marché qu'elle a choisis.

Dorénavant, RONA mettra l'accent, sur trois secteurs d'activités complémentaires, soit la distribution, le détail et le marché commercial et professionnel. Un portefeuille plus diversifié et mieux équilibré atténuera la nature cyclique de nos activités et ouvrira de nouvelles possibilités de croissance rentable, au Canada et ailleurs.

« Parce que RONA a le meilleur plan et le meilleur modèle d'affaires pour créer une valeur sûre et durable pour toutes les parties concernées... en d'autres mots, pour bâtir notre durabilité. »

Nous lançons également de nouveaux outils et de nouveaux programmes d'encouragement afin de rendre encore plus attrayantes les raisons pour un marchand indépendant de rejoindre le réseau RONA et de renforcer notre position de consolidateur de l'industrie. À cet égard, nos outils les plus remarquables sont l'efficacité de notre système de distribution, nos modalités d'achat avantageuses ainsi que l'excellent soutien sur les plans de la publicité, du marketing et du merchandising. La notoriété sans cesse croissante de la marque RONA, jumelée au plus important pouvoir d'achat de l'industrie canadienne, représente une valeur ajoutée considérable pour les marchands indépendants qui se joignent à RONA.

Lancé en 2010, le programme de planification de la relève unique à RONA est la pierre angulaire de nos efforts pour attirer et soutenir les leaders de demain – autre volet essentiel du programme Nouveau monde. De fait, le programme de planification de la relève mis sur pied par RONA représente la seule solution viable aux problèmes qui, selon les experts, affecteront au moins deux tiers des marchands canadiens indépendants au cours des dix prochaines années.

graduellement le rendement sur capital lorsque les conditions de marché s'amélioreront, tout en conservant une cote de crédit de première qualité et en réduisant la nature cyclique des opérations de RONA.

#### COUP D'ŒIL SUR LE FUTUR

L'incertitude économique persistante continuera d'exercer une pression sur les ventes et sur la croissance des bénéfices au cours du prochain trimestre et peut-être même un peu plus. Les données fondamentales concernant notre industrie sont néanmoins optimistes : le marché domiciliaire canadien demeure relativement fort comparativement à la plupart des autres pays; il y a, dans le marché de la rénovation, une demande latente due au vieillissement du parc immobilier et au fait que beaucoup de propriétaires, inquiets face aux risques du crédit et de l'endettement, ont retardé l'exécution de travaux majeurs; de plus, au Canada, les taux d'intérêt restent faibles.

RONA est en excellente position pour capitaliser sur le regain d'énergie du marché lorsqu'il se produira. Grâce à notre programme PEP, nous pouvons



À cette fin, nous allons de l'avant pour bâtir une plateforme solide dans le marché de la quincaillerie et celui de la construction commerciale et professionnelle, comme par exemple du matériel de plomberie, de chauffage, de ventilation et de climatisation. L'acquisition de Don Park n'était que l'une des quatre grandes étapes franchies dans cette direction en 2010.

En même temps, nous poursuivons l'expansion de nos réseaux pancanadiens de distribution et de magasins corporatifs. En plus de renforcer la position de leader qu'occupe RONA dans le secteur de la distribution, l'acquisition de TruServ Canada – qui a ajouté un réseau de 250 marchands sous ses diverses bannières et de près de 400 marchands indépendants – a permis à RONA de s'installer dans de nombreuses collectivités qu'elle ne desservait pas auparavant, particulièrement en Ontario et dans l'Ouest du Canada. Cette acquisition a également permis de diversifier l'offre en ajoutant de nouvelles catégories de produits, soit les accessoires pour l'automobile, les articles de sport et les fournitures agricoles.

#### PLUS DE CHOIX, PLUS DE RAISONS DE SE JOINDRE À RONA

Point probablement le plus important, cette acquisition donne un choix encore plus grand aux marchands indépendants qui souhaitent se joindre au réseau RONA – bannière RONA, l'une des bannières TruServ Canada ou entente de fournisseur, sans bannière.

En ce qui a trait au Nouveau monde, je souligne également que le deuxième forum annuel des jeunes, aussi qualifié de « camp d'été du président », a remporté un succès remarquable. Soixante-deux jeunes gens exceptionnels de l'ensemble du réseau RONA se sont rencontrés à Kananaskis, en Alberta, pour échanger des idées et entendre les points de vue de chefs de file provenant du monde des affaires, des arts et des sports et du domaine de l'environnement.

#### LES CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS REFLÈTENT UNE APPROCHE PLUS INTÉGRÉE

Pour nous aider à regrouper et à tirer le meilleur parti possible de toutes les forces du modèle d'affaires unique de RONA, nous avons procédé à certains changements organisationnels à la fin de 2010. Ces changements signifient l'adoption d'une approche plus intégrée pour l'exploitation et l'expansion de notre réseau de détaillants ainsi qu'une importance plus grande accordée aux régions afin de mieux répondre aux besoins des marchés locaux. Notre objectif est d'optimiser et de consolider la présence de RONA dans les principaux marchés urbains et régionaux et de devenir le chef de file dans chacun de ces marchés cibles.

Les progrès réalisés en 2010 – et l'impulsion donnée par les nombreuses initiatives que nous avons lancées et celles à venir – nous permettront d'enregistrer une croissance de plus de 10% et d'améliorer

compter sur un levier opérationnel plus important que jamais auparavant et notre réseau est considérablement plus vaste et plus diversifié que par le passé, conséquence du succès du recrutement et des acquisitions stratégiques. Notre nouvelle approche structurelle et régionale intégrée apportera également des bénéfices de taille.

En ce début de 2011, RONA est une organisation forte, unie et tournée vers l'avenir – à l'avant-garde des nouvelles tendances. L'accent étant mis sur ce qui nous permettra d'assurer notre durabilité, je suis convaincu que nous avons le bon modèle d'affaires et le bon plan pour créer une valeur à long terme et durable pour toutes les parties concernées.

#### REMERCIEMENTS

Je tiens à profiter de l'occasion pour exprimer toute mon appréciation aux membres du conseil d'administration pour leurs judicieux conseils stratégiques et leur soutien, et pour remercier de tout cœur tous les employés de RONA, où qu'ils soient, pour leur travail et leur engagement tout au long de 2010.

**Robert Dutton**  
Président et chef de la direction

# TROIS SECTEURS D'ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

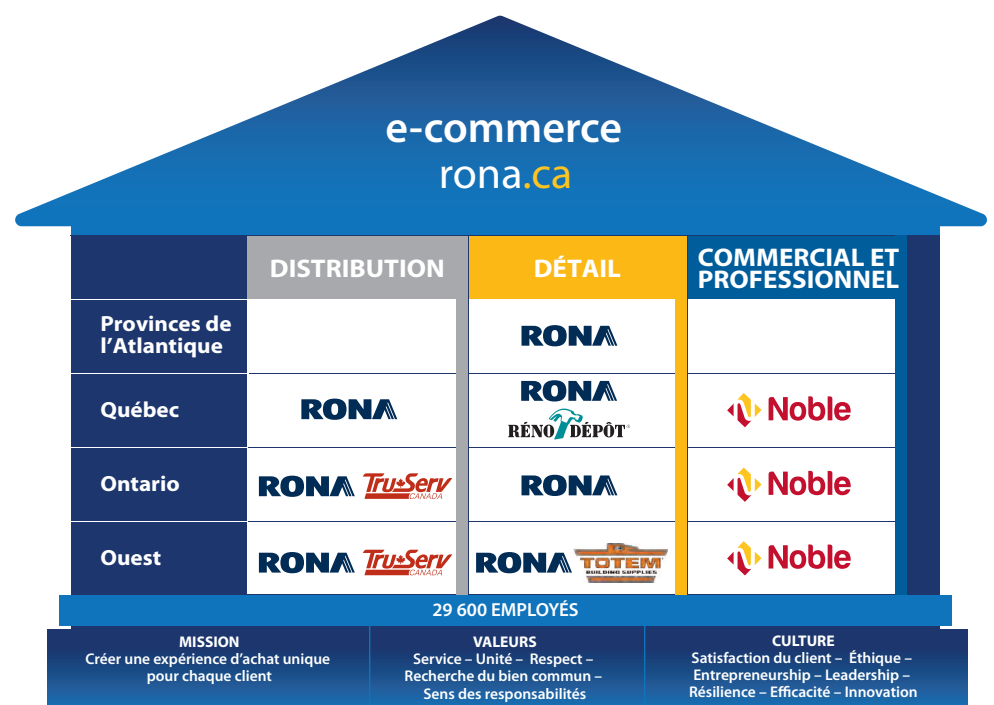
**RONA centre ses opérations sur trois secteurs d'activités complémentaires dans le marché de la quincaillerie, de la rénovation et de la construction : la distribution, le détail et le secteur commercial et professionnel. Les ventes au détail annualisées générées par ces trois secteurs d'activités représentent 6,6 milliards de dollars.**

Au cours de 2010, la Compagnie a poursuivi l'expansion de ses réseaux de distribution et de vente au détail déjà bien établis – notamment en faisant l'acquisition de TruServ Canada à Winnipeg et de Pierceys, à Halifax – et elle a consolidé sa présence dans le secteur commercial et professionnel.

La diversification de RONA dans le secteur commercial et professionnel, avec un accent particulier dans les segments de la plomberie et CVC (chauffage, ventilation et climatisation) a été entreprise en 2007 par l'acquisition de Noble, entreprise ontarienne spécialisée en plomberie. Au nombre des acquisitions récentes, mentionnons

Don Park, entreprise ontarienne spécialisée en chauffage, ventilation et climatisation, Plomberie Payette & Perreault, société québécoise spécialisée en accessoires de plomberie de finition et MPH Supply, entreprise située en Colombie-Britannique également spécialisée en produits de plomberie.

En plus d'ouvrir de nouvelles possibilités pour une croissance durable et la création de valeur, l'expansion de ses secteurs de la distribution et du commercial et professionnel permet à RONA de mieux équilibrer ses revenus et de réduire son exposition aux variations cycliques propres au marché du détail.



