

# RONA

Home & Garden

**Une autre année record !**  
15 années consécutives de croissance !

## **SOUTENIR LA CROISSANCE**

Un plan de développement unique

**La boîte à outils de RONA :**  
huit étapes vers la réussite



# RONA



En 2005, RONA a débuté l'agrandissement du centre de distribution de Boucherville. Les 250 000 pieds additionnels en porteront la surface totale à plus de 900 000 pieds carrés. L'agrandissement sera opérationnel au début du deuxième trimestre de 2006.



#### NOUVEAUX MAGASINS

Sept nouveaux magasins ont été construits en 2005 dont deux à grande surface à Gatineau au Québec et à Richmond en Colombie-Britannique.

## sommaire 2005

Faits saillants	2
Message de la direction	4
Huit étapes vers la réussite:	
1 La croissance interne	6
2 Recrutement	9
3 Acquisition	10
4 Commercialisation	13
5 Distribution et systèmes d'information	14
6 Bâtir la marque	17
7 Le bon message	18
8 La culture et les gens	20
Rapport de gestion	22
États financiers consolidés	33
Régie d'entreprise	
Rigueur et transparence	48



## notre mission

Offrir le meilleur service et le bon produit au juste prix aux consommateurs nord-américains de produits de l'habitation. Nous accomplissons cette mission grâce à un réseau solide de magasins affiliés, franchisés et corporatifs, ayant un format et une enseigne spécifiques, et qui sont les leaders dans leurs marchés respectifs avec l'appui d'un support efficace de gestion et de distribution.



**MARQUE MAISON**  
En 2005, quelque 200 nouveaux produits ont été ajoutés à la sélection de la marque maison RONA.



## valeurs

RONA et ses employés sont au **service** des clients. Cet engagement inconditionnel à servir est à la fois la raison d'être et l'instrument de notre prospérité collective.

L'**unité** est le principe fondateur de RONA. Nous faisons tous partie d'une même équipe, et notre objectif commun est d'offrir l'expérience d'achat la plus agréable possible à chacun de nos clients.

Le **respect** s'incarne d'abord dans les conditions de travail que nous offrons à nos employés. Cette valeur se traduit aussi par les ressources que nous investissons dans le développement des personnes et par la qualité d'écoute que nous accordons à chacun de nos employés, actionnaires, clients ou partenaires d'affaires.

Par la **recherche du bien commun**, RONA désire s'associer à des personnes et à des entreprises qui croient aux bienfaits du regroupement et qui en acceptent les règles. Nos actions sont constamment guidées par la recherche

de l'intérêt collectif de nos employés, de nos clients, de nos actionnaires, de nos fournisseurs et autres partenaires.

Chez RONA, chaque personne a toute la latitude de mettre en œuvre les actions qu'elle juge nécessaires afin de contribuer au succès de l'entreprise. C'est en développant un solide **sens des responsabilités** chez les employés que l'organisation leur permet de grandir avec elle.

**LE SERVICE.** Chaque jour, les quelque 24 000 employés RONA sont heureux de servir les milliers de consommateurs canadiens d'un océan à l'autre.

# Une autre année record !

**RONA inc.**, le plus important distributeur et détaillant canadien d'articles de quincaillerie, de rénovation et d'horticulture, poursuit sa croissance et affiche un résultat record pour une 15<sup>e</sup> année consécutive.



**En mars, RONA signait une entente de commandite de deux ans avec la Ligue canadienne de football**

Robert Dutton, Brian Clark, secondaire pour les Stampeders de Calgary et Tom Wright, commissaire de la LCF.

**En mai, RONA est devenue l'un des partenaires nationaux du Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver<sup>MC</sup> (COVAN).**

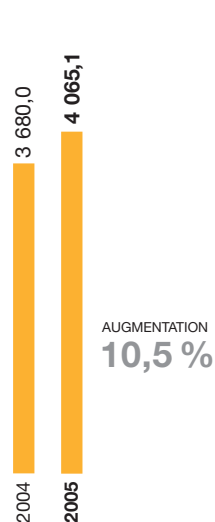
La compagnie est désormais le partenaire officiel du COVAN en matière de quincaillerie-rénovation. Cette entente de partenariat d'une durée de huit années garantit à RONA des droits de commandite des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, y compris des droits de commandite liés à l'équipe olympique canadienne des Jeux olympiques de Turin 2006, de Beijing 2008, de Vancouver 2010 et de Londres 2012.



**En avril, RONA conclut l'acquisition de TOTEM Building Supplies Ltd. (« TOTEM »), un chef de file de la rénovation en Alberta. Le 22 décembre 2004, Robert Dutton et Jim Thorogood, ancien président de TOTEM, annonçaient la transaction.**

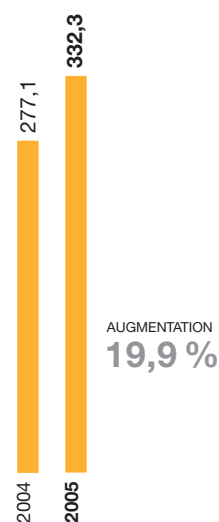
## VENTES

(en millions de dollars)



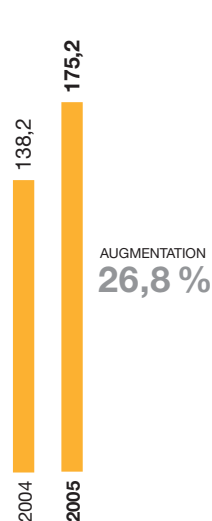
## BALIA

(en millions de dollars)



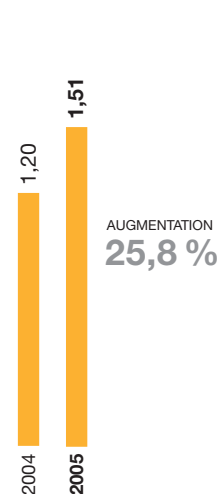
## BÉNÉFICE NET

(en millions de dollars)



## BÉNÉFICE DILUÉ PAR ACTION

(en dollar)



## INFORMATIONS CONSOLIDÉES

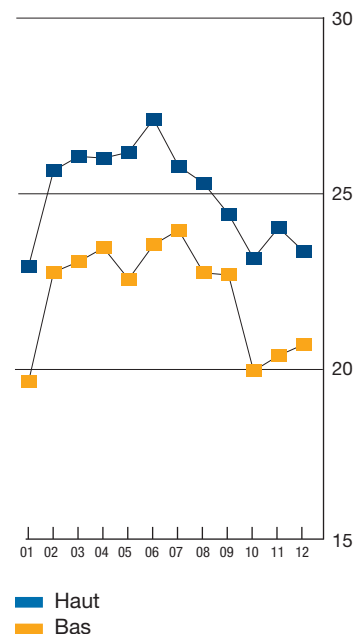
exercices terminés le 25 décembre 2005, le 26 décembre 2004 et le 28 décembre 2003  
(en milliers de dollars, sauf le nombre d'actions et les bénéfices par action)

	2005	2004	2003
<b>Résultats d'exploitation</b>			
Ventes	4 065 066 \$	3 680 038 \$	2 710 268 \$
Bénéfice d'exploitation (BAIIA)	332 266	277 091	175 063
Bénéfice net	175 210	138 225	77 947
Bénéfice par action*	1,53 \$	1,22 \$	0,73 \$
Bénéfice dilué par action*	1,51 \$	1,20 \$	0,72 \$
<b>Capitaux propres</b>	936 184 \$	752 695 \$	610 283 \$
<b>Actions ordinaires</b>			
Nombre en circulation	114 412 744	113 957 270	113 614 130

\* Les chiffres par action donnent effet à un fractionnement d'actions à raison de deux actions pour une effectué en mars 2005.

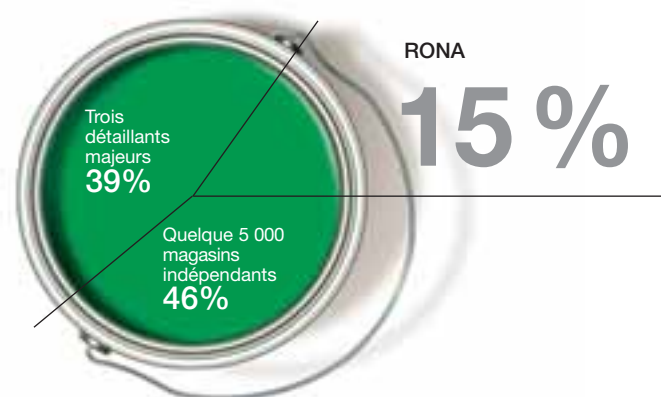
## INFORMATION BOURSIÈRE ANNÉE 2005

(valeur du titre de RON)



## MARCHÉ CANADIEN DE LA QUINCAILLERIE-RÉNOVATION\*

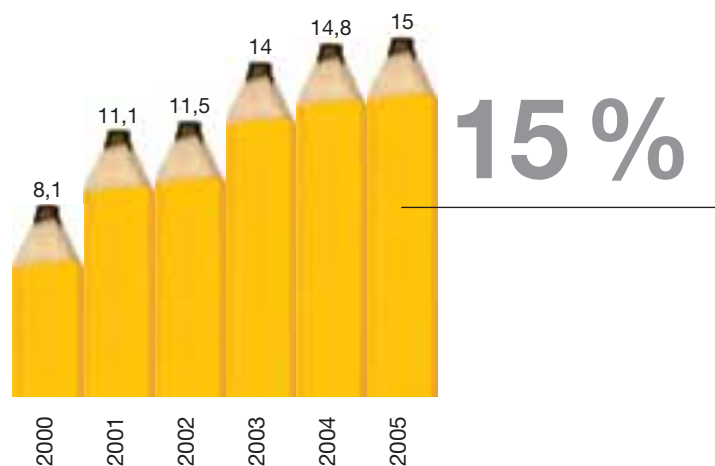
(parts de marché)




RONA détient 15% du marché canadien de la quincaillerie-rénovation, une part de 39% est entre les mains de trois détaillants majeurs et le reste est détenue par quelque 5 000 magasins indépendants.

\* Ventes au détail du réseau RONA de 5 milliards de dollars en 2005 sur un marché total estimé de 33,5 milliards de dollars.

## ÉVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DE RONA AU CANADA, EN POURCENTAGE





Monsieur Robert Dutton, président et chef de la direction de RONA inc. félicite monsieur Gérald Lamarche, directeur général du RONA L'entrepôt de Granby, pour l'agrandissement de plus de 30 000 pieds carrés du magasin qui affichait autrefois la bannière RONA Le Régional.

# Soutenir la croissance

## Quatre vecteurs clés

« Tout au long de notre croissance, nous avons conservé le meilleur de la mentalité du marchand de quartier, qui désire bien traiter ses clients parce qu'ils sont aussi ses voisins. »

L'héritage de RONA a toujours représenté quelque chose d'important pour moi. Je suis fier du fait que depuis six décennies – bien avant d'entreprendre notre forte croissance – nous avons appris à faire des affaires à la vieille école : tirer notre satisfaction de celle du client.

Chez RONA, nous disons souvent que le service à la clientèle « fait partie de notre ADN ». C'est peut-être aussi ce qui explique pourquoi RONA, en quatre ans à peine après avoir entrepris son expansion en 2000, est passée de la position de leader au Québec à celle de chef de file du domaine de la quincaillerie-rénovation dans le marché canadien.

Notre solide croissance s'est poursuivie en 2005 – hausse des ventes de 10,5 %, du bénéfice d'exploitation de 19,9 %, du bénéfice net de 26,8 %, – validant ainsi un modèle d'affaires adapté aux occasions de croissance de notre marché.

Ce plan d'affaires, les gens en sont le cœur. La croissance de chacun de nos magasins repose sur notre capacité à servir nos clients mieux que quiconque. L'expansion de notre réseau est fondée en partie sur le désir des commerçants indépendants de rejoindre la bannière RONA. Notre rentabilité, en hausse année après année, est le résultat d'une gestion rigoureuse et du dévouement de plus de 24 000 employés.

Avoir le meilleur plan d'affaires au monde ne servirait à rien si des gens passionnés et engagés ne décidaient pas de le réaliser. Je suis d'avis que nous avons le meilleur plan; et je sais aussi que nous disposons des meilleures personnes.

Le plan d'affaires de RONA ne saurait être repris par n'importe quelle autre entreprise. En fait, j'estime que notre avantage concurrentiel vient de ce que nous avons d'unique. Notre stratégie est diversifiée et permet une croissance continue provenant de sources multiples. Il s'agit d'une stratégie qui tire le meilleur de nos caractères spécifiques, ce qui la rend presque impossible à reproduire par nos concurrents. C'est une stratégie porteuse, qui transcende les approches plus unidimensionnelles de nos pairs.

Comme tous les autres détaillants de premier plan, la réussite de RONA est tributaire de la performance impeccable de chacune de ses composantes d'affaires: la distribution, le marketing, le marchandisage, la formation et le service. Toutefois, ce qui rend RONA unique, c'est sa stratégie de croissance à plusieurs volets.

RONA dispose d'un portefeuille de magasins de différents formats et tailles qui forment un réseau cohérent composé de trois catégories principales: les grandes surfaces, les magasins de proximité et les magasins spécialisés. Ces magasins offrent aussi trois types de propriété: corporatifs, franchisés ou affiliés.

#### Ce modèle d'affaires permet quatre axes de croissance:

- La croissance interne, par l'accroissement des ventes des magasins
- L'expansion du réseau, par la construction de nouveaux magasins
- L'acquisition d'entreprises dans notre secteur d'activités
- Le recrutement de marchands indépendants sous la bannière RONA

RONA est la seule entreprise du secteur nord-américain de la quincaillerie-rénovation à disposer de quatre vecteurs de développement simultanés.

**CROISSANCE INTERNE:** La croissance interne provient de l'accroissement des ventes et des profits de chaque magasin existant. Pour réaliser cet objectif, notre stratégie met l'accent sur l'expérience du client en magasin et sur la recherche d'une meilleure efficacité: nouveaux formats de magasins, nouveaux aménagements, et nouveaux services afin de satisfaire les besoins évolutifs de nos consommateurs. En 2006, nous investirons 40 millions \$ pour la rénovation de dizaines de magasins corporatifs.

**CONSTRUCTION DE NOUVEAUX MAGASINS:** La construction de nouveaux magasins nous permet de mettre à profit le meilleur de notre expérience. La diversité de nos magasins est inégalée et permet de les mouler aux attentes de notre clientèle, peu importe la région ou la densité démographique. Nous raffinons sans cesse le magasin idéal – taille, aménagement, vocation, – qu'il s'agisse d'un milieu urbain ou rural. Chaque nouveau magasin construit représente ainsi le magasin idéal, le mieux pensé à ce jour.

En 2006, nous investirons 200 millions \$ dans la construction de près de 20 nouveaux points de vente, et autant en 2007. Nombre de ces nouvelles constructions prendront

la forme des magasins de proximité, d'une dimension de 40 000 à 52 000 pieds carrés, et très appréciés des consommateurs.

**ACQUISITION:** Les acquisitions ont nourri la croissance rapide de la portée et de la taille de RONA. De 2000 à 2005, nous avons complété plusieurs acquisitions, dont quatre majeures, qui ont ajouté 11 000 personnes à notre personnel, accru les ventes de 2,2 milliards \$ et étendu notre présence au marché commercial. Dans les deux premiers mois de 2006, nous avons continué sur notre lancée en annonçant deux autres acquisitions qui accroissent de 205 millions \$ les ventes au détail de notre réseau et renforcent notre expertise du secteur commercial.

**RECRUTEMENT:** Le recrutement de marchands indépendants qui joignent la bannière RONA répond à quatre impératifs stratégiques. Il renforce notre présence dans le marché du détail, atténue la concurrence, assure la relève et augmente nos revenus de distribution. Depuis le début du programme qui a été mis en place vers la fin de 2003, 70 détaillants se sont affiliés à RONA, accroissant de près de 300 millions \$ les ventes au détail du réseau.