# 1

## DISTRIBUTION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT LA PLUS SOUPLE ET LA PLUS EFFICACE DE L'INDUSTRIE

### 17 CENTRES AU CANADA

- 9 dans l'Ouest du Canada pour un total de 2,4 millions de pieds carrés
- 3 en Ontario pour un total de 1,2 million de pieds carrés
- 5 au Québec pour un total de 1,6 million de pieds carrés

### 5,2 MILLIONS DE PIEDS CARRÉS D'ESPACE DE DISTRIBUTION

- Quincaillerie – 3,3 millions de pieds carrés
- Bois d'œuvre – 1,5 million de pieds carrés
- Plomberie et CVC (chauffage, ventilation et climatisation) – 400 000 pieds carrés

### DESSERVANT 1 343 MAGASINS

- 911 magasins sous les bannières RONA, TOTEM, Réno-Dépôt et TruServ Canada
- 387 clients sans bannière spécifique
- 45 magasins spécialisés pour le commercial et professionnel



# 2

## MAGASINS DE DÉTAIL

BANNIÈRES RECONNUES ET MULTIPLES CONCEPTS NOVATEURS DE MAGASINS

### 911 MAGASINS À TRAVERS LE CANADA

- 665 magasins sous diverses bannières, de petite et de moyenne taille, appartenant à des marchands indépendants
- 168 magasins corporatifs de proximité
- 78 magasins corporatifs à grande surface

### 4 GRANDES RÉGIONS

- Ouest du Canada – 281 magasins
- Ontario – 256 magasins
- Québec – 326 magasins
- Provinces de l'Atlantique – 48 magasins

### BANNIÈRES NATIONALES ET RÉGIONALES FORTES

- Grandes surfaces: RONA Home & Garden, RONA L'entrepôt et Réno-Dépôt
- Proximités: RONA, TOTEM, Dick's Lumber, Matériaux Coupal et STUDIO par RONA
- Marchands indépendants: RONA, TruServ Canada et Botanix



# 3

## SECTEUR COMMERCIAL ET PROFESSIONNEL

PLATEFORME NATIONALE QUI RETIENT L'IDENTITÉ ET L'AGILITÉ RÉGIONALES

### SPÉCIALISTE DU MARCHÉ DE LA PLOMBERIE ET DU CVC

- 42 points de vente
- 3 boutiques spécialisées en plomberie de finition
- 4 centres de distribution
- 3 usines de fabrication intégrées

### 3 PRINCIPALES RÉGIONS

- Ouest canadien
  - 5 points de vente
  - 1 boutique spécialisée en plomberie de finition
- Ontario
  - 37 points de vente
  - 2 centres de distribution
  - 3 usines de fabrication intégrées
- Québec
  - 2 boutiques spécialisées en plomberie de finition
  - 2 centres de distribution

### MARQUES RÉGIONALES RECONNUES

- Noble (Ontario et Québec)
- Don Park (Ontario)
- Boutiques Eaudace (Québec)
- MPH Supply (Colombie-Britannique)
- Better Bathrooms (Colombie-Britannique)



# PRIORITÉS STRATÉGIQUES

RONA EST TOURNÉE VERS LE **FUTUR** — BÂTIR NOTRE **DURABILITÉ**  
TOUT EN **GÉRANT** LE PRÉSENT AVEC RIGUEUR

**Tout en axant ses efforts sur la réalisation de son plan stratégique à long terme, RONA garde dans sa mire les éléments sous son contrôle et s'efforce de continuellement réduire les coûts, améliorer son efficacité et gagner des parts de marché.**

## OBJECTIFS FINANCIERS

- Revenir à une croissance supérieure à 10% du bénéfice net.
- Améliorer graduellement le rendement sur le capital.
- Maintenir la flexibilité financière de RONA.
- Conserver une cote de crédit de première qualité.

## PRIORITÉS À COURT TERME

<p><b>1.</b> Tirer le meilleur parti possible des nouveaux outils et avantages offerts par RONA aux marchands indépendants.</p>
<p><b>2.</b> Mettre en place une approche plus intégrée et plus axée sur les régions, laquelle englobera autant les magasins corporatifs que les marchands indépendants – pour l'expansion et l'exploitation du réseau de détail dans tous les marchés canadiens.</p>
<p><b>3.</b> Atteindre une masse critique dans la Division du marché commercial et professionnel en mettant en place une plateforme nationale au Canada.</p>
<p><b>4.</b> Poursuivre le programme PEP (productivité, efficacité, profitabilité) en mettant fortement l'accent sur l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, en augmentant le taux de pénétration des marques privées et des marques contrôlées, en améliorant la marge brute, en rehaussant la qualité globale des opérations quotidiennes et en fidélisant la clientèle.</p>

## PRIORITÉS À LONG TERME

<p><b>1.</b> Atteindre un meilleur équilibre au niveau des revenus provenant des trois secteurs d'activités complémentaires de RONA afin d'atténuer la nature cyclique des activités d'exploitation.</p>
<p><b>2.</b> Atteindre un taux de pénétration de un pied carré d'espace de vente par habitant dans des régions sélectionnées du marché, ce qui devrait représenter pour RONA une part de 25% du marché canadien.</p>
<p><b>3.</b> Éduquer une nouvelle génération de jeunes gestionnaires et entrepreneurs dynamiques et tirer le meilleur parti possible du programme de planification de la relève unique à RONA.</p>
<p><b>4.</b> Demeurer le chef de file de l'industrie sur le plan du développement durable.</p>



La famille Kolewaski, Cold Lake, Alberta

# OFFRIR

## AUX MARCHANDS INDÉPENDANTS TOUS LES OUTILS DONT ILS ONT BESOIN POUR ÊTRE COMPÉTITIFS

**Le monde change rapidement et RONA est à l'avant-garde des tendances émergentes dans l'industrie, offrant aux quincailleries et centres de rénovation indépendants les outils dont ils ont besoin pour suivre l'évolution des exigences des consommateurs et l'augmentation de la concurrence – notamment l'arrivée de nouveaux joueurs internationaux.**

Pour mettre le plus de chances possible de leur côté, les marchands indépendants doivent être alliés à un groupe fort qui a une vision bien définie. Avec trois solutions possibles – magasin sous la bannière RONA, groupe de bannières spécialisées de TruServ Canada, services de grossiste et de distribution pour clients sans bannière spécifique – les marchands indépendants peuvent choisir celle qui convient à leur entreprise et à leur marché.

RONA offre le seul programme complet de planification de la relève de l'industrie – préoccupation de premier ordre étant donné que l'on estime qu'environ les deux tiers des marchands canadiens indépendants n'ont aucun plan de relève.

### L'ACQUISITION DE TRUSERV CANADA RENFORCE LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION ET L'OFFRE DE PRODUITS

Le réseau de distribution de RONA a encore été renforcé en 2010 grâce à l'acquisition stratégique de TruServ Canada, avec un actif qui comprend des centres de distribution modernes et bien équipés à Winnipeg, au Manitoba (400 000 pieds carrés) et Kitchener, en Ontario (250 000 pieds carrés), desservant 250 marchands sous les bannières TruServ et 400 marchands indépendants.

À la fin de l'exercice 2010, le réseau de distribution de RONA comptait 17 centres de distribution représentant une superficie totale de 5,2 millions de pieds carrés et était capable de desservir de façon efficace son réseau pancanadien de 291 magasins corporatifs et franchisés, de 665 magasins exploités sous diverses bannières et de 387 magasins sans bannière spécifique. Ce vaste réseau permet à tous les membres du groupe d'acheteurs de compter sur une source d'approvisionnement sûre et de grande qualité.

### NOUVELLES CATÉGORIES DE PRODUITS

Non seulement l'acquisition de TruServ a-t-elle renforcé la position de leadership qu'occupe RONA dans le secteur de la distribution, elle lui a donné un accès immédiat à de nombreuses régions géographiques non desservies par la Compagnie, particulièrement en Ontario ainsi que dans l'Ouest et dans le Nord du Canada. L'acquisition a également permis de diversifier l'offre en ajoutant de nouvelles catégories de produits : accessoires pour l'automobile, articles ménagers, petits électroménagers, articles de sport, aliments pour animaux de compagnie et fournitures agricoles.



Robert Dutton et Bill Morrison, président et chef de la direction, TruServ Canada

# 3 POSSIBILITÉS DE CROISSANCE DISTINCTES POUR LES MARCHANDS INDÉPENDANTS

RONA OFFRE AUX MARCHANDS INDÉPENDANTS TROIS SOLUTIONS DISTINCTES POUR AMÉLIORER LEUR COMPÉTITIVITÉ.

## 1

### LA BANNIÈRE RONA

- Marque nationale forte, de plus en plus reconnue
- Soutien national sur les plans du marketing et du merchandising, adapté aux besoins régionaux
- Programmes de commandite nationaux, régionaux et locaux
- Service de distribution efficace, offrant un accès croissant aux produits importés
- Politiques d'approvisionnement responsable, notamment une politique reconnue sur les produits du bois
- Vaste choix de produits à prix compétitifs, offrant une grande valeur et reflétant le pouvoir d'achat de RONA
- Accès à la ligne complète de marques privées et contrôlées exceptionnelles et de produits exclusifs — plus de 4 000 articles
- Offre de près de 500 produits RONA ÉCO exclusifs et de plus de 1 700 produits éco-responsables, choisis selon une évaluation rigoureuse de leur cycle de vie
- Meilleures conditions d'achat :
  - remises de solidarité
  - rabais volume : conteneurs, palettes, boîtes, unités
  - meilleur prix sur 300 articles de référence
  - coûts de transport harmonisés pour les produits de marques privées et de marques contrôlées
- Excellents programmes de fidélisation – RONAventages et AIR MILES<sup>md</sup>
- Programme de planification de la relève unique dans l'industrie et accès à un fonds de développement de 100 millions de dollars sur 10 ans
- Soutien pour les initiatives en ligne
- Soutien et mesures d'incitation pour les projets de croissance
- Formation sur les pratiques exemplaires en commerce de détail

## 2

### LE GROUPE DE BANNIÈRES DE TRUSERV CANADA

- Service de distribution efficace
- Large éventail de produits à prix compétitifs reflétant le grand pouvoir d'achat de RONA
- Accès à certaines marques contrôlées, à certains produits exclusifs et à des produits importés
- Soutien spécifique en matière de marketing
- Programme de remises et de primes : prix garantis et meilleur prix sur 100 articles déterminés
- Soutien pour les ventes
- Programme de planification de la relève

## 3

### PROGRAMME DE DISTRIBUTION ET DE VENTE DE GROS AUX MARCHANDS SANS BANNIÈRE SPÉCIFIQUE

- Service de distribution efficace
- Large éventail de produits à prix compétitifs reflétant le grand pouvoir d'achat de RONA
- Facile d'accès pour les nouveaux clients, sans engagement ni contrat



## CHEZ RONA ON VOUS COMPREND

FONDÉE PAR DES ENTREPRENEURS, AVEC DES RACINES DANS LE MOUVEMENT COOPÉRATIF ET DES DÉCENNIES D'EXPÉRIENCE EN DISTRIBUTION, RONA CONNAÎT À FOND LE MONDE DE LA QUINCAILLERIE ET DE LA RÉNOVATION.

NOUS SAVONS CE DONT LES MARCHANDS INDÉPENDANTS CANADIENS ONT BESOIN POUR RÉUSSIR.

# UN DYNAMIQUE MARCHAND DE LA COLOMBIE- BRITANNIQUE PROFITE DE LA BANNIÈRE RONA

## LE PROGRAMME DE PLANIFICATION DE LA RELÈVE EN ACTION



Aujourd'hui, les jeunes détaillants dynamiques se contentent rarement de simplement continuer sur la lancée de l'entreprise familiale. La plupart du temps, ils ont envie d'agrandir leurs magasins et d'élargir leur offre de produits, ou même d'ajouter de nouveaux établissements. Le programme de planification de la relève de RONA, unique dans l'industrie canadienne, est conçu pour qu'il soit plus facile aux membres de la famille des marchands indépendants, aux employés de RONA ou aux entrepreneurs en devenir de l'extérieur de la Compagnie d'acquérir des magasins et de faire grandir leur entreprise. Lancé à la fin de 2009, le programme comporte un fonds spécial de 100 millions de dollars et jouit du soutien de RONA, de ses marchands affiliés et de grandes institutions financières canadiennes; donnant ainsi accès à 10 millions de dollars par année pour faciliter les acquisitions de magasins.

À la fin de l'exercice 2010, cinq projets de planification de la relève avaient été approuvés. Marie-Pierre Breton, fille d'un marchand affilié de la région de Québec est représentative des dynamiques marchands de la prochaine génération pour qui le programme a été conçu. Participante enthousiaste aux forums jeunesse annuels de RONA, elle déclare sans ambages qu'elle a l'entrepreneuriat dans le sang. Madame Breton exploite aujourd'hui son propre magasin sous la bannière RONA à Saint-Augustin-de-Desmaures, 10 kilomètres à l'ouest de la ville de Québec, sur la rive nord du Saint-Laurent.

Avec l'aide de son père – aujourd'hui son partenaire d'affaires – et du fonds de relève RONA, Marie-Pierre a acquis la quincaillerie Maurice de ses propriétaires précédents qui, après 30 ans en affaires, n'avaient pas de plan de relève. « Sans l'aide du fonds de relève, je n'aurais pas pu mettre en place le reste du financement dont j'avais besoin, dit-elle. Pour moi, c'était essentiel. » Avec d'importants plans d'expansion en tête, elle ne tarit pas de louanges pour le soutien constant qu'elle a reçu dans des domaines comme les ressources humaines, le merchandising et la préparation de son plan de développement. « Toute l'équipe RONA a été formidable. »

Depuis qu'elle a pris les rênes du magasin, en août 2010, madame Breton a investi dans des améliorations à court terme: elle a rafraîchi le magasin de 6500 pieds carrés, amélioré la cour à bois et introduit de nouveaux concepts de merchandising. Toutefois, son plan est d'emménager d'ici trois ans dans un nouvel emplacement de 20 000 pieds carrés avec une plus grande cour à bois.

Diplômée de l'École des Hautes Études Commerciales (HEC) de l'Université de Montréal, Marie-Pierre ambitionne à plus long terme de mettre à profit son esprit entrepreneurial et sa formation universitaire pour agrandir son entreprise et devenir propriétaire de plusieurs quincailleries et magasins de matériel de rénovation dans sa région.

Rod Bellmann, entrepreneur de la ville de Prince George, dans le nord de la Colombie-Britannique, a choisi de devenir marchand RONA en septembre 2008. Au nombre des motifs qui l'ont incité à adopter la bannière RONA, il a mentionné le désir de voir son entreprise grandir, le besoin de soutien dans des domaines comme la publicité et le merchandising, ainsi que l'accès à un large éventail de produits à prix compétitifs.

Depuis, Rod a investi 3 millions de dollars dans l'agrandissement et la modernisation de Capital Building Supplies, ajoutant un élément quincaillerie florissant à ce qui était, essentiellement, un commerce pour les entrepreneurs. Tout au long du processus, RONA lui a offert une orientation et des compétences précieuses dans des domaines comme la conception de l'immeuble, la circulation, le merchandising, les panneaux publicitaires et la structure de financement.

Résultat? L'entreprise de monsieur Bellmann est en plein essor. Grâce au soutien de RONA, les ventes ont plus que doublé, atteignant 8,5 millions de dollars en 2010, et il vise 10 millions de dollars pour 2011.

La réputation de Capital Building Supplies pour ce qui est du service exceptionnel et du soutien que l'entreprise offre aux initiatives locales, notamment à un centre de traitement de la toxicomanie, a valu à Rod et à son équipe, en 2010, le prix fort convoité pour l'engagement communautaire exceptionnel décerné par le magazine *Hardware Merchandising*.





# UNE APPROCHE INTÉGRÉE, AXÉE SUR LES RÉGIONS, **POUR AGRANDIR NOTRE RÉSEAU DE DÉTAILLANTS**

À la fin de 2010, RONA a commencé à mettre en place une nouvelle structure organisationnelle et une nouvelle approche en vue de tirer parti de la valeur que représente l'excellente reconnaissance dont jouit sa marque nationale en offrant aux régions une plus grande souplesse sur les plans du marketing, du merchandising, des opérations et du développement du réseau de détaillants.



Recrutement de Moffatt & Powell.  
Robert Dutton, David Powell, D'Arcy Quinn et Nancy Powell Quinn.

Des représentants du marketing et du merchandising ont d'ailleurs été nommés pour chacune des quatre principales régions – Atlantique, Québec, Ontario et Ouest du Canada. Ils doivent servir d'interface avec les équipes de direction régionales et avec les marchands de leur région respective. L'objectif est de nous assurer que les produits et les services offerts correspondent le plus possible aux besoins et aux goûts des consommateurs de la région et que les offres concurrentes sont prises en considération. Ces divers facteurs se refléteront dans les modifications apportées au programme de dépliants publicitaires de RONA.

Un élément clé de la nouvelle approche est la collaboration accrue entre les marchands propriétaires affiliés et les magasins corporatifs pour accélérer le développement et assurer la position de leadership de RONA dans les marchés régionaux et urbains ciblés.

## STRATÉGIES ADAPTÉES À CHAQUE MARCHÉ

Grâce à cette approche plus intégrée, RONA pourra tirer parti de son modèle d'affaires unique regroupant des magasins corporatifs

et des magasins affiliés de tailles et de formats différents. Selon les circonstances, la stratégie élaborée pour un marché particulier peut être axée sur la Compagnie, surtout sur le marchand ou, comme c'est souvent le cas, exploiter une combinaison des forces.

RONA a notamment, en 2010, considérablement accru sa présence dans le marché du sud-ouest de l'Ontario lorsque Moffatt & Powell, groupe indépendant de cinq magasins, a adopté la bannière RONA. Les propriétaires de Moffatt & Powell sont déterminés à agrandir encore l'entreprise familiale avec l'aide de RONA et ont commencé à mettre leur plan à exécution en prenant le contrôle d'un magasin de proximité Cashway de la région.

À Halifax, par ailleurs, RONA a choisi de procéder par acquisition pour consolider sa position sur le marché et a acquis la chaîne Pierceys qui exploite cinq quincailleries, d'importantes cours à bois et l'un des plus grands parcs de camions de livraison de matériaux de construction et de quincaillerie en Nouvelle-Écosse. Les magasins Pierceys sont situés à des endroits stratégiques dans la région de Halifax et complètent très bien le magasin à grande surface que RONA exploite dans cette région depuis 2008.

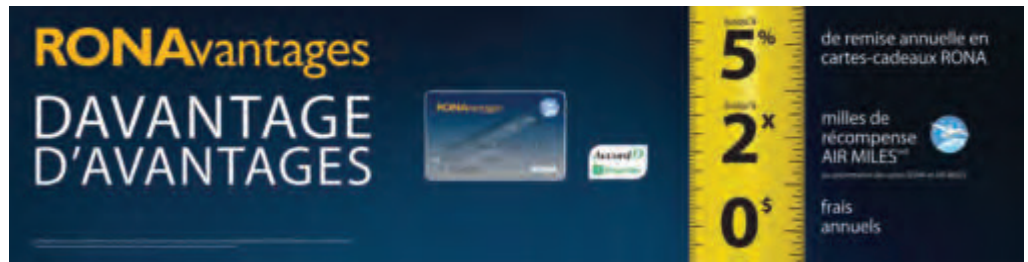
## LA RECONNAISSANCE ACCRUE DE LA MARQUE REFLÈTE LE SUCCÈS DES PROGRAMMES RONA**Avantages** ET DE MARQUES PRIVÉES

Les initiatives de premier plan et les programmes de fidélisation continuent à faire avancer la vision et à accroître la valeur de la marque RONA.

Le nouveau programme amélioré RONA**Avantages**, lancé en avril 2010, a remporté un vif succès : le nombre de nouvelles cartes émises a triplé par rapport à l'année précédente. Le programme de fidélisation offre aux titulaires de la carte de crédit privative de RONA une gamme d'avantages, par exemple des remises, sous forme de cartes-cadeaux d'un maximum de 5% de leurs achats nets annuels, le double des AIR MILES<sup>md</sup> et d'autres offres exclusives ainsi que des modalités de paiement intéressantes.

De grands progrès ont aussi été réalisés quant à l'expansion des produits de marques privées, des produits de marques contrôlées de la Compagnie et des articles exclusifs qui représentent aujourd'hui plus de 4000 produits différents. À la fin de 2010, le taux de pénétration de RONA dans le monde des marques privées et des marques contrôlées avait atteint 24% – atteignant ainsi l'objectif de 2011 un an plus tôt que prévu.