Voilà les quatre vecteurs de croissance qui distinguent RONA dans le marché. Ceux-ci sont tributaires par leur succès d'une infrastructure d'activités de marketing, commercialisation et distribution parmi les meilleures de l'industrie.

Je suis persuadé qu'une meilleure compréhension de ce plan permettra à nos actionnaires de mieux apprécier les nuances de notre plan d'affaires. Voilà pourquoi je vous invite à consulter les pages de ce Rapport annuel afin de mieux comprendre comment les différentes composantes de l'entreprise s'intègrent pour créer une croissance solide et durable.

#### Est-ce que ça réussit?

Vous vous rappelez peut-être qu'il y a deux ans, j'avais fixé à 7 milliards \$ d'ici la fin de 2007 notre objectif en fait de ventes au détail annuelles du réseau. Je suis très heureux de pouvoir confirmer aujourd'hui que je maintiens cet objectif et que RONA est sur la bonne voie pour l'atteindre.

Président et chef de la direction,

Robert Dutton

RONA ENTEND CONSTRUIRE PRÈS DE 20 NOUVEAUX MAGASINS EN 2006 ET AUTANT EN 2007, POUR PORTER À PLUS DE 200 LE NOMBRE TOTAL DE SES MAGASINS CORPORATIFS ET FRANCHISÉS À LA FIN DE 2007.



## La croissance interne

### Bâtir sur du solide

« Le réseau diversifié de RONA déploie sur tout le pays la force d'une grande chaîne nationale et l'entrepreneurship de l'entreprise familiale. »

Il y a une dizaine d'années, la plupart des gens pensaient que la vague des magasins à grande surface allait balayer sur son passage tous les magasins de plus petite taille. Mais RONA décida de suivre son instinct.

« Nous avons construit des magasins à grande surface, mais contrairement aux autres, nous avons décidé de conserver plusieurs formats de magasins », indique Claude Bernier, premier vice-président, Magasins de proximité et spécialisés. « Notre raisonnement d'alors était simple : nous sommes centrés sur les consommateurs et aucun type de magasin ne peut répondre à tous leurs besoins. »

Voilà qu'aujourd'hui les plus importants détaillants en quincaillerie des États-Unis en arrivent à la même conclusion, entreprennent de diversifier leurs magasins et lancent des formats que RONA a développés il y a plusieurs années.



RONA possède un avantage concurrentiel parce qu'elle dispose d'un modèle d'affaires plus raffiné qui offre aux consommateurs tous les formats correspondant à leurs besoins en matière de rénovation domiciliaire au Canada. Le modèle d'affaires unique de RONA intègre :

- Trois types de magasin
- Trois types de propriété
- 15 bannières commerciales pour les marchés de la quincaillerie, de la rénovation et de l'horticulture.

La gestion de ce modèle requiert une infrastructure et un savoir-faire que seule RONA possède. Mais le modèle permet une portée sans pareille et une pénétration exceptionnelle de la marque à l'échelle nationale, dans un marché caractérisé par de fortes variations régionales, culturelles et socio-démographiques.

#### D'abord, la structure.

**Trois types de magasin.** Les magasins à grande surface comptent pour presque la moitié du réseau de la compagnie en termes de revenus et d'employés. On compte 67 magasins sous quatre bannières, RONA L'entrepôt, RONA Le Régional, RONA Home & Garden et Réno-Dépôt. À l'intérieur de cette catégorie, il y a trois principaux segments en fonction de la surface de vente, qui varie de 75 000 pieds carrés à plus de 120 000 pieds carrés.

RONA possède 333 magasins de proximité, qui sont plus proches de la catégorie des centres de rénovation et des quincailleries. Autant les grandes surfaces que les magasins de proximité sont en constante évolution en fait de style et d'aménagement intérieur.

Le troisième type est celui des magasins spécialisés conçus, comme leur nom l'indique, pour répondre à des besoins particuliers. En Ontario, par exemple,



#### DES SERVICES D'INSTALLATION EN RÉPONSE À UNE OUVERTURE DU MARCHÉ

Même avec 50 000 produits en magasin, les clients ne sont pas entièrement satisfaits. Ils demandent à RONA plus... de temps.

Dans un marché où le parc immobilier vieillit et la rénovation accélère, et dans lequel les propriétaires de maison ont désormais les fonds nécessaires et le choix des produits, un problème subsiste : c'est le temps pour assurer l'exécution des travaux.

« Les sondages indiquent qu'une majorité de parents canadiens qui travaillent à temps plein sont d'avis qu'il n'y a pas assez d'heures dans une journée, explique Pierre Dandoy, premier vice-président, Magasins à grande surface. Ils veulent donc qu'on installe les produits à leur place.

« Mais un facteur tout aussi important pour le consommateur, c'est de pouvoir compter sur la qualité du programme d'installation. »

Un programme de services d'installation a été lancé en Ontario et dans l'Ouest pour soutenir la vente des produits de rénovation, particulièrement dans les magasins des zones urbaines. La mise en place complète à travers le Canada devrait être terminée à l'été 2006. Au début, le service portera sur l'installation des portes et fenêtres, des armoires de cuisine et des revêtements de sol.

RONA confiera le service en sous-traitance, à des professionnels qualifiés.

Le client obtient l'assurance de qualité, un travail fini et une facture unique. RONA obtient une source de revenus supplémentaires.

**Pierre Dandoy**  
Premier vice-président,  
Magasins à grande surface



RONA Cashway se spécialise dans le bois d'œuvre alors qu'à l'Est, Botanix est un centre de jardinage. RONA compte 181 magasins de cette catégorie.

**Trois types de propriété.** Cette structure joue un rôle crucial en permettant à la fois d'optimiser les ressources financières et de consolider le marché canadien.

Les magasins corporatifs sont ceux que RONA possède en propre. Elle en assume la totalité de l'investissement et la totalité du rendement lui revient.

Les magasins franchisés doivent offrir la gamme de produits déterminée par RONA et faire appel à ses services de distribution. RONA perçoit des frais de franchise ainsi qu'un pourcentage sur leurs revenus.

Le magasin affilié est la propriété d'un marchand indépendant qui doit acheter un minimum de 90% de ses produits par l'entremise de RONA. Ce marchand conserve son identité, mais sous une bannière RONA.

Les quelque 5 000 magasins indépendants dans le marché canadien, la plupart confrontés à un avenir incertain, représentent autant d'occasions de consolidation pour RONA. En 2005, un nombre record de 31 marchands ont migré vers la bannière RONA. (Voir « Recrutement »).

**Les bannières multiples.** Les acquisitions réalisées au fil des ans se sont traduites par l'apparition de trois bannières corporatives s'ajoutant à celle de RONA. Dans les cas de Réno-Dépôt, TOTEM et de Botanix, RONA a évalué que ces marques devaient demeurer et être développées.

**Ce modèle d'affaires à plusieurs formats et bannières rend plus exigeante la réflexion stratégique et sa mise en œuvre, mais elle se traduit aussi par une souplesse qui est inégalée en Amérique du Nord. Celle-ci permet à la compagnie de :**

- Satisfaire à la fois les clients qui recherchent un service personnalisé dans des magasins de plus petite taille et ceux qui préfèrent l'expérience offerte par les magasins à grande surface;
- Maintenir des magasins dans des petites localités ou des centres régionaux, mais aussi dans les grandes agglomérations (85 % des Canadiens vivent à moins de 30 minutes d'un magasin RONA);

- Comblent aussi bien les besoins des bricoleurs qui rénovent leur cuisine que ceux des entrepreneurs qui achètent des matériaux de construction toute l'année.

RONA a développé sans relâche ce modèle ces dernières années et continue de le faire, étendant toujours plus son réseau et accroissant sans cesse ses revenus. Ce modèle lui a permis d'alimenter sa croissance interne par des sources multiples.

#### **Ventes des magasins comparables**

Le réseau diversifié de RONA lui a permis de dominer son groupe de comparaison nord-américain en termes de croissance des ventes par magasins comparables quatre fois au cours des six dernières années. Ce succès est attribuable à la qualité de l'expérience-client en magasin ainsi qu'à la mise en place de promotions efficaces.



Dans les cas de Réno-Dépôt, TOTEM et de Botanix, RONA a évalué que ces marques devaient demeurer et être développées.

# la croissance de l'entreprise

Les tout premiers « magasins-entrepôts » réduisaient les prix en minimisant les frais d'aménagement et de service et en contournant le centre de distribution. Le client d'aujourd'hui prend les bas prix pour acquis, mais il veut en plus que magasiner soit un plaisir et que le service soit impeccable.

RONA a raffiné la formule du magasin à grande surface depuis plusieurs années, développant ainsi des magasins qui se distinguent par la taille, l'aménagement et les centres d'intérêt.

« De nos jours, une grande surface, ça ressemble à un centre commercial », explique Pierre Dandoy, premier vice-président, Magasins à grande surface.

« Chacune des sections d'une grande surface est un magasin dans un magasin, comme une boutique – la boutique peinture, la boutique décor et ainsi de suite. Il faut offrir une ambiance conviviale, un service amical et compétent. C'est le jour et la nuit avec ce qui était offert il y a 10 ans. »

La croissance des ventes est aussi stimulée par un programme dynamique d'amélioration des magasins visant à en faire des lieux stimulants et intéressants.

« Nous rénovons l'ensemble de nos magasins tous les cinq ans », explique Claude Bernier. « Nous avons rénové 117 magasins en 2005. Notre objectif pour 2006 est de 122 magasins. »

## Construction de nouveaux magasins

L'amélioration de l'expérience en magasin se fait en parallèle avec l'expansion dynamique du réseau. Chaque nouveau magasin actualise toute l'expérience et le savoir-faire de RONA.

En février 2006, le réseau de RONA comptait 581 magasins dont 67 magasins à grande surface. Au cours des cinq prochaines années, on prévoit construire annuellement près de 20 nouveaux magasins à grande surface et de proximité. Les marchands affiliés alimentent aussi cette expansion, car ils planifient construire de leur côté de nouveaux magasins cette année, dont les dimensions varieront de 5 000 à 60 000 pieds carrés.

En 2006, le programme de nouveaux magasins RONA mettra l'accent sur deux nouveaux types d'aménagement. Le premier est le prototype du magasin de proximité version fine pointe de la quincaillerie traditionnelle que la compagnie a mise au point en 2004. L'aménagement de ce magasin de 40 000 à 52 000 pieds carrés présente une vaste sélection de produits de façon compacte qui peut être très profitable dans le marché urbain de la rénovation domiciliaire, représentant plusieurs milliards de dollars.

Le second prototype privilégie un aménagement de type « magasin urbain » de 80 000 pieds carrés, donc de taille plus grande, et qui offre au client une vaste sélection de produits, un service exceptionnel et une expérience de magasinage stimulante. RONA ne cesse de bonifier son concept, la plus récente version étant le RONA Home & Garden de Richmond, en Colombie-Britannique, un investissement de 23 millions \$ qui a établi de nouvelles normes de référence en 2005.

Ce magasin de 75 000 pieds carrés présente des allées larges, une signalisation améliorée et un éclairage agréable. En outre, il offre le service et l'installation pour des catégories de produits de rénovation telles que les cuisines, portes et fenêtres de même que les couvre-sols.



**Claude Bernier**  
Premier vice-président,  
Magasins de proximité et spécialisés





## Recrutement Le réseau de demain

« Le recrutement des marchands : revenus de distribution dès aujourd'hui, croissance accélérée demain. »

**L**es chiffres sont éloquentes. Environ 5 000 marchands indépendants se partagent quelque 46 % du marché canadien de la rénovation. D'ici 2010, ce nombre devrait avoir diminué à 40 % et quelque 1 000 marchands ne seront probablement plus actifs.

La perspective pour les indépendants est incertaine. Un grand nombre de propriétaires n'ont pas de plan de relève et le marché de la revente pour les magasins indépendants n'est pas le plus actif. Les fonds disponibles

pour réinvestir dans le magasin familial se font rares, ce qui veut dire que ces derniers ne pourront plus répondre aux attentes du consommateur.

Arrive en scène une compagnie canadienne en forte croissance, dont le réseau affiche des ventes au détail de 5 milliards de dollars, déterminée à fournir des produits de quincaillerie et de rénovation dans l'ensemble du pays, peu importe la localité ou la taille du magasin.

« Notre programme de recrutement des nouveaux marchands a pris son envol, indique Claude Bernier, premier vice-président, Magasins de proximité et spécialisés. En 2005, nous avons recruté 31 marchands

« Notre programme  
de recrutement  
des nouveaux  
marchands a pris  
son envol. »

Claude Bernier

qui représentent 191 millions de dollars de ventes au détail. Nous avons lancé des invitations à notre salon commercial de novembre dernier et plus de 35 marchands sont venus discuter avec nous.»

RONA ne choisit que les meilleurs parmi ceux qui l'approchent, afin que les ventes ainsi acquises aient un potentiel de croissance. En 2006, le recrutement des marchands devrait permettre d'ajouter 200 millions de dollars en ventes au détail dans le réseau.

Pour les indépendants, une association avec RONA est une stratégie attractive. (voir encadré). Elle assure la participation à un plan de marketing et de marchandisage hors pair, l'adhésion à l'image de marque de RONA et l'accès à tous les outils les plus récents de gestion et de contrôle des stocks mis au point pour les magasins corporatifs.

**« La valeur de la bannière RONA augmente chaque année, ajoute M. Bernier. Joignez-vous à RONA et vous verrez augmenter le nombre de consommateurs dans vos allées. »**

## **BRANDON (Manitoba)**

«RONA nous aidera à demeurer compétitifs.»

Jared et Jack Jacobson de J & G Supply sont maintenant dans la cour des grands.

### **Superficie en pieds carrés :**

surface de vente, 15 000;

entrepôt, 25 000;

cour à bois, 4,5 acres

**Membre du réseau RONA depuis mars 2005.**

### **Qu'est-ce qui vous a fait choisir RONA ?**

Nous avons joint le réseau RONA car nous avons compris que nous resterions ainsi maîtres de notre magasin. RONA offre plus de produits, une nouvelle technologie et un meilleur service. Le centre de distribution et ses livraisons bihebdomadaires représentent un autre grand avantage. Il nous est plus facile de rendre nos clients heureux, atténuant de beaucoup le stress. De plus, nous voulions être en mesure de faire face aux grandes surfaces. Je crois que, d'ici dix ans, les grandes surfaces vont probablement écraser quiconque n'appartient pas à une chaîne.

### **Comment RONA simplifie-t-elle votre travail ?**

Auparavant, en tant que petit marchand indépendant, nous avions à élaborer nos propres circulaires et décider ce qui y figurerait, en plus de conclure des ententes avec les fournisseurs. Le programme de circulaires de RONA nous offre un net avantage. Nous n'avons qu'à commander les produits, s'assurer que les clients connaissent les promotions et placer les produits sur les présentoirs.

### **Dans quelle mesure votre marché a-t-il changé récemment ?**

De nouvelles grandes surfaces vont s'installer, ce qui représente une compétition plus féroce. RONA nous aidera à demeurer compétitifs grâce à des livraisons plus rapides, un excellent service et de meilleurs prix.

### **Avez-vous eu des réactions de la part des clients au sujet de la nouvelle apparence ?**

Nous avons reçu beaucoup de commentaires positifs de la part des clients, ce qui se transforme en une hausse des ventes.



## **Acquisition À la hauteur des attentes**

«RONA est le chef de file de la consolidation du marché canadien de la rénovation.»

**D**es quatre stratégies de croissance de RONA, soit la croissance interne, la construction de nouveaux magasins, le recrutement de nouveaux marchands affiliés et les acquisitions, cette dernière peut changer le décor du jour au lendemain.

Les magasins qui  
joignent le réseau  
RONA ont accès  
à une gamme de plus  
de 100 000 produits  
dont 95 % proviennent  
de fournisseurs  
établis au Canada





Il y a quatre indicateurs qui doivent tourner au vert pour qu'une société se qualifie comme candidate.

- La cible doit être rentable, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas nécessiter de redressement.
- L'équipe de direction doit être compétente.
- La transaction doit avoir un impact positif immédiat sur le bénéfice de RONA.
- Le potentiel de synergies doit être réel: la fusion crée une valeur qui n'existait pas auparavant.

RONA a dans sa ligne de mire quelque 40 cibles dans une fourchette de 50 millions de dollars à 150 millions de dollars de ventes au détail annuelles par année. **« Nous avons réalisé des synergies de l'ordre de plusieurs millions de dollars au cours des cinq dernières années, poursuit Claude Guévin. Je crois que nous avons démontré notre capacité à intégrer nos acquisitions et à en tirer les synergies inhérentes. »**

Grâce à une stratégie de croissance à plusieurs volets qui lui procure diverses compétences sur tous les marchés pour toutes les catégories, RONA est le seul consolidateur d'importance sur le marché canadien.

RONA profite également d'une activité d'acquisition secondaire qui n'est généralement pas accessible à la concurrence. Le premier appel public à l'épargne de 2002 a libéré la valeur latente du capital-actions de RONA, rendant disponibles d'importants capitaux pour les marchands actionnaires de RONA.

Plus que la plupart des marchands indépendants, ces marchands actionnaires ont maintenant les moyens d'investir dans leur propre expansion, voire de procéder à des acquisitions. La compagnie prévoit de cette manière ajouter de nouveaux magasins à son réseau.

De gauche à droite: **Martin Lacroix**, vice-président finances et développement corporatif et **Claude Guévin**, premier vice-président et chef de la direction financière, responsables du processus d'acquisition d'entreprises.

Après la prise de contrôle de Réno-Dépôt en 2003, RONA venait de doubler son parc de magasins à grande surface en deux ans à peine. La conclusion de l'achat de TOTEM en 2005 a permis d'ajouter 16 magasins spécialisés et d'affirmer instantanément son leadership sur le marché albertain.

La stratégie d'acquisition de RONA vise autant à élargir la portée que la taille de son réseau. Lorsque Réno-Dépôt est apparu sur l'écran radar, il s'agissait véritablement de l'occasion parfaite.

« Nos racines sont implantées chez le marchand du coin, fait remarquer Claude Guévin, premier vice-président et chef de la direction financière. Nous voulions donc

renforcer l'offre aux bricoleurs en zone urbaine. Et comme Réno-Dépôt est omniprésent dans ce segment, la transaction s'imposait donc naturellement. »

RONA a effectué quatre grandes acquisitions de 2000 à 2005, ajoutant 2,2 milliards de dollars en chiffre d'affaires, 11 000 employés et des synergies de l'ordre de 70 millions de dollars. En février 2006, RONA a annoncé l'acquisition d'une participation majoritaire dans le fournisseur de matériaux de construction québécois Matériaux Coupal. La compagnie a également acquis les huit magasins de la chaîne Chester Dawe à Terre-Neuve, afin d'affirmer sa présence dans le Canada atlantique.

« Les consommateurs doivent reconnaître l'essence de la marque – l'expérience RONA – dès le moment où ils entrent dans le magasin », affirme Normand Dumont, premier vice-président, Commercialisation.

« C'est cela que représente le modèle RONA, qui exige que le processus de sélection, le concept et l'implantation sur le terrain soient les mêmes pour tous les marchands et puissent s'adapter à leur stratégie. »



## Commercialisation

### Une expérience unique pour chaque client

« Le réseau RONA : 581 magasins et une expérience client cohérente. »

L' image de marque RONA repose sur une base claire : fournir partout dans le réseau une expérience client cohérente.

« Les consommateurs doivent reconnaître l'essence de la marque – l'expérience RONA – dès le moment où ils entrent dans le magasin », affirme Normand Dumont, premier vice-président, Commercialisation.

« C'est cela, le modèle RONA. Le défi, c'est de trouver des gammes de produits, des concepts et des aménagements que tous nos marchands pourront adopter, en fonction de leur stratégie propre. »

L'expérience RONA commence avec le service Marketing, qui décide du positionnement de la bannière dans le cadre de la stratégie d'ensemble. Par exemple, le service Marketing doit trouver réponse aux questions : Qui vient chez RONA ? Que vient-on y chercher ? Pourquoi chez RONA plutôt que chez Réno-Dépôt ou TOTEM ? C'est n'est qu'ensuite que le service Commercialisation prend le relais et entreprend la définition de l'expérience client.

**Pour 440 classes de produits, une équipe de spécialistes détermine ce qui saura attirer les clients, c'est-à-dire la façon optimale de présenter les produits ainsi que la façon la plus conviviale de les acheter.**

« Nous avons 22 marchandiseurs auxquels incombent d'importantes responsabilités. Ils doivent concevoir la stratégie à adopter, déterminer la gamme de produits, assurer l'approvisionnement et fixer les prix de détail. Aussi, ajoute M. Dumont, c'est en étroite collaboration avec les équipes des magasins que nous effectuons l'implantation sur le terrain,

de la même manière que nous avons mis en œuvre le concept de boutique qu'on retrouve dans les magasins RONA. »

La rentabilité de RONA est directement liée à l'efficacité et aux compétences du service Commercialisation. Il a fallu deux ans et la conception d'outils systémiques originaux pour intégrer des bases de données provenant de compagnies acquises. RONA est dorénavant en mesure d'étudier chaque classe de produits et de ne retenir que celles qui satisfont aux critères établis quant à la qualité, au prix et aux habitudes de consommation.

Une importance particulière est accordée aux produits exclusifs et innovateurs. En novembre dernier, l'équipe de M. Dumont a réinventé le concept du salon commercial annuel pour les marchands en proposant une nouvelle façon de faire : plutôt que de laisser les fournisseurs présenter au salon des gammes complètes de produits connus, RONA a d'emblée précisé ce qu'elle souhaitait voir, et seuls ont été invités les fournisseurs ayant des produits nouveaux et attrayants.

Normand Dumont explique que « presque tous les 500 et quelques directeurs de magasins et marchands RONA viennent à ce salon, et qu'il serait pour eux inutile d'y venir si on ne leur présentait que des produits qui se retrouvent déjà dans leur magasin ».

« Afin de montrer à nos marchands nos plus récentes idées en matière d'aménagement de magasins, ajoute-t-il, nous avons organisé le salon en boutiques, de la même façon que dans nos nouveaux magasins. »

Offrir un vaste choix de produits dans de petites collectivités permet de rendre l'expérience de magasinage plus agréable pour le client, mais cela représente un défi logistique.

**RONA est dorénavant en mesure d'étudier chaque classe de produits et de ne retenir que celles qui satisfont aux critères établis quant à la qualité, au prix et aux habitudes de consommation.**



**Normand Dumont**  
Premier vice-président, Commercialisation.

# la croissance de l'entreprise

Les grandes surfaces qui se trouvent dans les grandes agglomérations peuvent offrir jusqu'à 50 000 produits différents sur plus de 100 000 pieds carrés. Pour les magasins de proximité, la tâche est toute autre, puisqu'ils disposent de 40 000 pieds carrés pour un volume d'offre allant de 30 000 à 35 000 produits.

**La forte performance de la marque maison milite en faveur d'une stratégie prévoyant une augmentation du pourcentage de produits de marque privée à l'intérieur de classes de produits choisies.**

## Un approvisionnement toujours plus efficace

Afin de trouver l'équilibre le plus avantageux entre marge et prix de détail concurrentiel, la société améliore constamment son approvisionnement. L'alliance internationale d'achat A.R.E.N.A. lui assure un pouvoir d'achat de plus de 30 milliards de dollars. Un nouveau système sur le Web permettra à RONA de découvrir rapidement de nouvelles idées provenant de partout sur la planète, bien que la société entende maintenir son taux d'approvisionnement chez des fournisseurs canadiens à environ 90%.

## Services RONA PRO

En 2006, RONA introduit le bureau commercial sur de nouveaux territoires.

Une nouvelle équipe nationale appelée Services RONA PRO contribuera à simplifier les services offerts aux professionnels de la construction et de l'entretien d'immeubles, tout en créant de nouvelles possibilités de vente sur place.

« C'est la prolongation de ce que nous faisons depuis quatre ans, explique Louis Grondin, directeur national, Ventes et marketing, marchés commerciaux et professionnels. Nous aurons, dans l'ensemble du pays, un effectif national de vente spécialisé dans ce secteur qui agira comme agent de liaison avec les magasins locaux et régionaux. »

Services PRO se consacrera à deux catégories professionnelles distinctes. L'une d'elles est celle des entrepreneurs et des artisans et l'autre est le secteur industriel ou entretien des immeubles. Ensemble, ils constituent le secteur des clients Institutionnels, Commerciaux et Industriels, ou ICI. La nouvelle équipe travaillera avec les entreprises afin de coordonner les achats multipoints et les besoins de la distribution.

« Nous ne remplaçons pas le comptoir commercial ou le comptoir des entrepreneurs dans les magasins, souligne M. Grondin. Nous sommes actifs à l'extérieur et nous cherchons à multiplier les nouvelles ventes. Dans le cas des clients importants, nous négocierons un contrat global qui sera rempli dans des magasins désignés dans diverses régions. »



La forte performance de la marque maison milite en faveur d'une stratégie prévoyant une augmentation du pourcentage de produits de marque privée à l'intérieur de classes de produits choisies. En 2005, le nombre de produits de marque maison a atteint près de 2 000 produits.

La marque maison rapporte une marge plus élevée et introduit dans la relation que nous entretenons avec le client une dimension nouvelle et non négligeable : elle lui indique qu'en plus d'être un expert de l'utilisation du produit, RONA est un expert du produit lui-même.

La force d'une approche qui sait combiner la qualité des produits, la valeur et le savoir-faire n'est plus à démontrer : par exemple, au cours de 2005, RONA a accru ses ventes de peinture.



## Distribution et systèmes d'information

**Un soutien essentiel à la vente au détail**

Forte de ses 67 années d'expérience comme grossiste, RONA compte parmi les chefs de file de la distribution.



**Linda Michaud**  
Vice-présidente principale,  
Information et technologie

**Pierre Pelletier**  
Vice-président, logistique

**Pascal Lazure**  
Employé



**A**vant de savoir comment vendre un marteau, RONA savait comment le livrer. Depuis ses débuts de grossiste coopératif en 1939, RONA s'est forgé une solide expertise en distribution reconnue dans le secteur de la vente au détail en Amérique du Nord.

C'est d'ailleurs cette expertise qui étaye toute la stratégie de RONA. C'est également cette expertise qui, tout comme la stratégie de la société, transforme une fonction d'apparence complexe en processus simple.

« Nous avons trois objectifs principaux, déclare Pierre Pelletier, vice-président, Logistique. Le premier est de nous assurer que tous nos magasins disposent des stocks voulus au moment opportun. Le deuxième est de maximiser la rentabilité du réseau de distribution. Le troisième est

la gestion des stocks : nous devons nous assurer de garder uniquement les produits qui affichent un bon rendement. »

**Livrer les bons produits, au bon moment, dans la bonne quantité, cela représente un défi de taille en soi. Le réseau de 581 magasins, de 5 000 à plus de 120 000 pieds carrés, est desservi par six centres de distribution partout au pays, et ce, quotidiennement, au besoin.**

« Et n'oublions pas la documentation qui doit accompagner les produits, ajoute M. Pelletier. Un produit ne peut être vendu sans les spécifications techniques connexes. »

RONA investira quelque 35 millions de dollars dans ses centres de distribution en 2006. Le centre de distribution principal de Boucherville sera agrandi pour atteindre

900 000 pieds carrés et une nouvelle installation ultramoderne de 380 000 pieds carrés sera construite à Terrebonne dans la région de Montréal.

Ce nouveau centre améliorera encore la manipulation du matériel grâce à des transits et à des transbordements. Ces processus de pointe permettront d'accroître l'efficacité de la distribution, notamment pour les magasins les plus importants.

RONA a toujours été à l'avant-garde en ce qui a trait à la compréhension de la rentabilité de la distribution. Auparavant, le seul moyen de déterminer le coût de l'acheminement de différents produits des fournisseurs aux magasins était la méthode du coût moyen. Il y a deux ans, RONA a été la première entreprise à combiner

des logiciels d'évaluation de la chaîne d'approvisionnement pour répartir les coûts de façon si précise qu'il est désormais possible d'évaluer divers scénarios d'acheminement de produits précis vers des magasins donnés.

## Une solide expertise en distribution

Les coûts liés au parc de camions sont atténués par les contrats de retour en charge, en vertu desquels une majorité des véhicules font le voyage de retour avec des biens pour une autre destination.

Les systèmes d'information jouent un rôle crucial non seulement au niveau de la gestion de la distribution, mais également au niveau de tout le processus commercial moderne. Ce secteur, de pair avec celui des Personnes et Culture de l'entreprise, est celui sur lequel chaque acquisition a les plus grandes répercussions.

« Lorsque vous fusionnez sept sociétés, vous vous retrouvez avec sept façons différentes de faire les choses, déclare Linda Michaud, vice-présidente principale, Information et technologie. Nous cherchons

à préserver le meilleur de chaque système, tout en favorisant un consensus entre toutes ces sociétés. »

Les 70 millions de dollars qui seront investis au cours des deux prochaines années pour améliorer l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement traduisent l'importance des systèmes d'information. C'est d'ailleurs en partie grâce à une gestion rigoureuse de l'exploitation et à des systèmes d'information de pointe que RONA a enregistré une amélioration de sa marge d'exploitation (BAIIA/ventes) pendant 12 années consécutives.

RONA a su intégrer et consolider différentes activités au fur et à mesure de sa croissance et cette expérience se reflète dans les succès du groupe Information et technologie à faire de même avec la technologie des systèmes.

Comprendre les besoins du réseau de vente au détail tout en y répondant – des magasins à grande surface aux boutiques spécialisées – ne constitue qu'un des défis. Les systèmes soutiennent également la capacité de vente en gros et de distribution, le contrôle financier et la formation interactive.

Le groupe Information et technologie est actuellement à mi-parcours d'un programme triennal et travaille à consolider un grand nombre de systèmes et de procédures. Il en résultera une solution sur mesure parfaitement efficace qui continuera de soutenir la croissance de l'entreprise.



**La carte-cadeau est un produit attrayant qui profite à tous les membres du réseau RONA. Elle a été lancée au mois de novembre 2005 et connaît déjà un grand succès.**





**Michael Brossard**  
Vice-président principal, Marketing  
en compagnie des employées RONA,  
**Annie Belleau et Catherine Allard.**

## Bâtir la marque À votre service !

« À ses débuts, RONA était un grossiste, la question de la marque avait peu d'importance. Aujourd'hui, en tant que détaillant et chef de file de la quincaillerie-rénovation au Canada, ce que nos marques représentent dans l'esprit de nos consommateurs est une priorité. »

La passion de Michael Brossard, c'est de savoir ce que le nom RONA évoque pour les consommateurs.

M. Brossard est vice-président principal, Marketing. À ce titre, il doit comprendre d'où proviennent les activités d'affaires de RONA et qui sont ses clients. Ce savoir est vital au développement de la marque RONA.

Que recèle un nom de marque ? Pour chaque personne, il s'agit d'un ensemble d'expériences liées à une entreprise. La gestion de ce nom ou de cette marque consiste donc à gérer les expériences et les attentes des gens avec qui vous faites des affaires.

« Nous essayons d'avoir une vue de 360 degrés », indique M. Brossard. « Nous utilisons presque tous les outils de recherche actuels afin de bien comprendre les besoins de nos clients. Puis nous comparons notre performance aux données. »

Le programme marketing de RONA utilise quatre banques de données, chacune offrant une fenêtre sur ses clients et ce qu'ils veulent.

Le site Web de RONA compte présentement quelque 300 000 membres; le programme de fidélisation Air Miles<sup>MC</sup> en compte huit millions. Plus de 200 000 personnes utilisent la carte de crédit RONA, et un programme de carte cadeau vient tout juste d'être lancé, qui permettra de recueillir les préférences des clients en matière d'achats.