Ces lignes de produits offrent une combinaison de qualité et de valeur conçue pour gagner la loyauté des consommateurs – et la loyauté des marchands affiliés, grâce aux excellentes marges bénéficiaires. RONA ne ménage pas ses efforts pour en faire des marques reconnues à l'échelle nationale. Par exemple, les produits de marque HAUSSMANN sont aujourd'hui « les outils électriques officiels de la Ligue canadienne de football. »



**HAUSSMANN**



**HAUSSMANN**



**XPERT**



**UBERHAUS**



**UBERHAUS**  
Design



**UBERHAUS**  
PRO



**RONA**



*RONA*  
Collection



**RONA**  
ECO



**PRO-PULSE**



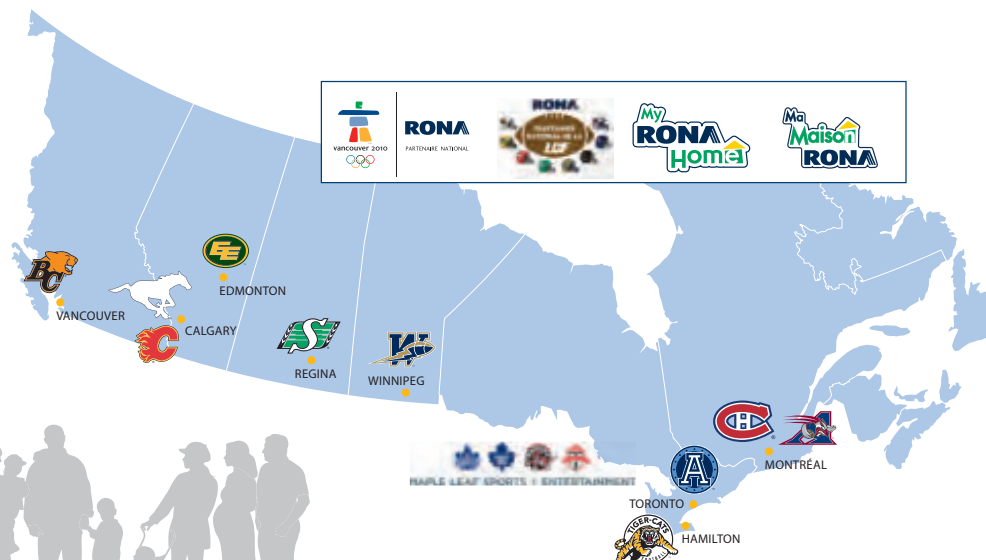
**FACTO**



## EXCELLENTS PROGRAMMES DE COMMANDITE NATIONAUX ET RÉGIONAUX

RONA appuie depuis longtemps les sports et les athlètes canadiens – professionnels et amateurs – et est un fier Partenaire national des équipes olympique et paralympique canadiennes jusqu'aux jeux d'été de 2012. La campagne olympique a été l'un des points saillants de 2010.

Les programmes de commandite de la Compagnie comportent également des éléments régionaux et locaux importants dans les collectivités du pays. (Des renseignements plus détaillés sont donnés dans la section *Développement durable* du rapport. Voir page 16.)



# ATTEINDRE UNE MASSE CRITIQUE DANS LE SECTEUR COMMERCIAL ET PROFESSIONNEL

RONA a réussi à accélérer sa croissance dans le secteur commercial et professionnel en 2010, grâce à une excellente croissance organique de plus de 10% et à une succession d'acquisitions ciblées dans les domaines de la plomberie et des systèmes CVC (chauffage, ventilation, climatisation).

La Division du marché commercial et professionnel fut créée à la fin de 2007, à la suite de l'acquisition de Noble, entreprise ontarienne de distribution de matériel de plomberie. La division est un élément clé de la stratégie adoptée par RONA pour accroître sa diversification et réduire la nature cyclique de ses activités d'exploitation. Le marché de la construction institutionnelle

tend à aller à contre-courant des autres secteurs : il est fréquent que pendant les périodes de ralentissement économique qui entraînent une diminution des ventes au détail, les gouvernements investissent dans des travaux d'infrastructure pour stimuler l'économie. De plus, le marché commercial et professionnel est très fragmenté et, par conséquent, favorable à la consolidation.

L'objectif de RONA est de constituer une plateforme nationale au Canada. À la fin de 2010, la division avait grandi et comptait 45 points de vente spécialisés, quatre centres de distribution et trois usines de fabrication en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique.

LES REVENUS TIRÉS  
DE LA VENTE DE  
PRODUITS DE PLOMBERIE  
ET DE SYSTÈMES CVC  
« PROFESSIONNELS »  
ONT PRESQUE TRIPLÉ  
DEPUIS LA FIN DE 2007,  
PASSANT DE 140 MILLIONS  
À 400 MILLIONS DE  
DOLLARS.\*

\* Sur une base annualisée





## LES ACQUISITIONS ONT CONTRIBUÉ À FAIRE DE 2010 UNE ANNÉE CHARNIÈRE

Les acquisitions clés dans les catégories des systèmes CVC et de la plomberie de finition sont les fondements d'une plateforme nationale en croissance rapide

NOM DE L'ENTREPRISE	EMPLACEMENT	SECTEUR D'ACTIVITÉS	AVANTAGES STRATÉGIQUES
Don Park LP	Ontario	Fabricant et distributeur de systèmes CVC	Gain de part de marché immédiat dans une nouvelle catégorie de produits très complémentaires possédant un fort potentiel de croissance
MPH Supply	Colombie-Britannique	Distributeur et détaillant de matériel de plomberie	Établit une façade « professionnelle » dans l'Ouest du Canada en vue de la croissance future, tant organique que par acquisitions
Plomberie Payette & Perreault	Québec	Distributeur et détaillant de matériel de plomberie	Étape clé pour Noble afin de développer le marché québécois et acquérir de l'expertise dans la plomberie de finition
LGC	Québec	Distributeur de matériel de plomberie	Base de distribution très bien établie pour supporter la croissance future



## UNE PROPOSITION EXCLUSIVE SUSCITE L'INTÉRÊT DES PROFESSIONNELS

Noble, filiale de RONA, se révèle être le fournisseur privilégié des professionnels, grâce à :

- un engagement sans faille envers les clients
- un vaste choix de produits à prix compétitifs
- des taux garantis d'exécution des commandes et des livraisons ponctuelles
- des spécialistes de la vente chevronnés
- des solutions offertes en dehors des heures d'ouverture traditionnelles
- de multiples points de vente situés à des endroits stratégiques

## LA CROISSANCE RAPIDE SE POURSUIT

RONA continuera, en 2011, à développer son secteur commercial et professionnel et à tirer parti de l'infrastructure existante, de son pouvoir d'achat accru et de ses compétences.

AU NOMBRE DES PROJETS À RÉALISER EN 2011, MENTIONNONS :

- l'ouverture de 12 nouvelles succursales offrant des produits de plomberie et des systèmes CVC (chauffage, ventilation, climatisation) – cinq en Ontario, cinq au Québec et deux en Colombie-Britannique;
- la mise en place de cinq kiosques Noble à l'intérieur des établissements existants de Don Park en Ontario;
- l'ouverture de deux nouvelles boutiques de plomberie de finition haut de gamme à Toronto et à Montréal;
- l'agrandissement du centre de distribution de produits de plomberie et de systèmes CVC de Toronto qui fera passer sa superficie de 324 000 à 500 000 pieds carrés et en fera le plus grand centre du genre au Canada;
- le lancement d'une unité spécialisée dans l'entretien d'immeubles à l'intérieur de Noble, unité adaptée aux besoins des institutions et des propriétaires d'immeubles commerciaux.

# MOT DU PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

## ROBERT DUTTON

### SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le thème du rapport annuel de cette année, *Bâtir notre durabilité*, reflète l'importance qu'accorde RONA aux trois piliers du développement durable : les piliers économique, social et environnemental. Les pages qui suivent portent sur deux éléments importants du plan stratégique de la Compagnie, à savoir l'engagement social et le respect de l'environnement.



La poursuite de notre engagement visant à faire de RONA le chef de file de l'industrie en matière de développement durable implique que nous sachions tirer parti des occasions créées par l'accroissement de la conscience sociale et environnementale des Canadiens, tout en atténuant les risques inhérents à cette situation.

#### MISER SUR LES PRODUITS ÉCORESPONSABLES

Quand il est question de perspectives d'affaires, l'un des secteurs où nous pouvons le mieux exercer notre leadership et obtenir les meilleurs résultats est la sélection des produits que nous vendons dans nos magasins partout au pays. À ce chapitre, notre premier défi consistait à déterminer la méthodologie et les rigoureux critères qui nous permettraient de dénicher une authentique gamme de produits écoresponsables. Puis, nous devions apprendre à communiquer efficacement les bénéfices de ces produits aux consommateurs, en évitant autant que possible les explications techniques complexes, mais sans tomber dans le piège des allégations simplistes ou exagérées pouvant être interprétées comme de l'« éco-blanchiment » (*greenwashing*).

Notre partenariat actuel avec la Chaire internationale en analyse du cycle de vie, une unité de recherche du CIRAI (Centre international de recherche sur le cycle de vie des produits, procédés et services) de l'École Polytechnique de Montréal, a joué un rôle déterminant pour nous aider à répondre à ces enjeux. En 2010, nous avons continué d'élargir notre gamme de produits RONA ÉCO et écoresponsables, en plus de lancer un guide en ligne novateur pour la rénovation écoresponsable avec l'appui de joueurs réputés dans le domaine.

En 2011, nous introduisons du matériel de signalisation et d'information amélioré et convivial en magasin afin de toujours mieux répondre aux enjeux de communication, tout en s'assurant que nos employés ont accès à la formation et aux connaissances nécessaires pour expliquer les caractéristiques et les bénéfices environnementaux de nos nombreux produits.

#### APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Alors que RONA tient en stock plus de 90 000 articles différents – dont un nombre croissant proviennent d'outre-mer –, nous avons senti, tant du point de vue de la gestion des risques que de la responsabilité sociale, qu'il fallait s'assurer que notre offre répond entièrement à nos critères de durabilité.