À une certaine époque, la marque n'était pas une priorité pour RONA. En tant que grossiste, l'entreprise s'adaptait aux besoins des marchands qui avaient chacun leur propre identité. Mais la dernière décennie a vu le monde de la consommation se transformer de façon radicale, ce qui a entraîné la rapide consolidation des marques sous le nom RONA.

Ce nom représente aujourd'hui une seule promesse, celle du service, qui se traduit dans tous les magasins à grande surface, de proximité et spécialisés, corporatifs, franchisés et affiliés.

« Notre promesse, c'est de vous aider à réussir votre projet comme s'il s'agissait du nôtre », explique M. Brossard. « Nous vous fournirons tous les produits et services dont vous avez besoin pour réaliser vous-mêmes vos projets de rénovation. Mais nous vous aiderons à le faire ! »

## Le bon message Allier les gestes à la parole

« Le partenariat olympique de RONA a confirmé la présence nationale que la compagnie s'efforce d'établir, l'engagement national qu'elle a toujours affirmé et, par son annonce dans un magasin, le dévouement de la compagnie envers sa clientèle. »

Le 4 mai 2005, les clients qui se sont rendus au magasin d'Anjou dans le secteur est de Montréal ont été accueillis par des réflecteurs et des caméras de télévision.

Mais les caméras n'étaient pas sur place pour des démonstrations de produits. Au microphone, se trouvait le président et chef de la direction de RONA, Robert Dutton. Il venait annoncer un engagement pluriannuel de 68 millions de dollars envers le Canada et la jeunesse canadienne et l'engagement de la compagnie comme partenaire national des Jeux d'hiver de 2010 qui auront lieu à Vancouver en Colombie-Britannique.

Ce fut un événement marquant pour RONA – un moment mémorable dans le cadre d'une année tout aussi mémorable. Et en sus,

Vancouver, site des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010

l'exacte représentation de ce que RONA veut transmettre comme image à ses parties prenantes et à ses clients.

« Les anneaux olympiques constituent le logo le plus puissant au monde, a déclaré Michael Brossard. Nous sommes très fiers d'être associés au mouvement olympique canadien; il nous permet à tous d'établir une nouvelle norme. »

« Il est rare qu'on puisse communiquer l'esprit même d'une entreprise et son système de valeurs dans chacune de ses succursales, mais c'est exactement ce que les Jeux olympiques permettent à RONA d'accomplir. »

RONA sera un partenaire actif dans le cadre de son association de huit ans avec le comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver<sup>MC</sup>. Une partie de la commandite consiste en la construction d'un centre pour les athlètes à Whistler



**RONA**

Partenaire  
national

pour les Jeux d'hiver de 2010, ainsi que d'autres installations dans la région de Vancouver.

La commandite des Jeux olympiques est porteuse; elle peut être déclinée à l'échelle locale aussi bien qu'à l'échelle des télévisions nationales. RONA a mis au point un programme novateur à déployer localement, qui fournira un soutien financier direct d'au moins quatre millions de dollars à 100 athlètes de pointe et espoirs olympiques canadiens. Ces athlètes seront sélectionnés par région et chaque athlète sera jumelé à cinq magasins, afin de permettre les promotions à l'échelle locale et la présence physique des athlètes.

À l'échelle nationale, ce partenariat avec les Jeux olympiques sera un outil puissant pour RONA et sa promotion aura exigé la création, en 2006, du plus important plan média de l'histoire de la société.

Depuis longtemps familière de tous les Québécois, depuis quelques années RONA a vu sa notoriété s'accroître grandement ailleurs au Canada. Depuis 2004, sa notoriété spontanée est passée de 36% à 60% en Ontario et de 62% à 69% dans l'Ouest.

La campagne de communication marketing dynamique qui a donné ce type de résultats a eu recours à des véhicules de marque efficaces même avant les Jeux olympiques.

**Campagne nationale de circulaires.**  
Chaque circulaire RONA est distribuée dans plus de six millions de ménages et il y a 40 semaines de distribution par année. Les promotions sont jumelées à la publicité télévisée nationale et chacun des magasins RONA, peu importe sa taille, est en mesure d'offrir les marchandises annoncées.





**Air Miles<sup>MC</sup>.** Le Programme Air Miles<sup>MC</sup> est le programme de fidélité le plus populaire au Canada. Plus de 2,7 millions de clients de RONA l'utilisent et la compagnie en retire deux puissants avantages stratégiques. D'abord, le « panier » de ces clients, soit la quantité moyenne de marchandises achetées au cours d'une visite, est supérieure à celui des clients qui ne sont pas membres d'Air Miles<sup>MC</sup>. Ensuite, l'utilisation de la carte procure à RONA un profil d'usager lui permettant de mieux cibler ses offres spéciales qui en seront d'autant plus attrayantes.

**Site Web.** La présence en ligne de RONA est bien établie, soit 675 000 visites en moyenne par mois en 2005. En plus de la possibilité de vente en ligne, les capsules d'information affichées sur le site ainsi qu'un outil de repérage rapide des magasins incitent les clients à se rendre dans les points de vente prêts à acheter.



**Vélotours SP RONA : succès sur toute la ligne**

L'équipe du centre administratif de Boucherville a fait le parcours de Vaudreuil, Québec, à Cornwall, Ontario. Elle a amassé plus de 18 000 \$!

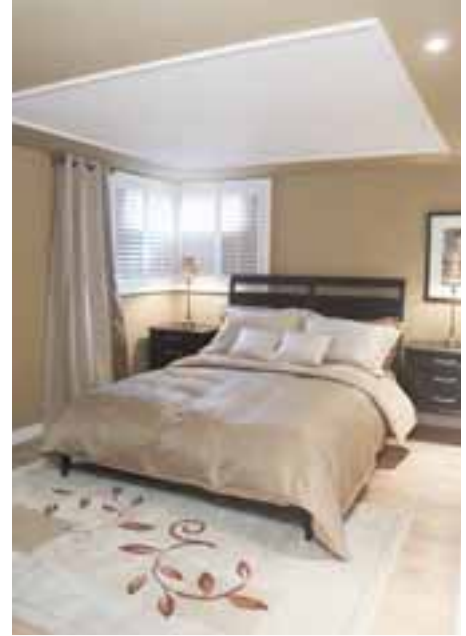
L'accent que met la société sur le service exige qu'elle joue également un rôle prédominant au sein de la collectivité. Pour ce faire, la société offre son soutien à l'échelle locale et régionale à des dizaines d'activités communautaires partout au pays.

En 2005, RONA a accru son soutien aux vélotours organisés pour appuyer la recherche et les services financés par la Société canadienne de la sclérose en plaques dans le cadre d'un partenariat national avec cet organisme. La société commandite les 21 Vélotours SP RONA qui ont lieu au pays chaque année et qui ont permis, en 2005, de recueillir la somme record de 6,5 millions de dollars.

Une somme supplémentaire de 88 000 \$ a été recueillie dans le cadre de promotions locales en magasin articulées autour du thème « Clés du traitement » de la sclérose en plaques. Par ailleurs, la campagne contribue à faire savoir à la population que le Canada est un chef de file de la recherche dans le secteur de la sclérose en plaques.

« Avec compassion et noblesse, l'équipe RONA s'est engagée fermement à lutter contre la SP. Nous sommes très fiers de cet heureux partenariat entre deux sociétés canadiennes dont le succès permet de faire changer les choses », a souligné Alistair M. Fraser, président de la Société de la SP.

**La bonne action.  
Le bon message.**



**Ma Maison RONA.** Malgré le nombre croissant d'émissions de télévision qui traitent de la rénovation, l'approche pratique de cette émission diffusée sur le réseau TVA (une version anglaise est diffusée sur le réseau Global) en a fait l'une des émissions les plus regardées de la saison 2005.



## LA LIGUE CANADIENNE DE FOOTBALL

La LCF incarne le sport professionnel canadien. RONA s'intègre parfaitement à cette vision et a conclu une entente de deux ans qui comprend notamment l'apposition du logo RONA sur tous les chandails des joueurs de la LCF.

La passion pour le service, qui est partie intégrante de la longue histoire de RONA, est devenue un impératif stratégique.

**Jean Emond**  
Vice-président principal,  
Personnes et culture

**France Réhel**  
Directeur,  
Personnes et culture



## La culture et les gens

### La passion du service

« Notre métier nous fait toucher aux valeurs fondamentales. Nous ne vendons pas juste des clous. RONA aide les gens à réaliser leurs rêves. »

**Q**uand il est question de passion, la quincaillerie et la rénovation ne sont pas les premières images qui nous viennent en tête.

Pourtant, ne sous-estimez pas votre voisin : la rénovation domiciliaire fait partie des dix principaux centres d'intérêts des Canadiens. Et si en plus il travaille chez RONA, il est sans doute habité par la passion.

« La plupart d'entre nous sommes de vrais passionnés du commerce de détail », affirme Jean Emond, vice-président principal, Personnes et culture. « Mais la vraie passion de RONA, c'est les gens. Nous avons travaillé fort pour implanter dans les magasins une culture de l'accueil des gens, et nous cherchons toujours à l'améliorer. »

Cette passion pour le service, qui est partie intégrante de la longue histoire de RONA, est devenue un impératif stratégique. Surtout depuis qu'une enquête nous a confirmé que cinq des huit principales préoccupations des consommateurs concernaient la qualité du service. RONA s'est alors fixé comme objectif de devenir le leader du marché en matière de service à la clientèle.

RONA s'est doté de solides stratégies pour attirer différents groupes de consommateurs : les hommes, les femmes, les bricoleurs du dimanche et les rénovateurs sérieux. Ces stratégies sont toutes fondées sur l'empathie avec les clients et la satisfaction de leurs besoins alors qu'ils se trouvent dans nos magasins.

Cela signifie que nos gens sur le plancher doivent être capables de percevoir le rêve du client qui choisit un robinet ou du couvre-sol.



Les Super Rendez-vous RONA (rencontre annuelle des employés) – Calgary, mars 2005.



**Le client. Ma priorité.**

RONA compte maintenant 24 000 employés. Chacun doit manifester un souci authentique du client. Tel est un des plus importants défis de RONA. C'est dans cet esprit qu'en 2001, l'entreprise a décidé de renommer son service des ressources humaines, désigné depuis : Personnes et culture. Changement symbolique, mais significatif.

Depuis ce changement, ce service a développé son savoir-faire pour mieux comprendre, former et mobiliser l'ensemble du personnel. Il a aussi mis en place des mesures novatrices visant à intégrer les nouveaux groupes d'employés arrivant à la suite des diverses acquisitions de RONA.

Offrir le service à la clientèle le plus courtois et efficace à l'échelle du pays ne saurait se faire sans une formation du personnel appropriée. Pour réaliser cet objectif de première importance, RONA dispose de moyens à la fine pointe, et accroîtra de nouveau de 10 % son budget de formation en 2006.

Au moment d'agrandir le siège social de Boucherville en 2005, on a ménagé un espace pour l'Académie RONA. Des fournisseurs et des experts invités y tiennent depuis diverses sessions de formation technique. Ces sessions sont aussi offertes dans d'autres provinces.

**Offrir le service à la clientèle  
le plus courtois et efficace  
à l'échelle du pays ne saurait  
se faire sans une formation  
du personnel appropriée.**

Grâce à l'enseignement assisté par ordinateur, RONA offre l'enseignement et la vérification des connaissances sur les produits auprès de ses employés répartis sur plus de 580 magasins et centres de distribution. Plus de 130 magasins ont été dotés à ce jour de postes de formation où les employés peuvent choisir parmi 350 programmes

individuels. En 2005, la deuxième année du programme, 120 000 sessions ont été suivies. L'objectif pour 2006 est de 170 000.

L'attitude de nos gens en magasin est optimisée par le biais d'un programme développé par RONA : AGP acronyme qui qualifie une approche interactive. L'approche AGP apprend au personnel à Accueillir, Guider et Proposer des solutions ou un produit à un client.

« Cette approche est universelle », fait remarquer Jean Emond. « Elle prend acte de la diversité des gens, du fait qu'ils ne voient pas les choses de la même façon. Ce programme est assez souple pour créer une approche commune tout en permettant à chaque personne de se l'approprier à sa façon. »

« C'est un processus comportemental simple et très efficace », dit Jean Emond. « Il nous rapproche beaucoup du client. »

**RONA inc. (« RONA », la « compagnie », « nous ») est le plus important détaillant et distributeur de produits de quincaillerie, de rénovation et de jardinage au Canada. Elle exploite ou dessert un réseau qui, le 21 février 2006, comptait 581 magasins corporatifs, franchisés et affiliés.**

#### Les ventes de RONA comprennent :

- des ventes au détail, effectuées dans les magasins détenus en propre (corporatifs) ;
- des ventes en gros, effectuées à des magasins affiliés appartenant à des propriétaires exploitants indépendants et à des magasins franchisés (nettes des quotes-parts de RONA dans ces derniers) ;
- la quote-part des ventes au détail des magasins franchisés dans lesquels RONA détient une participation, ainsi que les redevances sur les ventes au détail effectuées par les magasins franchisés.

#### États financiers

Les états financiers de RONA ont été dressés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada (les « PCGR ») et sont libellés en dollars canadiens. RONA a déposé ses états financiers consolidés vérifiés de l'exercice 2005 auprès des Autorités canadiennes en valeurs mobilières. Ces états financiers peuvent être consultés sur le site [www.sedar.com](http://www.sedar.com) ou sur le site de RONA à l'adresse [www.rona.ca](http://www.rona.ca). Le présent rapport de gestion doit être lu avec ces états financiers et les notes afférentes.

#### Fractionnement d'actions

Le 22 mars 2005, RONA a fractionné ses actions ordinaires à raison de deux pour une. Dans le texte qui suit, les nombres d'actions et les montants par action donnent effet rétroactivement à ce fractionnement.

#### Survol des trois derniers exercices

RONA a enregistré un bénéfice net de 175,2 millions \$ pour l'exercice terminé le 25 décembre 2005, en hausse de 26,8 % sur celui de l'année précédente. Le bénéfice par action a progressé de 25,4 % pour atteindre 1,53 \$ (1,51 \$ après dilution), comparativement à 1,22 \$ (1,20 \$ après dilution) en 2004.

#### RONA : chiffres-clés, exercices 2005, 2004 et 2003

(en millions de dollars, sauf le nombre d'actions et les bénéfices par action)

	Exercices terminés le		
	25 décembre 2005	26 décembre 2004	28 décembre 2003
Ventes	4 065,1 \$	3 680,0 \$	2 710,3 \$
Bénéfice net	175,2	138,2	77,9
Bénéfice par action*	1,53	1,22	0,73
Bénéfice dilué par action*	1,51	1,20	0,72
Actif total	1 667,6	1 336,7	1 262,0
Dette à long terme	230,3	137,3	163,9
Nombre d'actions en circulation à la fin de l'exercice	114 412 744	113 957 270	113 614 130

N.B. : La compagnie n'a pas versé de dividendes au cours de ces trois années.

\* Les chiffres par action donnent effet à un fractionnement d'actions à raison de deux actions pour une effectué en mars 2005.

# rapport de gestion

## Analyse comparative des résultats, 2005 et 2004

### LE RÉSEAU RONA

Nombre de magasins\* en 2006\*\* et 2005\*\*\*

	Magasins à grande surface	Magasins de proximité (Traditionnels)	Magasins spécialisés	
<b>Corporatifs</b>	RONA Le Régional RONA L'entrepôt RONA Home & Garden Réno-Dépôt	RONA Home Centre TOTEM	RONA Building Centre RONA LANSING RONA CASHWAY	<b>157</b> <small>(139 en 2005)</small>
<b>Franchisés</b>	RONA Le Régional RONA L'entrepôt RONA Home & Garden	RONA Home Centre	RONA CASHWAY	<b>24</b> <small>(24 en 2005)</small>
<b>Affiliés</b>		RONA Le Quincaillier RONA Le Rénovateur RONA L'express RONA Hardware RONA Home Centre	RONA L'express Matériaux RONA Building Centre BOTANIX	<b>400</b> <small>(387 en 2005)</small>
<b>Total</b>	<b>67</b> <small>(66 en 2005)</small>	<b>333</b> <small>(300 en 2005)</small>	<b>181</b> <small>(184 en 2005)</small>	<b>581</b> <small>(550 en 2005)</small>
<b>6 centres de distribution</b>				

\* Excluant les acquisitions de Matériaux Coupal et Chester Dawe.

\*\* Le 21 février 2006

\*\*\* Le 23 février 2005

### Rétrospective financière

(en milliers de dollars, sauf les données relatives au bénéfice par action, au bénéfice dilué par action, aux actions et aux pourcentages)

	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995
Résultats d'exploitation											
Ventes	<b>4 065 066 \$</b>	3 680 038 \$	2 710 268 \$	2 332 119 \$	1 834 544 \$	1 317 505 \$	988 385 \$	818 051 \$	707 093 \$	656 850 \$	587 302 \$
Pourcentage d'augmentation	<b>10,5 %</b>	35,8 %	16,2 %	27,1 %	39,2 %	33,3 %	20,8 %	15,7 %	7,6 %	11,8 %	1,2 %
Bénéfice d'exploitation (BAIIA)	<b>332 266</b>	277 091	175 063	128 784	90 528	60 088	37 175	30 570	25 734	20 212	16 204
Bénéfice net	<b>175 210</b>	138 225	77 947	43 114	24 633	18 013	14 706	13 511	11 063	9 130	6 932
Bénéfice par action*	<b>1,53</b>	1,22	0,73	0,56	0,37	0,29	0,23	0,21	0,20	0,17	0,13
Bénéfice dilué par action*	<b>1,51</b>	1,20	0,72	0,54	0,36	0,28	0,22	0,20	0,20	0,17	0,13
Actions ordinaires											
Nombre en circulation*	<b>114 412 744</b>	113 957 270	113 614 130	95 243 888	73 747 304	57 683 560	60 928 128	62 365 128	64 341 984	52 917 440	53 437 320
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	<b>158 712</b>	107 252	114 135	83 257	68 038	33 051	(5 617)	30 615	10 240	15 258	11 502
Structure financière											
Actif total	<b>1 667 616</b>	1 336 745	1 262 022	766 434	744 076	450 973	287 916	253 575	165 692	142 291	130 588
Capitaux propres	<b>936 184</b>	752 695	610 283	385 702	211 820	132 658	121 002	108 683	98 189	56 741	47 842
Dettes à long terme	<b>230 300</b>	137 330	163 925	99 337	283 788	104 514	36 242	34 877	4 639	26 259	9 833

\* Les chiffres donnent effet à un fractionnement d'actions à raison de deux actions pour une effectué en mars 2005.

Nos ventes consolidées ont progressé de 35,8% en 2004 et de 10,5% en 2005. Dans les deux cas, la croissance des ventes a été à la fois interne et par acquisitions.

De 2003 et la fin de 2005, nous avons complété quelques acquisitions, dont deux ont eu un impact majeur sur nos ventes et notre bénéfice net: celle de Réno-Dépôt Inc. («Réno-Dépôt»), complétée en août 2003, qui ajoutait quelque 850 millions de dollars à nos ventes annuelles; et celle de TOTEM Building Supplies Ltd. («TOTEM») conclue en avril 2005, qui ajoutait à nos ventes quelque 260 millions de dollars sur une base annuelle.

La croissance interne des ventes de RONA a été de 14,1% en 2004 et de 4,2% en 2005<sup>1</sup>. En 2004, cette croissance interne était principalement due à la progression des ventes par magasins comparables, qui s'est chiffrée à 9,0%. En 2005, les ventes par magasins comparables ont été stables. En 2004 et en 2005, la croissance interne a été alimentée par la construction de nouveaux magasins corporatifs et franchisés ainsi que par le recrutement de nouveaux marchands affiliés.

La rentabilité des opérations s'est accrue continuellement de 2003 à 2005: la marge d'exploitation (BAIIA/ventes) s'est établie à 6,5% en 2003, pour se chiffrer à 7,5% en 2004 et atteindre 8,2% en 2005. Cette amélioration est due à la réalisation des acquisitions complétées par RONA au cours des dernières années et des synergies qui en résultent ainsi qu'à l'accroissement d'efficacité des opérations en général. Ces améliorations prennent plusieurs formes: meilleures conditions d'approvisionnement obtenues des fournisseurs; meilleure efficacité de la logistique de distribution, meilleure performance de nos magasins et meilleure productivité consécutive à la mise à niveau continue de la plate-forme technologique en usage chez RONA.

En 2003, RONA a modifié son capital-actions et a ajouté environ 18 millions d'actions au capital-actions de la compagnie, inscrite en Bourse depuis novembre 2002.

<sup>1</sup> En 2005, la croissance interne désigne les ventes de RONA excluant l'acquisition de TOTEM.

Le réseau RONA comptait 581 magasins le 21 février 2006, comparativement à 550 un an plus tôt.

En matière de magasins à grande surface, au cours des douze derniers mois RONA a investi dans l'expansion de son réseau, mais également dans la mise à niveau de celui-ci à la hauteur de ses concepts et aménagements les plus perfectionnés.

Du côté de l'expansion du réseau, nous avons mis en service un nouveau RONA L'entrepôt à Gatineau (Québec) en février 2005 puis, à Richmond (Colombie-Britannique), en septembre, un RONA Home & Garden innovateur d'un type adapté au milieu urbain. À la date de ce rapport de gestion, quatre magasins à grande surface sont en chantier à Barrie (Ontario), à Langford, près de Victoria (Colombie-Britannique), à Winnipeg (Manitoba) et à Charlemagne (Québec). D'autres seront mis en chantier sous peu à Bowmanville, Flamborough, London, Scarborough et Whitby South (Ontario). À Granby (Québec) quelque 28 000 pieds carrés ont été ajoutés au RONA Le Régional, qui est ainsi devenu un RONA L'entrepôt au mois de novembre.

En juin, le Tribunal de la concurrence a rendu une décision annulant l'ordonnance par consentement intervenue entre RONA et le Bureau de la concurrence dans le contexte de l'acquisition de Réno-Dépôt en 2003, et aux termes de laquelle RONA devait céder le magasin Réno-Dépôt de Sherbrooke (Québec).

Par ailleurs, au mois de février 2006, RONA a annoncé deux acquisitions de chaînes de magasins spécialisés desservant les professionnels de la construction dont l'une est située au Québec (Matériaux Coupal) dans la grande région de Montréal et l'autre à Terre-Neuve (Chester Dawe). Ces deux acquisitions ont ajouté au réseau RONA 17 points de vente, 4 usines de fabrication de fermes de toit, de poutrelles, de portes d'acier et de murs préfabriqués, plus de 900 nouveaux employés et quelque 205 millions de dollars de vente au détail.

Dans le cadre de la mise à niveau du réseau, plusieurs grandes surfaces ont fait l'objet de rénovations majeures: trois RONA Home & Garden en Ontario (Cambridge, Golden Mile et Brampton North); deux Réno-Dépôt au Québec (Anjou, Brossard); un RONA L'entrepôt au Québec (Mascouche); deux RONA Home & Garden au Manitoba (Winnipeg est et Winnipeg centre); trois RONA Home & Garden en Alberta (Calgary Crowfoot, Calgary Sunridge, Calgary MacLeod Trail) et un RONA Home & Garden en Colombie-Britannique (Kelowna).

En 2004, RONA avait ajouté trois magasins à grande surface à son réseau à Edmonton (Alberta), Kitchener (Ontario) et Regina (Saskatchewan).

En 2004, RONA a développé un nouveau concept de magasin de proximité, de 40 000 pieds carrés à 52 000 pieds carrés, qui offre un vaste choix de produits adapté aux marchés urbains ou aux villes de petite ou moyenne taille. Au cours de cette année, le premier magasin de proximité RONA dans l'Ouest canadien ouvrait ses portes à Prince Albert en Saskatchewan. En 2005, nous avons ouvert des magasins conformes à ce concept à Vernon et Penticton (Colombie-Britannique), à Fort McMurray (Alberta). Au début de 2006, nous avons aussi ouvert un magasin de proximité détenu en coentreprise à Winkler (Manitoba). D'autres sont en chantier à Spruce Grove et Leduc (Alberta), de même qu'à Collingwood (Ontario).

Au cours de 2005, le RONA Home Centre de Surrey (Colombie-Britannique) a fait l'objet d'une rénovation majeure et d'une mise à niveau conforme au nouveau concept de magasin de proximité. En 2004, le RONA Home Centre de North Vancouver subissait une rénovation complète du même genre.

En janvier 2005, nous procédions à l'ouverture officielle d'un magasin spécialisé RONA à Calgary (Alberta) desservant essentiellement les entrepreneurs et les professionnels de l'habitation. En 2004, un magasin spécialisé de 40 000 pieds carrés voyait le jour à Peterborough en Ontario.

Au cours de 2005, l'acquisition de TOTEM a aussi ajouté 16 centres de rénovation à notre réseau en Alberta. À l'automne, nous avons ouvert un nouveau magasin TOTEM à Lloydminster (Alberta) et un autre sera bientôt en chantier à Okotoks, au sud de Calgary (Alberta).

En matière de recrutement de marchands affiliés, l'exercice 2005 a dépassé les attentes. Notre objectif initial, formulé dans notre rapport annuel 2004, était de recruter en 2005 de nouveaux affiliés totalisant 150 millions de dollars de ventes au détail. En cours d'exercice, nous avons révisé cet objectif à la hausse pour l'établir à 175 millions de dollars sur une base annuelle. En fin d'exercice, nous avons ajouté des nouveaux affiliés exploitant au total 31 magasins totalisant 191 millions de dollars de ventes au détail annualisées et 335 000 pieds carrés de surface de vente. Seize des 31 magasins sont situés dans l'Ouest, huit en Ontario, six au Québec et un en Nouvelle-Écosse. Ces magasins ajoutent à la densité du réseau dans ces régions. Au cours de l'exercice, des points de vente affiliés ont fusionné leurs opérations avec d'autres magasins RONA ou encore ont fermé leurs portes en raison de situations financières difficiles. Nous évaluons que ces changements ont diminué de quelque 15 millions de dollars les ventes au détail du réseau RONA.

Nous avons complété l'agrandissement de notre siège social de Boucherville et y avons intégré des fonctions administratives. Nous y avons également construit un centre de formation.

Nous avons commencé l'agrandissement de notre centre de distribution de Boucherville. Les 250 000 pieds carrés additionnels en porteront la surface totale à plus de 900 000 pieds carrés. L'agrandissement sera opérationnel au début du deuxième trimestre 2006. Cette surface additionnelle permettra de gérer plus efficacement le volume actuel et la croissance anticipée.

### Éléments de conjoncture

Dans l'ensemble, la conjoncture économique canadienne est demeurée favorable à notre activité en 2005. La demande intérieure, notamment celle pour les biens de consommation, a soutenu la croissance, que la Banque du Canada estime à près de 3% pour l'ensemble de l'économie canadienne.

Pour une quatrième année consécutive le prix de revente des maisons à travers le Canada a connu une hausse, se chiffrant à près de 10% en 2005. Les ventes de logements existants ont une nouvelle fois battu tous les records, leur nombre s'étant élevé à 481 900. À 225 481, le nombre de mises en chantier dénombrées par la Société canadienne d'hypothèques et de logement en 2005 a atteint son deuxième plus haut niveau depuis 1988.

Les prix du bois d'œuvre observés en 2005 ont décliné par rapport à ceux de l'année précédente. À titre d'indication, selon Statistique Canada, l'indice des prix de l'industrie pour les sciages et bois d'œuvre a diminué de 10,2% en 2005 par rapport à 2004. L'indice des placages et contreplaqués a chuté de 17,5% pour la même période.

Ces baisses ont eu un impact négatif sur les chiffres de vente enregistrés en 2005. Le panier moyen a aussi subi les contrecoups de cette baisse des prix du bois d'œuvre. Toutefois, la croissance du nombre de transactions à travers le réseau a permis de limiter cet impact.

Nous estimons que l'impact négatif de la baisse des prix du bois d'œuvre sur nos ventes de distribution de l'exercice a été de 0,9% et de 0,6% sur les ventes de nos magasins corporatifs et franchisés.

## Les résultats

### Ventes en hausse de 10,5%

Les ventes consolidées de RONA comprennent les ventes des centres de distribution, celles des magasins corporatifs ainsi que la quote-part de RONA provenant des ventes de magasins franchisés.

Les ventes consolidées de l'exercice 2005 se sont établies à 4 065,1 millions de dollars, soit 10,5% de plus que le chiffre de 3 680,0 millions de dollars enregistré en 2004. Excluant l'apport de TOTEM, les ventes consolidées ont progressé de 4,2%.

### Bénéfice d'exploitation en hausse de 19,9%

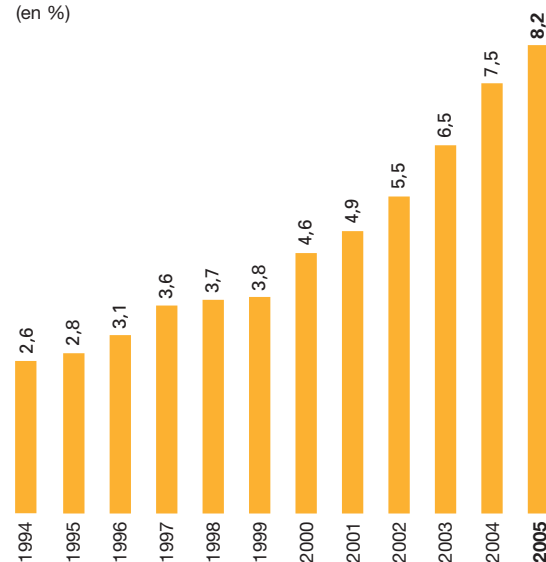
Le bénéfice d'exploitation (BAIIA) de 2005 a atteint 332,3 millions de dollars. Il s'agit d'une hausse de 19,9% sur celui de 2004.

La marge d'exploitation est passée de 7,5% à 8,2%. Cette amélioration s'inscrit dans une tendance à long terme (voir graphique). Elle reflète un accroissement continu de l'efficacité de nos opérations. Cet accroissement découle des investissements soutenus effectués dans notre infrastructure de distribution, ainsi que des synergies d'achat et d'exploitation produites par l'intégration des compagnies acquises, les plus récentes étant Réno-Dépôt en 2003 et TOTEM en 2005. Elle découle également de la présence croissante de la compagnie dans le secteur de la vente au détail où les marges d'exploitation sont supérieures à celles du secteur de la distribution.

La marge d'exploitation doit être évaluée en tenant compte de l'impact de la cession-bail d'une valeur de 102,8 millions de dollars conclue en novembre 2004. Neutre quant au bénéfice net de RONA, cette transaction a néanmoins pour effet d'accroître les frais d'exploitation du montant du loyer et de réduire les charges d'intérêt et d'amortissement d'un montant équivalent. Son impact a été marginal sur l'ensemble de l'année 2004 (3 points de base), mais a été plus perceptible pour l'exercice 2005 (18 points de base).

### MARGE D'EXPLOITATION 1994-2005

(en %)



## Intérêts et amortissements

La dépense d'intérêt de l'exercice s'est chiffrée à 16,1 millions de dollars, comparativement à 15,3 millions de dollars en 2004. La dette a augmenté en cours d'exercice en raison d'une légère hausse des taux d'intérêt à court terme mais aussi pour financer quelques acquisitions, principalement celle de TOTEM, et la croissance interne de la compagnie.

L'amortissement de l'exercice 2005 s'est élevé à 55,6 millions de dollars, une augmentation de 12,2% sur le chiffre de 2004. Cette augmentation découle des acquisitions, de la mise à niveau des systèmes d'information, de la mise en service de nouveaux magasins corporatifs et du programme de rénovation des magasins corporatifs existants.