#### L'APPROCHE DE RONA EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Lancée en 2010, notre nouvelle Politique d'approvisionnement responsable (PAR) stipule que tous les produits et services offerts dans les magasins RONA, de même que tous les biens et services utilisés par la Compagnie, doivent se conformer à des normes environnementales et sociales des plus strictes.

#### RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Un autre défi crucial auquel nous faisons face consiste à réduire notre empreinte environnementale. C'est pourquoi nous avons de nouveau fait appel aux experts du CIRAI, qui mènent actuellement une analyse détaillée des répercussions de nos activités sur les changements climatiques et des moyens dont nous disposons pour atténuer ces impacts.

#### UN RAYONNEMENT COMMUNAUTAIRE À L'IMAGE DE NOS VALEURS

L'engagement de RONA envers la responsabilité sociale des entreprises repose sur nos valeurs : service, unité, respect, sens des responsabilités et recherche du bien commun. Notre programme *Bâtisseurs du Nouveau monde* est un bel exemple de l'incarnation de ces valeurs, puisqu'il souligne la contribution des employés de RONA à l'avancement de causes sociales et environnementales.

Nous pouvons nous féliciter des progrès constants que notre programme de développement durable a accomplis grâce à une solide plateforme, à des politiques rigoureuses et à des employés hautement motivés. En même temps, nous constatons qu'il nous reste encore beaucoup de chemin à parcourir. L'un des volets essentiels de notre approche très stricte consiste à prêter l'oreille à nos interlocuteurs et à solliciter leur collaboration. Dans cette perspective, nous sommes toujours heureux de recevoir vos commentaires.

# CE QUE DISENT NOS PARTIES PRENANTES



**RONA ouvre la voie au commerce responsable.**

## TerraChoice

*Les péchés de mascarade écologique, édition familiale 2010, p. 13.*

Dans son étude *Les péchés*, le groupe-conseil en environnement et en marketing TerraChoice a choisi RONA à titre d'exemple par excellence de commerce « vert », soulignant l'importance de l'appui de son président et chef de la direction, Robert Dutton, et l'évaluation des produits par des tiers.



**De véritables chefs de file comme RONA [...] ont décidé d'agir face à la crise écologique qui menace la forêt boréale et respectent leurs engagements afin de changer le cours des choses [...].**

## Mélissa Filion

*Responsable de campagne Forêt Greenpeace*

Parmi les 23 entreprises évaluées par Greenpeace Canada dans le cadre de son bilan *Grands acheteurs, grands défenseurs ?* en 2010, RONA est le seul détaillant de produits de quincaillerie et de rénovation à figurer au nombre des 6 « véritables chefs de file » cités.

## Montréal

**RONA pose un geste concret qui invite à une consommation responsable de l'eau potable. Nous espérons que cette option de consommation responsable servira de modèle, incitera les autres entreprises à emboîter le pas et sensibilisera les citoyens à l'économie d'eau potable [...].**

## Richard Deschamps

*Comité exécutif de la Ville de Montréal*

Saluant la décision de RONA de cesser la vente de toilettes à chasse d'eau de plus de six litres, l'Administration montréalaise estime que si tous les Montréalais optaient pour des toilettes à faible débit, il s'ensuivrait des économies de 90 000 mètres cubes d'eau par jour, soit l'équivalent de 30 piscines olympiques.



**Il est stimulant et gratifiant de faire équipe avec RONA compte tenu de sa solide plateforme de développement durable et de son énoncé de mission bien défini. En participant aux ateliers de planification de produits parrainés par RONA, les fournisseurs novateurs ont vraiment la chance d'aller de l'avant.**

## Jean Gaudreault

*Président-directeur général*



**Jusqu'à présent, RONA est la plus grande entreprise de produits de quincaillerie en Amérique à avoir obtenu la certification de la chaîne de traçabilité du FSC. Avec cette certification, les consommateurs sont certains que le bois qu'ils achètent provient de forêts certifiées, où les exigences fondamentales du FSC ont été rigoureusement contrôlées et évaluées par les vérificateurs de Rainforest Alliance. La certification est également une excellente nouvelle pour tous les entrepreneurs qui encouragent et qui promeuvent des pratiques de construction écoresponsables.**

## Alexandre Boursier

*Directeur régional de Rainforest Alliance au Canada*



**Par l'entremise de ses initiatives environnementales, RONA démontre sa volonté de se positionner comme chef de file de son industrie. Le plus remarquable, c'est que l'entreprise cherche des solutions à l'interne comme à l'externe, en s'engageant à réduire ses résidus et sa consommation d'énergie dans le cadre de ses activités d'exploitation tout en offrant à ses clients la possibilité de rapporter leurs produits usagés en magasin afin de les recycler ou de les récupérer en toute sécurité. C'est ainsi que RONA atteindra progressivement ses objectifs. Nous ne pouvons qu'applaudir ses efforts.**

## Jo-Anne St. Godard

*Directrice générale du Recycling Council of Ontario*

# RONA



## BÂTISSEURS DU NOUVEAU MONDE

## DES GESTES POUR CHANGER LE MONDE!

## BÂTISSEURS DU NOUVEAU MONDE

En reconnaissance de l'engagement exceptionnel de ses employés qui souhaitent faire de leur coin de pays – et du Canada – un endroit où il fait bon vivre, RONA a lancé le programme *Bâtisseurs du Nouveau monde*. La Compagnie encourage ses employés à mettre sur papier les gestes qu'ils ont posés pour rendre leur environnement plus vert ou socialement plus équitable, selon le cas.

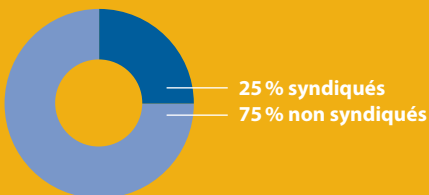
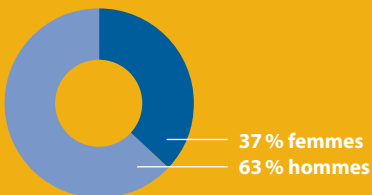
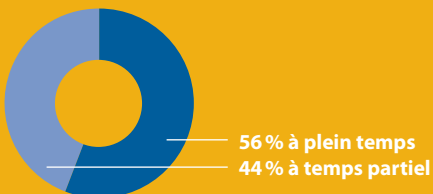
En 2010, 8 000 cartes documentant les bonnes actions des employés ont été reçues. Pour chaque carte reçue, la Compagnie verse un don de 10\$ à la Fondation RONA.

# ENGAGEMENT ENVERS NOS EMPLOYÉS

Pour porter fruit, même le plan stratégique le mieux ficelé dépend ultimement de la mobilisation des hommes et des femmes qui le mettent en œuvre. C'est pourquoi RONA s'efforce de créer une culture d'entrepreneuriat à l'échelle humaine qui incite les employés à s'approprier leurs tâches tout en leur offrant un milieu de travail sécuritaire et stimulant, un salaire concurrentiel, une satisfaction professionnelle et des perspectives d'avancement intéressantes.

Des initiatives de formation continue et de perfectionnement professionnel, telles que nos programmes uniques visant à attirer les jeunes « étoiles montantes », sont au cœur de la stratégie de RONA. Il en va de même pour notre engagement à l'égard d'une communication ouverte et réciproque.

## Les effectifs de RONA en bref\*



\* Considérant les 22 000 employés des magasins corporatifs et franchisés, à l'exclusion des marchands affiliés.

## DE NOMBREUSES TRIBUNES FACILITENT LA RÉTROACTION

DES ÉCHANGES FRANCS SONT AU MENU DES « DÎNERS DE LA CULTURE »

Les « dîners de la culture » font désormais partie des habitudes de bon nombre de magasins RONA. Au cours de ces rencontres informelles, les directeurs de magasin s'assoient avec leurs employés pour les écouter, répondre à leurs questions et entendre leurs enjeux et leurs préoccupations. Un dialogue ouvert et des échanges francs sont toujours au menu.

Du côté des centres administratifs, l'importance est également accordée à la franchise et à la liberté de parole lors de déjeuners mensuels organisés entre un groupe d'employés et le président et chef de la direction, Robert Dutton, accompagné du vice-président principal, Personnes et culture. Les rencontres ont lieu au siège social de RONA à Boucherville ou aux centres administratifs régionaux de Toronto ou de Vancouver.

## LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS EN MAGASIN: UN ATOUT DÉTERMINANT

Que l'on cherche à réduire les coûts, à accroître la productivité ou à améliorer le service à la clientèle, les employés de première ligne en magasin jouent un rôle clé dans les initiatives d'amélioration continue de RONA. La formation de comités internes constitue un moyen efficace de solliciter la participation des employés en magasin afin que nous puissions bénéficier de leur expérience et de leurs idées.

Par exemple, la plupart des magasins possèdent des comités axés sur la réduction des pertes dues à l'endommagement de la marchandise ou au vol à l'étagère. En 2010, ces comités ont joué un rôle décisif en contribuant à réduire les pertes de près de 8 millions de dollars. Des comités d'employés voués à d'autres priorités, comme la santé et sécurité, se sont aussi montrés d'une grande efficacité.

## MOBILISATION DES EMPLOYÉS



### L'ENGAGEMENT ENVERS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, SOURCE DE FIERTÉ

D'après un vaste sondage réalisé auprès des employés de RONA par les conseillers en ressources humaines d'Aon Hewitt en 2010, 75 % des répondants saluent et admirent le fait que la Compagnie s'engage à exercer son leadership en matière de développement durable.

**La mobilisation des employés est un moteur de rendement essentiel. Le taux d'appui élevé dont témoigne un récent sondage auprès des employés – le fait que nos gens soient si fiers de l'ascendant de RONA en matière de développement durable – est très gratifiant... et en dit long sur notre succès dans ce domaine.**

**Christian Proulx**

Vice-président principal, Personnes et culture

## LE NOUVEAU VISAGE DE LA FORMATION

En dépit des conditions difficiles du marché en 2010, RONA a intensifié ses activités de formation, portée par la confiance que de tels investissements se traduisent par l'amélioration du rendement et l'augmentation des ventes.

RONA offre des programmes complets de formation et de perfectionnement professionnel allant des initiatives pratiques et tactiques, telles que la plateforme d'apprentissage en ligne IC4 servant à la plupart des formations sur les produits, à des programmes plus stratégiques de calibre universitaire destinés aux dirigeants de la Compagnie.