## Impôts

Les impôts de l'exercice se chiffrent à 85,4 millions de dollars, pour un taux d'imposition effectif de 32,8%. L'an dernier, les impôts s'établissaient à 74,1 millions de dollars, pour un taux effectif de 34,9%.

## Analyse sectorielle

RONA compte deux secteurs d'activités isolables : la distribution d'une part, les magasins corporatifs et franchisés d'autre part.

RONA : chiffres clés sectoriels  
(exercice terminé le 25 décembre 2005)

	Distribution	Variation	Magasins corporatifs et franchisés	Variation	Total	Variation
	(milliers de dollars)	en % sur 2004	(milliers de dollars)	en % sur 2004	(milliers de dollars)	en % sur 2004
Ventes des secteurs	<b>2 109 551 \$</b>	9,7	<b>2 912 090 \$</b>	12,5	<b>5 021 641 \$</b>	11,3
Ventes intersectorielles et redevances	<b>(947 141)</b>		<b>(9 434)</b>		<b>(956 575)</b>	
Ventes	<b>1 162 410</b>	5,6	<b>2 902 656</b>	12,5	<b>4 065 066</b>	10,5
Bénéfice d'exploitation (BAIIA)	<b>64 532</b>	13,2	<b>267 734</b>	21,6	<b>332 266</b>	19,9

### Distribution : bénéfice d'exploitation en hausse de 13,2%

Les ventes du secteur de la distribution, avant éliminations des ventes intersectorielles, désignent l'ensemble des ventes effectuées par l'infrastructure de distribution de RONA, que ces ventes soient destinées à des magasins corporatifs, franchisés ou affiliés. Les ventes de distribution sont nettes des ventes intersectorielles et ne comprennent que les ventes effectuées aux magasins affiliés et aux magasins franchisés, nettes des quotes-parts de RONA dans ces derniers, le cas échéant.

Les ventes du secteur de distribution ont augmenté de 9,7% en 2005. Cette progression est imputable à la performance du nouveau centre de distribution de Calgary, inauguré au printemps 2004, mais opérationnel pendant la totalité de 2005; à la bonne performance et à l'expansion du réseau des magasins; et à l'acquisition de TOTEM.

Nettes des activités intersectorielles, les ventes de distribution ont progressé de 5,6% pour s'établir à 1 162,4 millions de dollars en 2005. À prix du bois constant, les ventes de distribution auraient progressé de quelque 6,5%.

Cette croissance reflète l'expansion et la performance du réseau de magasins affiliés. Les affiliés recrutés en 2004 et au cours de 2005 s'intègrent tour à tour au réseau RONA et soutiennent la croissance des ventes de distribution.

Les activités de distribution ont produit un bénéfice d'exploitation de 64,5 millions de dollars en 2005, un accroissement de 13,2% sur celui de l'année précédente.

En 2005, le bénéfice d'exploitation des activités de distribution représentait 5,6% des ventes, comparativement à 5,2% en 2004. L'amélioration de la marge d'exploitation est attribuable à la réalisation des synergies et à l'amélioration soutenue de l'efficacité des opérations de distribution de la compagnie.

### Magasins corporatifs et franchisés : bénéfice d'exploitation en hausse de 21,6%

Les ventes au détail de l'ensemble des magasins franchisés et corporatifs, nettes des ventes intersectorielles, ont augmenté de 12,5% pour atteindre 2 902,7 millions de dollars en 2005. L'acquisition de TOTEM en cours d'exercice a été un facteur de croissance important. Freinée par la baisse du prix du bois, la croissance interne a été de 3,6%. À prix du bois constant, elle a été de 4,2%. La croissance interne a bénéficié de l'apport des magasins corporatifs et franchisés ouverts au cours de la dernière année, à Gatineau (Québec), à Calgary, Fort McMurray et Lloydminster (Alberta), à Richmond, Vernon et Penticton (Colombie-Britannique).

Les ventes par magasins comparables ont été stables. À prix du bois constant et en incluant la progression des ventes par magasins comparables de TOTEM, elles ont progressé de 1,0%.

Le bénéfice d'exploitation des activités de détail s'est élevé à 267,7 millions de dollars, une progression de 21,6% sur le chiffre équivalent de l'année précédente. Le bénéfice d'exploitation représente 9,2% des ventes au détail, par rapport à 8,5% en 2004. Ce progrès découle notamment de la réalisation des synergies d'acquisition, de la performance des programmes de mise en marché et de la marque privée ainsi que de la bonne performance du réseau de détail.

## Trésorerie et situation financière

L'exploitation a généré des fonds de 238,7 millions de dollars en 2005, en croissance de 33,2% sur les 179,2 millions de dollars de l'exercice précédent. Net de l'accroissement du fonds de roulement lié à la croissance et au développement du réseau de détail et de distribution, l'exploitation a produit des liquidités de 158,7 millions de dollars, contre 107,3 millions de dollars en 2004.

L'acquisition d'entreprises, dont celle de TOTEM, a entraîné des décaissements nets de 123,3 millions de dollars.

En 2005, nous avons consacré 144,0 millions de dollars aux investissements en immobilisations. Ces investissements ont été concentrés dans notre réseau de détail, à savoir la construction de nouveaux magasins ainsi que la réfection et la rénovation de magasins existants. Comme chaque année, nous avons consacré d'importants investissements à la mise à niveau des systèmes d'information.

La cession d'éléments d'actif a entraîné des entrées de fonds de 34,5 millions de dollars. Il s'agit principalement du rachat de participations par les marchands franchisés et de la vente d'immeubles administratifs devenus inutiles à la suite des acquisitions.

Grâce à la forte trésorerie tirée de l'exploitation, nous avons pu financer notre croissance tout en limitant à 77,4 millions de dollars l'accroissement de notre endettement.

Le tableau suivant présente un sommaire des obligations contractuelles de la compagnie au 25 décembre 2005, y compris les contrats de location exploitation hors bilan utilisés dans le cours normal des affaires. De plus, la compagnie a conclu des arrangements hors bilan tels que des conventions de rachat de biens en stocks et des garanties d'emprunts hypothécaires pour certains clients (arrangements qui n'apparaissent pas à ce tableau). Pour une description détaillée de ces arrangements, voir la note 16 afférente aux états financiers consolidés.

## RONA: obligations contractuelles selon l'échéance

(au 25 décembre 2005)

Obligations contractuelles	Versements à effectuer selon l'échéance (en milliers de dollars)				
	Total	Moins de un an	1-2 ans	3-4 ans	5 ans et plus
Emprunts à long terme	222 912 \$	3 905 \$	191 607* \$	7 505 \$	19 895 \$
Obligations relatives aux bien loués	10 823	5 828	4 689	306	-
Contrats de location exploitation et baux	1 035 253	93 396	163 392	150 481	627 984
Contrats de service	21 622	7 500	14 122	-	-
Autres obligations à long terme	67 113	7 495	27 618	26 200	5 800
<b>Total</b>	<b>1 357 723 \$</b>	<b>118 124 \$</b>	<b>401 428 \$</b>	<b>184 492 \$</b>	<b>653 679 \$</b>

\* De ce montant, 183 997 \$ sont sous forme de crédit rotatif. La direction de RONA est d'avis que ce crédit rotatif sera renouvelé à l'échéance.

## RONA: données sur les actions en circulation

(au 17 février 2006)

Actions ordinaires	114 413 221
Options non exercées	3 105 627
<b>Total</b>	<b>117 518 848</b>

Le bilan de RONA demeure très solide. Le 25 décembre 2005, le ratio dette totale/capital utilisé se chiffrait à 22,2%, comparativement à 18,2% à la clôture de l'exercice 2004 et ce, en dépit de l'acquisition de TOTEM en cours d'exercice.

Le ratio capitaux propres/total de l'actif atteignait 56,1% au terme de l'exercice 2005 comparativement à 56,3% à pareille date en 2004.

En 2006, notre programme d'immobilisations se situera aux environs de 310 millions de dollars. De cette somme, environ 240 millions de dollars seront consacrés à la construction, l'aménagement ou la rénovation de magasins à grande surface, traditionnels ou spécialisés. Environ 35 millions de dollars seront consacrés à l'expansion du réseau de distribution. Enfin, quelque 35 millions de dollars seront consacrés à l'amélioration continue de nos systèmes d'information.

Les besoins de fonds de roulement connaissent des variations saisonnières appréciables. En raison de la nécessité de constituer des stocks suffisants pour le printemps et l'été, ces besoins culminent généralement vers la fin du premier trimestre. La compagnie dispose de facilités de crédit adaptées à cette caractéristique de ses activités.

L'exploitation de la compagnie produit des flux financiers importants. En outre, le 25 décembre 2005, RONA disposait de facilités de crédit disponibles et non utilisées d'environ 250 millions de dollars. De l'avis de la direction, la compagnie dispose donc des ressources financières requises pour poursuivre son exploitation et réaliser son plan d'affaires.

## Information trimestrielle

### RONA : résultats financiers trimestriels consolidés

(en millions de dollars, à l'exception des bénéfices par action)

	2005				2004			
	T4	T3	T2	T1	T4	T3	T2	T1
Ventes	1 017,4	1 120,6	1 210,2	716,9	932,7	1 013,1	1 077,1	657,1
BAIIA	73,7	97,5	124,2	36,9	61,0	82,8	101,1	32,3
Bénéfice net	37,6	53,0	70,4	14,2	29,8	43,5	53,7	11,2
Bénéfice par action*	0,33	0,46	0,62	0,12	0,26	0,38	0,47	0,10
Bénéfice dilué par action*	0,32	0,46	0,61	0,12	0,26	0,38	0,46	0,10

\* Les chiffres par action donnent effet à un fractionnement d'actions à raison de deux actions pour une effectué en mars 2005.

### RONA : variation annuelle en pourcentage des ventes de distribution et des magasins franchisés et corporatifs

(année 2005 et trimestres)

Trimestre	T1	T2	T3	T4	Année
Ventes de distribution	11,4 %	11,9 %	0,3 %	(0,6)%	5,6 %
Ventes des magasins franchisés et corporatifs (avec TOTEM)	8,0 %	12,5 %	14,7 %	13,2 %	12,5 %
Ventes des magasins franchisés et corporatifs (sans TOTEM)	8,0 %	3,3 %	2,4 %	2,3 %	3,6 %

### RONA : variation annuelle des ventes par magasins comparables

(huit derniers trimestres)

Trimestre	2005				2004			
	T4	T3	T2	T1	T4	T3	T2	T1
Variation des ventes par magasins comparables	- 2,7 %	- 0,9 %	+ 0,6 %	+ 4,8 %	+10,4 %	+ 9,8 %	+ 9,2 %	+ 4,7 %

La bonne performance de RONA a été soutenue tout au long de 2004 et 2005 : au cours de ces deux exercices, notre bénéfice trimestriel par action a toujours augmenté d'au moins 20 % sur le bénéfice trimestriel correspondant de l'exercice précédent. Cette performance témoigne de la robustesse de notre modèle d'affaires qui dispose de vecteurs de développement pour soutenir la croissance de notre bénéfice : la croissance interne, incluant la construction de nouveaux magasins corporatifs et franchisés de même que le recrutement de nouveaux marchands affiliés, et les acquisitions. Le tout est soutenu par la rigueur de notre exploitation.

L'exercice 2004 a été consacré à compléter l'intégration de Réno-Dépôt, acquise en août 2003, afin d'en tirer les synergies attendues ; à soutenir la croissance interne en développant de nouveaux concepts de points de vente et en construisant des magasins corporatifs, en Ontario, en Alberta, en Saskatchewan et en Colombie-Britannique ; et à intensifier le recrutement de marchands affiliés.

Au cours des premiers mois de l'année 2004, RONA a connu une forte croissance en dépit de conditions climatiques qui ont été particulièrement rigoureuses et atypiques pour la saison.

Dès le premier trimestre 2004, RONA a recruté de nouveaux marchands indépendants, dont l'impact s'est progressivement fait sentir sur les ventes de distribution. Même si les ventes et le bénéfice de ce trimestre sont peu significatifs sur les résultats de l'ensemble de l'exercice, ils affichaient une croissance substantielle par rapport au trimestre correspondant de l'année précédente.

Au second trimestre de 2004, les ventes des magasins corporatifs et franchisés ont commencé à afficher une croissance des ventes par magasins comparables avoisinant les 10 %. Ce rythme s'est maintenu jusqu'à la fin de l'exercice 2004. Comme prévu, les synergies tirées de l'intégration de Réno-Dépôt se sont concrétisées et ont atteint leur rythme de croisière de 35 millions de dollars par an au quatrième trimestre 2004.

Au début de 2005, la progression de RONA a été soutenue par une croissance interne qui demeurait vigoureuse : dans le secteur des magasins corporatifs et franchisés, la croissance par magasins comparables atteignait 4,8 %, alors que la croissance des ventes de distribution dépassait 11 %, grâce notamment au succès de notre programme de recrutement de l'année précédente.

Malgré le ralentissement de la croissance de nos ventes par magasins comparables à compter du deuxième trimestre 2005, dû notamment à une importante baisse des prix du bois d'œuvre, notre bénéfice a continué d'afficher une forte progression. Cette croissance est le fruit de l'apport des nouveaux magasins corporatifs et franchisés, de la contribution de TOTEM aux ventes et au bénéfice et, également, de la plus forte progression des ventes de produits de rénovation affichant de meilleures marges que les matériaux de construction.

## Analyse sectorielle

### RONA : chiffres clés sectoriels

(trimestre terminé le 25 décembre 2005)

	Distribution	Variation	Magasins corporatifs et franchisés	Variation	Total	Variation
	(milliers de dollars)	en % sur 2004	(milliers de dollars)	en % sur 2004	(milliers de dollars)	en % sur 2004
Ventes des secteurs	<b>534 384 \$</b>	10,9	<b>741 487 \$</b>	13,1	<b>1 275 871 \$</b>	12,2
Ventes intersectorielles et redevances	<b>(256 375)</b>		<b>(2 142)</b>		<b>(258 517)</b>	
Ventes	<b>278 009</b>	(0,6)	<b>739 345</b>	13,2	<b>1 017 354</b>	9,1
Bénéfice d'exploitation (BAIIA)	<b>13 840</b>	11,9	<b>59 825</b>	23,1	<b>73 665</b>	20,8

### Quatrième trimestre 2005

Pour le quatrième trimestre de 2005, RONA affiche un bénéfice net de 37,6 millions de dollars, en hausse de 26,1 % sur le bénéfice net du quatrième trimestre 2004. Par action ordinaire, le bénéfice dilué du trimestre a atteint 0,32 \$, comparativement à 0,26 \$ pour le quatrième trimestre de l'an dernier.

#### Ventes en hausse de 9,1 %

Nos ventes consolidées du trimestre ont atteint 1 017,4 millions de dollars, 9,1 % de plus qu'un an auparavant. Cette croissance s'est manifestée dans les ventes de nos magasins corporatifs et franchisés. La croissance interne de nos ventes consolidées a été de 1,4 %.

#### Bénéfice d'exploitation en hausse de 20,8 %

Pour le quatrième trimestre 2005, notre bénéfice d'exploitation s'est établi à 73,7 millions de dollars, en hausse de 20,8 % sur celui du trimestre correspondant de l'année précédente.

Le bénéfice d'exploitation représente 7,2 % du chiffre d'affaires du trimestre, contre 6,5 % l'année précédente. Cette amélioration découle d'une meilleure efficacité des opérations en général.

#### Intérêts et amortissements

Notre dépense d'intérêt du trimestre s'est chiffrée à 3,8 millions de dollars, comparativement à 2,6 millions de dollars un an plus tôt. L'accroissement est dû au financement de la croissance de toutes sources, notamment l'acquisition de TOTEM.

Les amortissements du trimestre terminé le 25 décembre 2005 se sont élevés à 16,0 millions de dollars, comparativement à 13,0 millions de dollars pour le trimestre correspondant de 2004. Cette augmentation découle de l'ouverture de nouveaux magasins corporatifs et du programme de rénovation des magasins existants.

### Impôts

Les impôts du trimestre se chiffrent à 16,3 millions de dollars, pour un taux d'imposition effectif de 30,2 %. L'an dernier, les impôts du quatrième trimestre s'établissaient à 15,6 millions de dollars, pour un taux effectif de 34,3 %.

Les ventes du secteur de distribution du quatrième trimestre 2005, avant élimination des ventes intersectorielles, ont progressé de 10,9 % par rapport à celles de l'an dernier. Cette croissance reflète l'addition de magasins affiliés et l'utilisation accrue de notre infrastructure de distribution pour l'approvisionnement de nos magasins corporatifs, à la suite notamment de l'acquisition de TOTEM.

Nettes des activités intersectorielles, les ventes de distribution se sont établies à 278,0 millions de dollars pour le quatrième trimestre, 0,6 % de moins que les ventes enregistrées un an auparavant. À prix du bois constant, les ventes de distribution auraient progressé de 0,3 %. Outre la baisse des prix des matériaux, deux facteurs ont introduit une distorsion dans la progression des ventes de distribution nettes. Premièrement, une partie des ventes de distribution a été transférée aux ventes des magasins corporatifs et franchisés en raison d'acquisitions, en partie ou en totalité, de magasins affiliés au cours de l'exercice. Deuxièmement, les ventes de distribution ont été affectées par des changements de conditions d'achat dans le marché touchant certaines catégories de marchandises : au cours de l'exercice, certains fournisseurs ont appliqué une partie des rabais volumes directement en réduction du prix vendant plutôt que par voie d'une remise mensuelle.

Les activités de distribution ont produit un bénéfice d'exploitation de 13,8 millions de dollars pour le quatrième trimestre 2005, en progression de 11,9 % sur celui de l'année précédente. Le bénéfice d'exploitation représentait 5,0 % des ventes de distribution, comparativement à 4,4 % un an plus tôt. Les marges se sont améliorées grâce aux meilleures conditions d'approvisionnement négociées avec les fournisseurs et à une utilisation plus efficace des infrastructures de distribution.

Les ventes au détail de l'ensemble des magasins corporatifs et franchisés, nettes des ventes intersectorielles, ont avancé de 13,2 % pour atteindre 739,3 millions de dollars pour le quatrième trimestre 2005. Cette croissance provient de l'apport de TOTEM et de l'acquisition d'une participation majoritaire dans une dizaine de points de vente affiliés au cours des deux trimestres précédents. À prix du bois constant, la croissance interne aurait été de 3,2 % et les ventes par magasins comparables auraient diminué de 1,8 % (0,9 % en incluant la portion des ventes par magasins comparables de TOTEM). À prix du bois courant, la croissance interne a été de 2,3 % et les ventes par magasins comparables ont diminué de 2,7 % par rapport au trimestre correspondant de l'année précédente, ou de 1,8 % en incluant celles de TOTEM.

Le bénéfice d'exploitation des magasins corporatifs et franchisés s'établit à 59,8 millions de dollars pour le quatrième trimestre de 2005, en croissance de 23,1 % sur le bénéfice d'exploitation de la période correspondante de 2004. La marge d'exploitation est passée, quant à elle, de 7,4 % à 8,1 %, grâce aux synergies d'achat, à la gestion des catégories de produits, au succès du programme de marque privée et à l'efficacité d'opération.

## Perspectives

Le développement à long terme de RONA bénéficie de facteurs structurels favorables. La population canadienne active, âgée de 25 à 55 ans, s'adonne de plus en plus à la réalisation de projets de rénovation et de jardinage. Par ailleurs, l'important groupe des baby-boomers qui représente 25 % de la population, arrive à l'aube de la pré-retraite et de la retraite en meilleure forme physique et financière qu'aucune génération précédente.

Plus de 75 % des propriétaires-occupants entreprennent au moins un projet de rénovation chaque année, et six millions de propriétaires-occupants dépensent chaque année en moyenne 4 100 \$ en projets de rénovations.

Au Canada, le parc de logements existants prend également de l'âge : plus de 70 % des logements ont plus de 20 ans et nécessiteront des travaux d'entretien majeurs à plus ou moins brève échéance.

Les facteurs conjoncturels sont également positifs. La Banque du Canada prévoit que l'économie canadienne affichera en 2006 et 2007, un taux de croissance annuel avoisinant 3,0 % sur ces deux années. Bien que la Banque ait augmenté son taux directeur à quelques reprises depuis six mois, celui-ci demeure faible en regard de ses niveaux historiques.

Nous bénéficions donc d'un environnement économique positif et robuste.

Ensemble, nos axes de développement (croissance par magasins comparables, construction de magasins corporatifs, recrutement de marchands affiliés et acquisitions) donnent de la robustesse à notre stratégie de croissance. Nous continuerons donc de maintenir le cap en 2006 et 2007. Notre objectif est toujours de voir les ventes au détail<sup>2</sup> de notre réseau de magasins franchir le rythme annuel de 7 milliards \$ à la fin de 2007. Ces ventes affichent un rythme annuel de 5 milliards à la fin de 2005.

## Construction de nouveaux magasins corporatifs et franchisés

RONA entend construire près de 20 nouveaux magasins en 2006 et autant en 2007, pour porter à plus de 200 le nombre total de ses magasins corporatifs et franchisés à la fin de 2007.

La moitié de ces magasins seront à grande surface et les autres de proximité ou spécialisés. Ainsi RONA prévoit ajouter d'ici deux ans plus de 2 millions de pieds carrés de surface de vente à son réseau de magasins corporatifs et franchisés.

<sup>2</sup> L'expression « ventes au détail » désigne la somme cumulée des ventes de l'ensemble des magasins corporatifs, franchisés et affiliés du réseau RONA, toutes bannières confondues, sans égard à leur propriété. Elles diffèrent des ventes consolidées dont il est question ailleurs dans ce rapport de gestion, qui comprennent celles des magasins corporatifs, la quote-part de RONA et les redevances provenant des ventes des magasins franchisés, ainsi que les ventes de distribution aux magasins affiliés.

## Croissance interne

Notre stratégie de croissance interne ne repose pas seulement sur un marché porteur. Nous sommes proactifs et nous cherchons toujours à améliorer l'offre en magasin pour nos consommateurs, comme nous investissons dans le développement de notre notoriété sur tous nos marchés.

Parmi les initiatives destinées à améliorer l'expérience du consommateur dans nos magasins, mentionnons :

- Rénovation de 122 magasins en 2006 (40 millions de dollars seront investis dans les magasins corporatifs) faisant suite à la rénovation de 117 magasins en 2005 ; RONA a comme politique de rénover environ 20 % de son réseau chaque année, afin qu'il soit constamment à niveau en fonction des concepts les plus conviviaux pour le consommateur.
- Implantation d'un nouveau « Programme d'installation » dans la quasi-totalité des magasins à grande surface et de proximité. Réalisé en collaboration avec des entrepreneurs qualifiés choisis, ce programme offre aux consommateurs des services d'installation « clés-en-mains » pour des cuisines, portes et fenêtres ou revêtements de planchers achetés dans nos magasins.
- Développement continu du programme de marque privée RONA, déjà un des plus importants de l'industrie. Soucieuse d'offrir une meilleure valeur au consommateur, RONA élargit sa gamme de produits de marque privée. Les produits de marque privée et les exclusivités devraient représenter 15 % des ventes des produits de quincaillerie à la fin 2007, comparativement à 13 % en 2005.
- Lancement à l'échelle nationale du programme ICI (clients Institutionnels, Commerciaux, Industriels), afin de stimuler les ventes auprès de ce segment de marché. Nous créons une équipe de représentants spécialisés qui se consacreront entièrement à desservir les clients institutionnels, commerciaux et industriels.
- Poursuite et intensification des activités de formation des employés des magasins, visant à améliorer la valeur réelle et perçue de l'expérience du consommateur. RONA budgète un accroissement de 10 % de ses dépenses de formation en 2006.
- Poursuite du nouveau programme de cartes cadeaux, qui a connu un succès instantané dès son lancement en octobre 2005.

Quant à la notoriété et au pouvoir attractif de RONA et de ses diverses bannières, la compagnie consacrera 130 millions de dollars à son marketing en 2006, 10 % de plus qu'en 2005. Partenaire national du Comité olympique canadien et des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver (COVAN), nous avons déjà eu l'occasion d'accroître notre notoriété au niveau national lors des Jeux olympiques d'hiver de Turin.

Enfin, l'impact du Programme Air Miles<sup>MD</sup> dépasse les attentes, d'autant plus qu'il est encore loin d'avoir atteint la maturité. Plus de 70 % des ménages canadiens détiennent une carte Air Miles<sup>MD</sup>, ce qui en fait le programme de fidélité le plus populaire au Canada. Il a été intégré aux magasins TOTEM en Alberta à la fin de 2005.

## Recrutement de nouveaux marchands

À la lumière de notre performance des dernières années, il nous apparaît raisonnable de viser à recruter, au cours des exercices 2006 et 2007, des marchands affiliés dont les ventes au détail totalisent 400 millions de dollars. Cet objectif apparaît d'autant plus réaliste que notre offre aux marchands indépendants est plus attrayante que jamais : notre choix de produits, notre notoriété, la performance de notre infrastructure de distribution, nos programmes de marketing et de mise en marché sont encore meilleurs qu'auparavant, et nous les améliorons sans cesse.

## Acquisitions

De 2000 à 2004, nous avons ajouté tout près de 2 milliards de dollars à nos ventes au détail annuelles par voie d'acquisitions. En 2005, nous avons ajouté encore 300 millions de dollars à nos ventes au détail annuelles par voie d'acquisitions, notamment celle de TOTEM, complétée en avril. Notre plan de développement prévoit la réalisation d'autres acquisitions dans différents secteurs d'activités liés à notre industrie.

Évidemment, ces transactions ne se réaliseront que dans la mesure où elles respecteront nos critères d'acquisition qui demeurent extrêmement rigoureux.

RONA entend donc poursuivre son travail de consolidation du marché canadien de la quincaillerie, de la rénovation et du jardinage. Au Canada, notre industrie demeure très fragmentée avec ses 6 000 points de vente indépendants et elle compte encore des douzaines d'entreprises (détaillants, distributeurs, spécialistes...) de qualité dont les propriétaires peuvent être vendeurs, notamment faute d'un plan de succession et d'outils efficaces pour faire face à la concurrence.

## Soutenir la croissance des ventes

Notre plan d'affaires comporte également des programmes destinés à soutenir la croissance des ventes et l'efficacité des opérations.

Ainsi, RONA investira en 2006 une somme de 35 millions de dollars dans son infrastructure de distribution, afin d'en accroître la capacité et l'efficacité :

- Agrandissement de 250 000 pieds carrés du centre de distribution de Boucherville (Québec) pour atteindre une superficie totale de 900 000 pieds carrés.
- Construction d'un nouveau centre de manutention, transbordement et palettisation de 380 000 pieds carrés à Terrebonne dans la région de Montréal (Québec). Ce nouveau centre permettra, entre autres, de traiter avec plus d'efficacité les produits importés qui arrivent à Montréal en conteneurs. Les importations représentent actuellement environ 5 % des achats de RONA, proportion qui devrait atteindre de 8 à 10 % au cours des prochaines années.

Par ailleurs, RONA entend investir quelque 70 millions de dollars dans ses systèmes d'information au cours des deux prochaines années, afin d'améliorer encore davantage l'efficacité de sa chaîne d'approvisionnement. Depuis plus de douze ans, notre marge d'exploitation (BAIIA/ventes) s'est améliorée chaque année sans exception, grâce à une gestion des opérations rigoureuse et à l'utilisation des technologies de pointe en matière de gestion de l'information. Nous posons les gestes pour que cette tendance se poursuive.

## Risques et incertitudes

Le secteur des articles de quincaillerie, de rénovation et de jardinage est très concurrentiel. Les concurrents de RONA sont de grandes chaînes nationales et multinationales, ainsi que plusieurs groupes régionaux ou magasins indépendants. La direction de la compagnie est toutefois d'avis que RONA a démontré sa capacité de prospérer dans un tel contexte et ce, dans tous les segments de marché. La compagnie dispose en effet de plusieurs atouts : un portefeuille de bannières et magasins de tous formats, des concepts évolutifs, une présence dans l'ensemble du territoire canadien et un important réseau de distribution.

Le secteur d'activité de RONA est saisonnier. Les ventes du premier trimestre de l'exercice sont toujours inférieures à celles des trois autres, à cause du faible niveau d'activité du secteur de la rénovation en hiver. De plus, en toute saison des conditions atmosphériques défavorables peuvent avoir une incidence sur les ventes, surtout celles des produits saisonniers. En outre, le bois d'œuvre et d'autres matériaux de construction sont des marchandises dont les prix peuvent fluctuer en fonction des marchés et avoir des répercussions sur les ventes de la compagnie. La variation du coût des matières premières, le pétrole notamment, peut aussi influencer les prix des produits.

La conjoncture économique est indépendante de la volonté de la compagnie. La croissance économique, le taux de chômage, les taux d'intérêt et les conditions générales de crédit pour les entreprises et les consommateurs sont tous des facteurs pouvant influencer les ventes. Au cours des dernières années, ces facteurs ont été favorables.

Au-delà des facteurs conjoncturels, certaines tendances structurelles – le vieillissement des logements existants (plus de 70 % des maisons au Canada ont plus de 20 ans et plus de 85 % ont plus de 10 ans), l'activité du marché de la revente de maisons, l'augmentation de la valeur de l'immobilier qui est un bon placement, l'intérêt accru de la population pour la rénovation, le vieillissement de la population, la tendance au *cocooning*, – favorisent le développement du secteur d'activité de RONA.

Les ventes attribuables aux marchands affiliés ont représenté 19,2 % des ventes de tous les segments d'activité de la compagnie en 2005. La perte d'un nombre important de ces magasins, si elle survenait malgré le programme de recrutement de la compagnie, pourrait avoir une incidence défavorable sur les ventes de RONA. Le magasin affilié moyen représente 0,06 % des ventes consolidées de la compagnie en 2005 et aucun ne représente plus de 1,6 % des ventes consolidées de RONA.

Les acquisitions font partie intégrante de la stratégie de développement de RONA. Depuis 2000, la compagnie a complété l'acquisition et l'intégration de compagnies totalisant 11 000 employés, près de 150 magasins et près de 2,3 milliards de dollars de ventes au détail. À ce jour, toutes les acquisitions de la compagnie ont été couronnées de succès. Toutefois, rien ne garantit que la compagnie sera en mesure d'intégrer avec succès les activités de toute entreprise qu'elle pourra éventuellement acquérir. Le processus d'intégration des activités d'une entreprise acquise pourrait ne pas produire les synergies attendues. RONA gère ce risque en sélectionnant rigoureusement les compagnies auxquelles elle fait des offres, et en suivant un protocole d'intégration systématique, éprouvé et perfectionné au fil des ans.

## Changement dans les politiques comptables

Depuis la publication du rapport annuel 2004, le changement suivant est intervenu dans les politiques comptables de la compagnie.

### Entités à détenteurs de droits variables

Au début de l'exercice 2005, nous avons adopté prospectivement une nouvelle note d'orientation sur la consolidation des entités à détenteurs de droits variables (« EDDV »). Il s'agit d'entités juridiques où le contrôle s'exerce autrement que par la détention de droits de vote. La note fournit des indications sur les cas où une compagnie doit inclure les actifs, les passifs et les résultats d'une telle entité. Elle s'applique aux périodes intermédiaires et aux exercices ouverts à compter du 1<sup>er</sup> novembre 2004. L'impact de son application n'a eu aucune incidence sur les états financiers de la compagnie pour l'exercice terminé le 25 décembre 2005.