En 2010, les employés ont suivi plus de 256 000 séances de formation de 30 minutes sur IC4, alors que quelque 4 300 employés ont bénéficié de près de 19 000 heures-personnes de formation en classe.

### PLEIN CAP SUR L'ENTREPRENEURIAT

La forte valorisation de l'entrepreneuriat est un dénominateur commun évident des programmes de formation et d'accompagnement de RONA. Au nombre des initiatives de formation stratégique, on compte le programme *Altitude* destiné aux gestionnaires en magasin et aux directeurs régionaux (créé et offert en collaboration avec l'Université Concordia à Montréal) et le programme *Front Line* destiné au personnel d'encadrement en magasin. Des versions de ces programmes de formation en entreprise sont offertes aux marchands-proprétaires affiliés et aux directeurs de magasins.



Moins centralisée, la nouvelle structure organisationnelle implantée par RONA à la fin de 2010 est conçue pour favoriser la culture entrepreneuriale. Les directeurs jouissent d'une plus grande latitude –

et de responsabilités accrues – quant aux activités d'exploitation et à la croissance de l'entreprise dans leur région, mais aussi en ce qui concerne l'atteinte du degré de rendement souhaité.

Au Canada	2009	2010	Écart
<b>Formation en ligne</b>			
Nombre de séances de formation de 30 minutes sur IC4	247 139	<b>256 327</b>	4%
<b>Formation en classe (spécialités techniques, en gestion ou en vente)</b>			
Nombre de séances de formation	438	<b>836</b>	91%
Nombre de personnes formées	3 784	<b>4 329</b>	14%
Nombre d'heures de formation	11 043	<b>18 642</b>	69%

## SANTÉ ET SÉCURITÉ À L'AVANT-SCÈNE

La santé, la sécurité et le bien-être des employés demeurent l'une des grandes priorités de RONA. En 2010, la Compagnie a complété le déploiement de normes homogènes de santé et sécurité au travail (SST) qui s'appliquent à l'ensemble de ses installations au pays. Dans chacune des grandes régions canadiennes, des experts veillent au respect des normes nationales de SST, supervisant une approche proactive et préventive dont l'objectif est de réduire la fréquence et la gravité des accidents du travail. De plus, chaque magasin et centre de distribution possède son Comité de santé et sécurité.

La réduction significative du nombre d'incidents survenus en 2010 au centre de distribution de Boucherville – un environnement de travail plus risqué qu'un magasin – témoigne de l'efficacité de cette démarche proactive.

# ENGAGEMENT ENVERS LES COMMUNAUTÉS

**Chez RONA, nous prenons soin de nous engager auprès des populations où nous menons nos activités et de contribuer à la pérennité de leur économie ainsi qu'à leur qualité de vie.**

NOUS CROYONS EN L'IMPORTANCE D'ÊTRE DE BONS CITOYENS

Au cœur de nos efforts philanthropiques se trouve la Fondation RONA, qui appuie financièrement les organismes venant en aide aux jeunes défavorisés et à risque pour qu'ils puissent réaliser leur plein potentiel et prendre leur place dans le monde du travail et la société. Depuis sa création en 1998, la Fondation a versé plus de 2,9 millions de dollars à des œuvres de bienfaisance enregistrées au Canada.

En 2010, les dons et les commandites d'entreprise de RONA ont contribué à soutenir une foule d'organisations des domaines de la santé, de l'éducation, des arts et du patrimoine national, y compris la recherche sur des maladies comme la sclérose en plaques, la fibrose kystique et l'Alzheimer.

En dehors des efforts de la Fondation et des dons d'entreprise de RONA, les quelque 900 magasins et centres de distribution arborant les différentes bannières de RONA sont fiers d'apporter leur contribution en soutenant des projets et des causes qui leur tiennent à cœur partout au pays.

De même, les employés de RONA font librement don de leur temps et de leurs efforts pour faire de leur coin de pays – et du Canada – un endroit où il fait bon vivre.

L'une de nos priorités pour 2011 consistera à articuler une stratégie intégrée autour de notre objectif principal – venir en aide aux jeunes – afin d'accroître les retombées de la Fondation et celles des actions de la Compagnie, des magasins et des employés.



LA FONDATION RONA AIDE À L'ACQUISITION D'HABILITÉS ESSENTIELLES

Parmi les 79 bénéficiaires de dons excédant 400 000 \$ versés par la Fondation RONA en 2010, deux ateliers de formation en menuiserie ont pour modèle l'Atelier de fabrication de RONA mis sur pied dans le cadre du programme de commandite olympique de la Compagnie aux Jeux de Vancouver 2010.

Les deux ateliers qui se réclament de cet héritage sont le nouveau Tradeworks Fabrication Shop de Vancouver et le Vermilion Energy/YWCA Skills Training Centre de Calgary. Tous deux offrent aux jeunes défavorisés (surtout des femmes, dans le cas de Calgary) une formation pratique en menuiserie ou autre domaine connexe, qui leur permettra de décrocher un emploi gratifiant et bien rémunéré dans le secteur de la construction.

Au nombre des bénéficiaires, on compte également *Le Boulot vers*, qui enseigne l'ébénisterie aux jeunes à risque de Montréal, et le programme scolaire *Ambassador* administré par la Children's Aid Foundation de Toronto, qui offre un milieu d'apprentissage alternatif aux jeunes démunis ayant grandi au sein du système d'aide sociale à l'enfance.



NOS COMMANDITES VALORISENT L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE ET L'ESPRIT SPORTIF

Les commandites sportives et les initiatives communautaires connexes de RONA visent à promouvoir les valeurs canadiennes que sont l'esprit sportif, la responsabilité sociale et la persévérance, tout en encourageant les jeunes à mener une vie active et à poursuivre leurs rêves.

Ainsi, dans le cadre de récentes ententes de commandite avec Maple Leaf Sports & Entertainment et les Flames de Calgary, nous nous sommes engagés à financer la remise à neuf des patinoires et de certaines autres infrastructures récréatives.

RONA soutient depuis longtemps les sports et les athlètes canadiens, qu'ils soient professionnels ou amateurs, et agit à titre de fier Partenaire national des équipes olympique et paralympique canadiennes jusqu'aux Jeux d'été de Londres 2012.

De 2006 à la fin de 2010, notre programme *Ensemble avec nos athlètes* a octroyé 4 millions de dollars en bourses à 100 athlètes de haut calibre pratiquant des sports d'hiver et d'été, y compris d'actuels et de futurs médaillés olympiques.

# RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

RONA s'est fermement engagée à exercer son leadership en matière d'environnement. Tout en s'efforçant de réduire son empreinte environnementale, la Compagnie agit sur plusieurs fronts pour permettre aux consommateurs canadiens d'adopter des habitudes de consommation plus respectueuses de l'environnement.

## RÉDUCTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

Éviter d'acheminer des déchets aux sites d'enfouissement est un enjeu fondamental de l'approche du cycle de vie qui sous-tend la gestion environnementale de RONA.

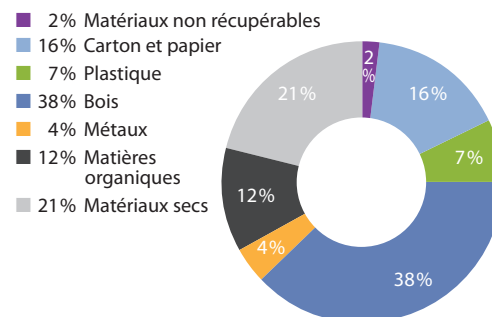
La récupération du carton est en place depuis plus de dix ans dans nos magasins à grande surface et nos centres de distribution et, en 2008, la Compagnie a lancé un programme de récupération du plastique. Grâce à ces initiatives, 4 895 tonnes de carton et de plastique ont été détournées des sites d'enfouissement en 2010. Bien qu'il s'agisse d'une quantité considérable et d'une amélioration par rapport à 2009, cela représente moins de la moitié de nos résidus de carton, de papier et de plastique qui comptent pour 23 % des déchets totaux d'un magasin à grande surface typique. Nous entendons récupérer une portion beaucoup plus importante de ces matières dans le futur.

En 2010, la Compagnie a entrepris de s'attaquer aux quelque 75 % d'autres déchets générés en magasin, dont le bois, les matériaux secs comme le gypse et la céramique, et les matières organiques. Des projets pilotes ont été implantés avec succès en Ontario et au Québec ; ils consistaient à retourner les palettes en bois à des entreprises qui les vendent à des fins de réemploi ; à envoyer les autres résidus de bois à des organismes sans but lucratif en vue de leur conversion et de leur revente comme bois d'allumage et de chauffage ; et à retourner les résidus de gypse aux fabricants pour recyclage. En 2011, RONA déploiera des initiatives similaires dans ses magasins aux quatre coins du Canada.

## OBJECTIF « ZÉRO DÉCHET »

La prochaine étape de notre gestion des matières résiduelles consiste à implanter à plus vaste échelle un programme « zéro déchet ». En vertu de ce programme, tous les déchets découlant des activités de nos magasins seront récupérés, puis recyclés ou mis au rebut de façon écoresponsable. C'est avec cet objectif en tête que nous avons mené une initiative « zéro déchet » dans nos magasins de Stockyards et de Brampton, en Ontario, en 2010. Grâce aux efforts exceptionnels des employés en magasin, les bénéfices de cette approche se sont révélés si manifestes après un peu plus d'un mois que la Compagnie a décidé d'étendre cette mesure à d'autres régions de l'Ontario en 2011. RONA étudie également la possibilité d'implanter d'autres initiatives « zéro déchet » ailleurs au pays.

### DÉCHETS D'UN MAGASIN À GRANDE SURFACE RONA TYPIQUE



### RÉCUPÉRATION DU CARTON ET DU PLASTIQUE

\* Les prix des matériaux récupérés fluctuent selon le marché.

	2010		2009		2008	
	Nombre de tonnes	Bénéfice net*	Nombre de tonnes	Bénéfice net*	Nombre de tonnes	Bénéfice net*
Carton	4 486	1 013 287 \$	4 064	628 085 \$	4 234	745 000 \$
Plastique	409		405		180	



## LES ÉCOLEADERS, FER DE LANCE DES INITIATIVES EN MAGASIN

Forte du succès d'un projet pilote mené en Ontario, RONA mobilise ses employés d'est en ouest du pays afin de soutenir ses efforts de réduction de son empreinte environnementale et d'aider les clients à diminuer la leur.

Une équipe pancanadienne sera formée en 2011 regroupant un ÉcoLeader dans chaque magasin. Les ÉcoLeaders RONA ont été sélectionnés en fonction de leurs qualités de chef et de leur engagement personnel envers l'environnement.

« C'est un plaisir de visiter les différents magasins et de voir à quel point nos ÉcoLeaders sont fiers d'être parvenus à réduire l'empreinte environnementale de RONA. Leur enthousiasme et leur engagement sont contagieux. »

### Anthony Romeo

Coordonnateur des ÉcoLeaders en Ontario et directeur général du magasin RONA Home & Garden Stockyards à Toronto

## PARTICIPATION AU CARBON DISCLOSURE PROJECT

Depuis 2008, RONA participe au *Carbon Disclosure Project* (CDP). Le CDP est un organisme indépendant sans but lucratif qui joue un rôle primordial en encourageant les entreprises du monde entier à mesurer, à gérer et à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

## CONSERVATION DE L'ÉNERGIE

RONA considère les changements climatiques comme l'un des enjeux environnementaux les plus pressants de l'heure. La réduction de l'énergie consommée dans son vaste réseau de magasins constitue une façon proactive de diminuer ses émissions de gaz à effet de serre (GES).

Parmi les initiatives d'efficacité énergétique testées en vue de leur implantation dans les magasins RONA partout au pays, on compte : le remplacement des systèmes d'éclairage désuets par des appareils d'éclairage fluorescent T5 plus efficaces ; l'installation de systèmes d'harmonisation de la tension ; la modernisation des contrôles CVC et d'éclairages de pointe programmés pour réduire la consommation d'énergie lorsque celle-ci n'est pas requise.

Outre les programmes de modernisation instaurés dans les magasins existants, l'efficacité énergétique fait partie intégrante des projets de construction de nos nouveaux magasins.

## CONFORMITÉ DES NOUVEAUX MAGASINS AUX NORMES DE CERTIFICATION LEED

Un nouveau magasin récemment ouvert à Sherwood Park, en Alberta, vient de s'ajouter à notre liste croissante des bâtiments conçus et aménagés selon les rigoureux critères du système d'évaluation LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) reconnu à l'échelle internationale.

Les critères du système d'évaluation LEED comprennent des mesures visant à protéger la qualité de l'air, comme l'utilisation de matériaux de construction à faible taux d'émission, ainsi que des initiatives écoénergétiques, par exemple des toitures à haut rendement énergétique, une isolation accrue de l'enveloppe du bâtiment, des dispositifs d'éclairage écoénergétiques et des appareils d'éclairage, de chauffage et de climatisation.

RONA s'engage à bâtir tous les nouveaux magasins corporatifs situés sur ses terrains selon les critères LEED, y compris les magasins dont l'ouverture est prévue pour 2011.

## LA TÉLÉRÉALITÉ MA MAISON RONA FAIT LA PROMOTION DE LA CONSTRUCTION ÉCORESPONSABLE

S'inspirant de la télé-réalité anglophone *My RONA Home* diffusée la saison dernière, la série *Ma Maison RONA* a présenté en 2010 les techniques de construction de pointe LEED. Le programme de certification LEED® Canada pour les habitations est un système de certification lancé en 2009 dans le but de promouvoir la conception et la construction d'habitations à haute performance.

Les deux maisons construites lors de la dernière saison de *Ma Maison RONA* sont les premières à avoir reçu la certification or de LEED® Canada pour les habitations. Ce succès reflète l'engagement de RONA envers le développement durable et la promotion de pratiques de rénovation et de construction domiciliaires écoresponsables.

## INITIATIVES EN MATIÈRE DE TRANSPORT

Le transport (principalement par camion) des grandes quantités de marchandises nécessaires à l'approvisionnement du réseau pancanadien de magasins RONA représente à lui seul un important pourcentage de la consommation d'énergie et des émissions de GES de la Compagnie.

Ayant déjà instauré d'importantes initiatives d'optimisation des trajets dans le but d'économiser du carburant, les équipes de distribution ont poursuivi leurs efforts en 2010 en équipant 20 remorques de déflecteurs d'air. Ces remorques serviront aux longs trajets et, dans des conditions optimales, permettront de réaliser des économies de carburant de 5% par rapport aux remorques traditionnelles.



# ENCOURAGER LES CONSOMMATEURS À POSER LES BONS GESTES



En 2010, RONA a continué de mettre en place des initiatives pour inciter les consommateurs à faire des choix écoresponsables et à adopter de meilleures habitudes de consommation.

## NOTRE OFFRE DE PRODUITS ÉCORESPONSABLES S'ÉLARGIT

Lorsque RONA a décidé d'exploiter une nouvelle niche commerciale en offrant aux consommateurs canadiens une gamme de produits de quincaillerie et de rénovation écoresponsables, elle était bien déterminée à éviter le piège de l'« éco-blanchiment » (*greenwashing*). Par conséquent, tous les produits RONA ÉCO et écoresponsables offerts en magasin sont soumis à l'approbation de la Chaire internationale en analyse du cycle de vie, une unité de recherche du CIRAIQ à l'École Polytechnique de Montréal, partenaire de la Compagnie depuis maintenant quatre ans.

Les produits RONA ÉCO doivent laisser, sur l'ensemble de leur cycle de vie, une empreinte environnementale moindre qu'un produit traditionnel équivalent. Une foule d'autres produits écoresponsables de marques variées offerts dans les magasins RONA sont également soumis à l'analyse du CIRAIQ. Pour être classés écoresponsables, ils doivent présenter un impact environnemental moindre à une ou à plusieurs étapes de leur cycle de vie.

En 2010, RONA a continué d'enrichir sa gamme de produits, qui regroupe maintenant plus de 2 000 articles différents. À la fin de 2010, soit un an avant l'échéance fixée, la Compagnie avait dépassé son objectif concernant le nombre de produits visés pour 2011, ce qui montre que le programme a toujours le vent dans les voiles.

### PORTER LA COLLABORATION AVEC LES FOURNISSEURS À DE NOUVEAUX SOMMETS

Bien déterminée à conserver son avantage concurrentiel dans le domaine des produits écoresponsables, RONA met à profit l'expérience acquise au cours des trois dernières années en organisant, de pair avec le CIRAIQ et l'Institut de développement de produits, des séances de formation à l'intention des fournisseurs. En 2010, quelque 40 fournisseurs ont assisté à des séminaires de deux jours à Montréal et à Québec, où ils ont pu acquérir une meilleure compréhension des critères de sélection des produits RONA ÉCO et écoresponsables susceptibles d'être intégrés aux plans de développement de produits dès les premières étapes de recherche et de conception.

**La sélection des produits et la mobilisation des fournisseurs sont au cœur de nos efforts pour devenir le chef de file de l'industrie en matière de développement durable. Nous avons franchi plusieurs nouvelles étapes importantes dans cette direction en 2010.**

#### Normand Dumont

Premier vice-président, Commercialisation

## UN GUIDE D'ÉCO-RÉNOVATION DES PLUS COMPLETS

Le nouveau site Web de RONA consacré à la rénovation écoresponsable est un outil complet, transparent et convivial. Fondé sur la rigoureuse approche d'analyse du cycle de vie qui sert de plateforme à tout le programme de développement durable de RONA, ce guide en ligne a été conçu de concert avec le CIRAIQ et deux organismes sans but lucratif voués au développement durable, Équiterre et Écohabitation. Le site Web comporte deux grandes sections : les produits et les projets.

**Pour encourager les consommateurs à poser les bons gestes, il ne suffit pas d'offrir des produits écoresponsables en magasin. Nous travaillons sur plusieurs fronts pour procurer à nos clients l'information complète et détaillée dont ils ont besoin pour faire des choix éclairés.**

#### Claude Bernier

Premier vice-président, Marketing et innovations-clients



[www.ronaeco.ca](http://www.ronaeco.ca)

NOMBRE DE PRODUITS					
	2008	2009	Objectif pour 2010	Objectif atteint en 2010	Objectif pour 2011
Produits RONA ÉCO	8	370	400	453	450
Produits écoresponsables	500	1 373	1 700	1 726	2 000

Toutes les analyses de produits ont été menées par les experts du CIRAIQ, le plus important centre de recherche en analyse du cycle de vie au monde. Les produits sont analysés avant leur arrivée sur le marché, puis réévalués chaque année pour s'assurer qu'ils ont toujours leur place parmi ces gammes de produits.

# POLITIQUES D'APPROVISIONNEMENT DE RONA

**Le choix des produits et l'approvisionnement constituent des domaines clés où RONA peut exercer son leadership en matière de développement durable tout en s'assurant de respecter les valeurs de la Compagnie.**

Vous trouverez ci-dessous les grandes lignes de la nouvelle et rigoureuse Politique d'approvisionnement responsable implantée en novembre 2010, de même que le compte rendu des progrès de la Politique d'approvisionnement en produits du bois lancée à la fin de 2008.

Deuxième phase de la politique d'approvisionnement en produits forestiers de la Compagnie, la mise en œuvre d'une politique des produits de papier et de carton est maintenant terminée, tandis que nous franchissons les dernières étapes d'une série de consultations avec les parties prenantes. D'abord envisagé pour la fin de 2009, le lancement de cette nouvelle politique est prévu pour la première moitié de 2011.

RONA entend maintenant amorcer le développement d'une politique d'emballage, dont la date de lancement est prévue pour novembre 2011.

## POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Issue de l'analyse détaillée des meilleures pratiques mondiales et d'un long processus de consultation des parties prenantes, la nouvelle Politique d'approvisionnement responsable (PAR) de RONA vise à s'assurer que les produits commercialisés par la Compagnie :

- ont le moins d'impact possible sur l'environnement, en fonction de cinq enjeux environnementaux critiques : les changements climatiques, la disponibilité et la qualité de l'eau, la santé humaine, la qualité des écosystèmes et l'épuisement des ressources;
- contribuent à la croissance socio-économique locale et régionale au Canada;
- sont le fruit du labeur de travailleurs dont les droits sont respectés.

Nos principales références aux fins de la politique sont les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT), les articles applicables de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* et les lois nationales des pays où sont situés nos fournisseurs.

En vigueur depuis janvier 2011, la PAR chapeaute des politiques d'approvisionnement déjà implantées par la Compagnie pour certaines catégories de produits, dont la Politique d'approvisionnement des produits du bois et la Politique sur la vente de pesticides de synthèse à des fins esthétiques. Cette nouvelle politique globale s'applique à tous les produits et services offerts en magasin ainsi qu'aux biens et

## PROGRAMME RONA POUR LES CONSOMMATEURS

La Compagnie continue de s'associer régulièrement à des partenaires, dont des services d'hydroélectricité et d'eau partout au Canada, en vue de promouvoir des solutions comme des thermostats programmables, des luminaires et des appareils Energy Star, ou encore des toilettes à double chasse d'eau.

RONA offre également des programmes de récupération qui permettent aux consommateurs de se départir de certains résidus en toute sécurité, dont les rebuts de peinture; RONA a d'ailleurs fait figure de pionnière en matière de récupération de ces rebuts au Canada.

services utilisés par la Compagnie. Elle vient actualiser le Code d'achat responsable de RONA implanté en 2002.

## POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS DU BOIS

La Politique d'approvisionnement des produits du bois de RONA vise à protéger une ressource renouvelable précieuse, la forêt boréale canadienne, en offrant des produits issus de la gestion durable de forêts certifiées en vertu de trois programmes reconnus : le programme de marquage des produits forestiers (CSA), le programme de la Sustainable Forestry Initiative (SFI) et le programme du Forest Stewardship Council (FSC).

Dans un rapport d'étape publié en novembre 2010, la Compagnie a annoncé l'atteinte de son objectif voulant que la totalité du bois d'œuvre vendu dans ses magasins corporatifs et franchisés provienne de forêts certifiées. De même, l'objectif voulant que 25 % du bois d'œuvre soit issu de

## PROGRAMMES DE RÉCUPÉRATION DE RONA DESTINÉS AUX CONSOMMATEURS

	Quantités récupérées	
	2009	2010
Peinture	3 093 664 kg	<b>2 821 989 kg</b>
Piles	16 497 kg	<b>30 209 kg</b>
Ampoules fluo-compactes	67 121 ampoules	<b>97 124 ampoules</b>
Accessoires d'outils électriques	5 378 accessoires	<b>6 820 accessoires</b>

forêts certifiées FSC d'ici la fin de 2012 a été atteint deux ans plus tôt que l'échéance fixée. RONA accorde sa préférence à la certification FSC puisque cette dernière répond le mieux à ses exigences concernant les relations avec les populations autochtones et la conservation de la biodiversité.

À la fin de l'exercice 2010, six magasins RONA offraient du bois d'œuvre provenant exclusivement de forêts certifiées FSC, et ce, bien que cette ressource ne soit pas facilement accessible dans toutes les régions du Canada. De plus, dix magasins et trois centres de distribution de la Compagnie ont reçu la certification du FSC pour la chaîne de traçabilité de ses produits du bois. Pour se prévaloir de cette certification, une chaîne d'approvisionnement doit pouvoir être retracée depuis la forêt jusqu'au consommateur, en passant par toutes les étapes de production. La certification de la chaîne de traçabilité est primordiale pour les entrepreneurs et les consommateurs qui souhaitent construire une habitation selon les normes LEED.

## POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DU BOIS ÉTAT DE LA SITUATION

Politique lancée en novembre 2008

### Magasins corporatifs et franchisés

	Décembre 2008	Décembre 2009	Objectifs	Situation à la fin de 2010
Bois d'œuvre certifié	90 %	94 %	Fin de 2010 100 %	<b>100 %</b> Objectif atteint en temps requis
Bois d'œuvre certifié FSC	2 %	9 %	Fin de 2009 4 % Fin de 2012 25 %	<b>25 %</b> Objectif atteint deux ans avant l'échéance
Contreplaqué certifié	95 %	100 %	Fin de 2009 100 %	<b>100 %</b> Objectif atteint en temps requis
Sceau de certification sur les produits du bois	Moins de 5 %		Fin de 2010 30 %	<b>30 %</b> Objectif atteint en temps requis

### Prochaines étapes

Les prochaines étapes consisteront à déployer des initiatives relativement aux objectifs de 2011, à savoir :

- Des initiatives auprès des fournisseurs concernant les rapports de traçabilité de leurs fibres depuis leur forêt d'origine;
- Des initiatives auprès des marchands affiliés afin que la proportion de bois d'œuvre de résineux provenant de forêts certifiées augmente à 90%.



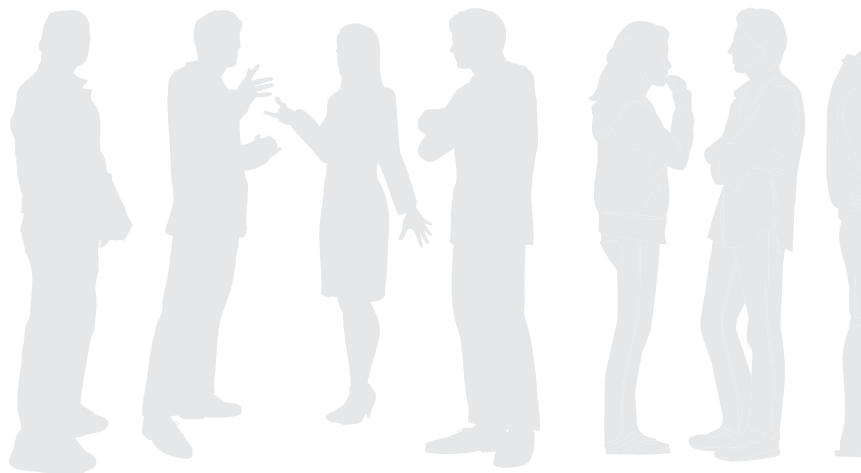
#### LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

1. **Jean Gaulin**, président du conseil de RONA, administrateur de sociétés
2. **Robert Dutton**, président et chef de la direction de RONA
3. **Réal Brunet**, administrateur de sociétés
4. **Louise Caya**, vice-présidente et secrétaire de Thomas Caya (1982) inc. (quincaillerie) et vice-présidente et contrôleur d'Industrie Fabco Inc. (kiosques et abris préfabriqués)
5. **Richard Fortin**, président du conseil d'administration d'Alimentation Couche-Tard (opérations magasins d'accommodations), administrateur principal de Transcontinental inc. et administrateur de sociétés
6. **Jean-Guy Hébert**, président de Maximat Inc. (société de portefeuille), d'Horizon Devcow Inc. (immobilier), et marchand, RONA L'entrepôt (Granby)
7. **J. Spencer Lanthier**, administrateur de sociétés
8. **Alain Michel**, président du conseil de Groupe Cari-All inc. (fabricant de chariots à provisions) et administrateur de sociétés
9. **Robert Paré**, avocat en droit corporatif et associé de Fasken Martineau Dumoulin LLP (bureau d'avocats) et administrateur de sociétés
10. **James Pantelidis**, président du conseil d'administration de Consumer's Waterheater Income Fund (chauffage) et de Parkland Income Fund (industrie de l'énergie en aval) et administrateur de sociétés
11. **Jocelyn Tremblay**, conseiller de Vins Arista inc. (Groupe Lassonde), (marchand de vins) et vice-président affaires corporatives de Vins Philippe Dandurand inc. (agent de promotion des vins) et administrateur de sociétés
12. **Jean-Roch Vachon**, administrateur de sociétés



#### LE COMITÉ DE DIRECTION

1. **Claude Bernier**, premier vice-président Marketing et innovations-clients
2. **Normand Dumont**, premier vice-président Commercialisation
3. **Robert Dutton**, président et chef de la direction
4. **Claude Guévin**, premier vice-président et chef de la direction financière
5. **Paul Jovian**, vice-président principal Chaîne d'approvisionnement
6. **Jean-Luc Meunier**, vice-président principal Développement des affaires
7. **Linda Michaud**, vice-présidente Technologies de l'information
8. **Christian Proulx**, vice-président principal Personnes et culture
9. **Marie-Claude Soucy**, vice-présidente Projets d'entreprise et planification
10. **Michael Storfer**, vice-président Marché commercial et professionnel



#### **AGENT DE TRANSFERT**

Société de fiducie  
**Computershare du Canada**  
700-1500, rue University  
Montréal (Québec) H3A 3S8

#### **BANQUIERS**

**Banque de Montréal**  
**Banque de Nouvelle-Écosse**  
**Banque Nationale du Canada**  
**Banque Royale du Canada**  
**Caisse Centrale Desjardins**

#### **VÉRIFICATEURS**

**Raymond Chabot Grant Thornton**  
S.E.N.C.R.L.  
Comptables agréés

#### **POUR RENSEIGNEMENTS**

**France Charlebois**  
Secrétaire corporatif et chef des services juridiques  
Téléphone : 514 599-5900, poste 5155  
france.charlebois@rona.ca

**Stéphane Milot**  
Directeur principal  
Relations avec les investisseurs  
Téléphone : 514 599-5951  
stephane.milot@rona.ca

**Siège social de RONA**  
220, chemin du Tremblay  
Boucherville (Québec) J4B 8H7  
Téléphone : 514 599-5100

#### **DATES IMPORTANTES**

**Fin de l'année financière : 25 décembre 2011**

**Dates de diffusion des résultats trimestriels :**  
Premier trimestre : 10 mai 2011  
Deuxième trimestre : 10 août 2011  
Troisième trimestre : 9 novembre 2011  
Quatrième trimestre : 23 février 2012

**Assemblée annuelle des actionnaires :**  
10 mai 2011 à 11 h (heure de l'Est)  
Siège social de RONA  
Salle Académie  
220, chemin du Tremblay  
Boucherville (Québec) J4B 8H7  
Téléphone : 514 599-5100

**RONA inc.**  
220, chemin du Tremblay  
Boucherville (Québec) Canada J4B 8H7  
Téléphone : 514 599-5100  
Télécopieur : 514 599-5110  
[www.rona.ca](http://www.rona.ca)





[www.rona.ca](http://www.rona.ca)