### Nouvelle norme comptable en vigueur en 2006

#### Comptabilisation par un fournisseur d'une contrepartie consentie à un client (rabais volumes)

L'ICCA a publié l'abrégé des délibérations du Comité sur les problèmes nouveaux (CPN), soit le CPN-156 *comptabilisation par un fournisseur d'une contrepartie consentie à un client (y compris un revendeur des produits du fournisseur)*, qui fournit des indications sur les circonstances dans lesquelles la contrepartie doit être considérée comme soit un ajustement du prix de vente des produits ou services ou comme un coût engagé par le fournisseur pour vendre ses produits. De plus, le CPN traite des questions telles que le moment de la comptabilisation et l'évaluation du montant à comptabiliser. Le CPN doit être appliqué rétroactivement avec retraitement des périodes antérieures, à tous les états financiers intermédiaires et annuels des exercices ouverts à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2006. La compagnie évalue présentement l'impact de cet abrégé sur les états financiers consolidés.

## Estimations comptables significatives

Certains montants apparaissant aux états financiers ou dans le présent rapport sont le fruit d'estimations de la direction, fondées sur sa connaissance des événements en cours et anticipés. Les seules estimations significatives concernent l'évaluation du stock, les rabais volumes et les écarts d'acquisition.

### Stock

La direction révisé annuellement les mouvements d'inventaire afin d'établir la réserve pour désuétude nécessaire pour couvrir les risques de pertes potentiellement associées aux stocks désuets ou à faible taux de rotation.

### Rabais volumes

Au début de chaque année, la direction fixe le niveau des rabais volumes selon des plateaux établis en fonction de volumes historiques. Les rabais volumes sont donc estimés avec ces données tout au long de l'exercice et ils peuvent être révisés au fur et à mesure que de nouveaux plateaux sont atteints. À la fin de l'exercice, les rabais volumes sont déterminés selon les nouveaux plateaux annuels réels.

### Écarts d'acquisition

Les écarts d'acquisition représentent l'excédent des montants payés pour les compagnies acquises sur leur valeur comptable au moment de l'acquisition. Ces écarts sont révisés à la baisse si la juste valeur d'une unité d'exploitation est inférieure à son prix d'acquisition. Cette juste valeur est estimée annuellement et aucune perte de valeur n'a été constatée au cours de l'exercice.

### Mesure de performance non conforme aux PCGR

Dans ce rapport, comme dans notre gestion interne, nous utilisons la notion de Bénéfice avant impôts, intérêts et amortissements (BAIIA), que nous désignons également comme bénéfice d'exploitation. Cette mesure correspond à l'item « Bénéfice avant les postes suivants » dans nos états financiers consolidés.

Bien que le BAIIA n'ait pas de sens normalisé par les PCGR, son usage est largement répandu dans notre industrie et dans les milieux financiers, pour mesurer la rentabilité des opérations proprement dites, abstraction faite des considérations fiscales ainsi que de l'utilisation et du coût de notre capital. Comme elle n'est pas normalisée, elle peut ne pas être strictement comparable d'une société à une autre. Cependant nous l'établissons de la même façon pour chacun de nos secteurs identifiés et, sauf mention expresse, notre méthode ne change pas dans le temps.

Le BAIIA ne devrait pas être considéré isolément ou comme substitut aux autres mesures de performance calculées selon les PCGR, mais plutôt comme une information complémentaire.

## Information prospective

Ce rapport de gestion comporte des énoncés de nature prospective reflétant les objectifs, estimations et attentes de RONA. De tels énoncés peuvent être signalés par l'emploi de verbes tels que « croire », « prévoir », « estimer », « s'attendre », ainsi que l'emploi du futur ou du conditionnel. Par leur nature même, de tels énoncés comportent des risques et des incertitudes. La réalité peut donc différer significativement des prévisions ou attentes de la compagnie.

## Contrôles et procédures de communication

Conformément au Règlement 52-109 sur l'attestation de l'information présentée dans les documents annuels et intermédiaires des émetteurs, l'évaluation de l'efficacité des contrôles et procédures de communication de l'information de la Compagnie a été effectuée. En se fondant sur cette évaluation, le président et chef de la direction et le premier vice-président et chef de la direction financière ont conclu que les contrôles et procédures de communication de l'information étaient bien conçus et efficaces à la fin de l'exercice financier terminé le 25 décembre 2005.

## Information additionnelle

Le présent rapport de gestion est préparé en date du 21 février 2006. Le lecteur trouvera d'autres informations relatives à RONA, y compris sa notice annuelle, sur le site de la compagnie à l'adresse [www.rona.ca](http://www.rona.ca) et sur le site SEDAR à l'adresse [www.sedar.com](http://www.sedar.com).

Le premier vice-président et chef de la direction financière,



Claude Guévin CA

# états financiers consolidés

<b>33</b>	Rapport de la direction	34
	Rapport des vérificateurs	34
	Résultats Consolidés	35
	Bénéfices non répartis Consolidés	35
	Surplus d'apport Consolidés	35
	Flux de trésorerie Consolidés	36
	Bilans Consolidés	37
	Notes complémentaires	38

## Rapport de la direction relativement aux états financiers consolidés

Les états financiers consolidés de RONA inc. ainsi que les renseignements financiers contenus dans ce rapport annuel sont la responsabilité de la direction. Cette responsabilité comprend le choix judicieux de principes et de méthodes comptables appropriées dont l'application nécessite de faire des estimations et de formuler des jugements éclairés. De plus, il lui incombe de s'assurer que l'information financière incluse dans le rapport annuel concorde avec celle des états financiers consolidés. Les états financiers consolidés ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada et ont été approuvés par le conseil d'administration.

RONA inc. maintient des systèmes de comptabilité et de contrôles internes qui, de l'avis de la direction, assurent raisonnablement l'exactitude, la pertinence et la fiabilité de l'information financière de même que la conduite ordonnée et efficace des affaires de la compagnie.

Le conseil d'administration assume ses responsabilités relatives aux états financiers consolidés compris dans ce rapport annuel, principalement par l'entremise de son comité de vérification. Ce comité est formé uniquement d'administrateurs indépendants de la compagnie et est responsable de recommander la nomination des vérificateurs externes. De plus, ce comité qui tient périodiquement des réunions avec les membres de la direction, les vérificateurs internes et externes, a révisé les états financiers consolidés de RONA inc. et a recommandé leur approbation au conseil d'administration. Les vérificateurs internes et externes ont accès au comité sans la direction.

Les états financiers consolidés ci-joints ont été vérifiés par le cabinet Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L., comptables agréés, et le rapport qu'ils ont préparé indique l'étendue de leur vérification et leur opinion sur les états financiers consolidés.

Le président du conseil d'administration,



**André H. Gagnon**

Le premier vice-président et chef de la direction financière,



**Claude Guévin CA**

Boucherville, le 13 février 2006

## Rapport des vérificateurs aux actionnaires de RONA inc.

Nous avons vérifié les bilans consolidés de RONA inc. au 25 décembre 2005 et au 26 décembre 2004 et les états consolidés des résultats, des bénéfices non répartis et surplus d'apport et des flux de trésorerie des exercices terminés à ces dates. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la compagnie. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur nos vérifications.

Nos vérifications ont été effectuées conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers consolidés donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la compagnie au 25 décembre 2005 et au 26 décembre 2004 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour les exercices terminés à ces dates selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.



Comptables agréés

Montréal, le 13 février 2006

(le 17 février 2006 pour la note 23)

## RÉSULTATS CONSOLIDÉS

des exercices terminés le 25 décembre 2005 et le 26 décembre 2004  
(en milliers de dollars, sauf les bénéfices par action)

	2005	2004
<b>Ventes</b>	<b>4 065 066 \$</b>	3 680 038 \$
Bénéfice avant les postes suivants	332 266	277 091
Intérêts sur la dette à long terme	13 052	12 122
Intérêts sur les emprunts bancaires	3 067	3 129
Amortissements (notes 10 et 11)	55 558	49 521
	<b>71 677</b>	64 772
Bénéfice avant impôts sur les bénéfices	260 589	212 319
Impôts sur les bénéfices (note 4)	85 379	74 094
<b>Bénéfice net</b>	<b>175 210 \$</b>	138 225 \$
<b>Bénéfice par action<sup>(a)</sup></b> (note 22)	<b>1,53 \$</b>	1,22 \$
<b>Bénéfice dilué par action<sup>(a)</sup></b> (note 22)	<b>1,51 \$</b>	1,20 \$

<sup>(a)</sup> Les données comparatives ont été rajustées pour tenir compte du fractionnement d'actions à raison de deux actions pour une.

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers consolidés.

## BÉNÉFICES NON RÉPARTIS CONSOLIDÉS SURPLUS D'APPORT CONSOLIDÉ

des exercices terminés le 25 décembre 2005 et le 26 décembre 2004  
(en milliers de dollars)

	2005	2004
<b>Bénéfices non répartis consolidés</b>		
Solde au début	343 673 \$	205 448 \$
Bénéfice net	175 210	138 225
<b>Solde à la fin</b>	<b>518 883 \$</b>	343 673 \$
<b>Surplus d'apport consolidé</b>		
Solde au début	2 945 \$	1 453 \$
Coût de rémunération au titre des régimes d'options d'achat d'actions	2 408	1 377
Exercice d'options d'achat d'actions	(69)	-
Gain sur la cession d'actions ordinaires de la compagnie réalisé par des coentreprises et une filiale, déduction faite des impôts sur les bénéfices de 313 \$ (27 \$ en 2004)	1 334	115
<b>Solde à la fin</b>	<b>6 618 \$</b>	2 945 \$

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers consolidés.

# états financiers consolidés

## FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

des exercices terminés le 25 décembre 2005 et le 26 décembre 2004  
(en milliers de dollars)

	2005	2004
<b>Activités d'exploitation</b>		
Bénéfice net		
Éléments hors caisse	175 210 \$	138 225 \$
Amortissements	55 558	49 521
Impôts futurs	9 749	(8 489)
Gains nets sur cession d'éléments d'actif	(3 357)	(2 024)
Coût de rémunération au titre des régimes d'options d'achat d'actions	2 408	1 377
Autres éléments	(857)	626
	238 711	179 236
Variations d'éléments du fonds de roulement (note 5)	(79 999)	(71 984)
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	158 712	107 252
<b>Activités d'investissement</b>		
Acquisitions d'entreprises (note 6)	(123 335)	(6 524)
Avances à des coentreprises et autres avances	926	(913)
Autres placements	(3 212)	(1 912)
Immobilisations	(143 969)	(71 228)
Autres éléments d'actif	(6 570)	(11 947)
Cession d'éléments d'actif	34 499	114 153
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	(241 661)	21 629
<b>Activités de financement</b>		
Emprunts bancaires et crédit rotatif	100 563	4 825
Autres emprunts à long terme	5 147	659
Remboursements d'autres emprunts à long terme et rachat d'actions privilégiées	(28 321)	(129 537)
Émission d'actions ordinaires	4 149	2 734
Émission d'actions ordinaires par une filiale aux actionnaires sans contrôle	1 000	-
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	82 538	(121 319)
<b>Augmentation (diminution) nette des espèces</b>	(411)	7 562
Encaisse (chèques en circulation) au début	4 531	(3 031)
Encaisse à la fin	4 120 \$	4 531 \$
<b>Informations supplémentaires</b>		
Intérêts versés	11 612 \$	13 401 \$
Impôts sur les bénéfices versés	81 700 \$	89 257 \$

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers consolidés.

## BILANS CONSOLIDÉS

au 25 décembre 2005 et au 26 décembre 2004  
(en milliers de dollars)

	2005	2004
<b>Actif</b>		
Actif à court terme		
Encaisse	4 120 \$	4 531 \$
Débiteurs (note 7)	181 707	158 261
Stock	733 681	623 322
Frais payés d'avance	14 083	9 874
Impôts futurs (note 4)	8 513	11 027
	<b>942 104</b>	<b>807 015</b>
Placements (note 8)	18 505	22 012
Immobilisations (note 10)	415 899	303 137
Écarts d'acquisition	252 337	162 900
Autres éléments d'actif (note 11)	17 190	17 885
Impôts futurs (note 4)	21 581	23 796
	<b>1 667 616 \$</b>	<b>1 336 745 \$</b>
<b>Passif</b>		
Passif à court terme		
Emprunts bancaires (note 12)	25 276 \$	19 299 \$
Comptes fournisseurs et frais courus	412 964	373 536
Impôts sur les bénéfices à payer	5 444	11 263
Impôts futurs (note 4)	750	377
Versements sur la dette à long terme (note 13)	11 789	11 261
	<b>456 223</b>	<b>415 736</b>
Dette à long terme (note 13)	230 300	137 330
Autres passifs à long terme (note 14)	15 736	16 790
Impôts futurs (note 4)	13 792	8 836
Part des actionnaires sans contrôle	15 381	5 358
	<b>731 432</b>	<b>584 050</b>
<b>Capitaux propres</b>		
Capital-actions (note 15)	410 683	406 077
Bénéfices non répartis	518 883	343 673
Surplus d'apport	6 618	2 945
	<b>936 184</b>	<b>752 695</b>
	<b>1 667 616 \$</b>	<b>1 336 745 \$</b>

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers consolidés.

Pour le conseil,

**Jean Gaulin**  
Administrateur

**André H. Gagnon**  
Administrateur

# états financiers consolidés

## NOTES COMPLÉMENTAIRES

au 25 décembre 2005 et au 26 décembre 2004  
(en milliers de dollars, sauf les montants par action)

### 1. Statuts et nature des activités

La compagnie, constituée en vertu de la Partie 1A de la Loi sur les compagnies (Québec), est un distributeur et un détaillant d'articles de quincaillerie, de rénovation et de jardinage au Canada.

### 2. Modifications de conventions comptables

#### Entités à détenteurs de droits variables

Au début de l'exercice 2005, la compagnie a adopté prospectivement une nouvelle note d'orientation sur la consolidation des entités à détenteurs de droits variables (« EDDV »). Il s'agit d'entités juridiques où le contrôle s'exerce autrement que par la détention de droits de vote. La note fournit des indications sur les cas où une compagnie doit inclure les actifs, les passifs et les résultats d'une telle entité. Elle s'applique aux périodes intermédiaires et aux exercices ouverts à compter du 1<sup>er</sup> novembre 2004. L'impact de son application n'a eu aucune incidence sur les états financiers de la compagnie de l'exercice terminé le 25 décembre 2005.

#### Dépréciation d'actifs à long terme

Au début de l'exercice 2004, la compagnie a adopté prospectivement le chapitre 3063, *Dépréciation d'actifs à long terme*, du Manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA). Ce chapitre établit des normes de constatation, de mesure et d'information relativement à la dépréciation d'actifs à long terme, y compris les immobilisations et les actifs incorporels à durée de vie utile limitée destinés à être utilisés. La compagnie évalue les actifs à long terme pour déterminer si ceux-ci ont subi une perte de valeur lorsque des événements ou des changements de circonstances font que leur valeur comptable peut ne pas être recouvrable. Si la somme des flux de trésorerie futurs non actualisés qui devraient résulter de l'utilisation et de la cession éventuelle des actifs est inférieure à leur valeur comptable, une perte de valeur doit être constatée. La perte de valeur correspond à l'excédent de la valeur comptable des actifs sur leur juste valeur. Au 26 décembre 2004, aucune baisse de valeur n'a été constatée.

#### Constatation des produits

Au début de l'exercice 2004, la compagnie a adopté prospectivement l'abrégé des délibérations portant sur la constatation des produits, soit le CPN-141, *Constatation des produits*, publié par le Comité sur les problèmes nouveaux (CPN) de l'ICCA. De façon générale, cet abrégé vise à fournir des directives quant à l'application du chapitre 3400 du Manuel de l'ICCA, *Produits*. Plus précisément, le CPN-141 présente les critères à satisfaire pour que les produits puissent être constatés. L'application des nouvelles directives n'a eu aucune incidence importante sur les états financiers de la compagnie de l'exercice terminé le 26 décembre 2004.

### 3. Conventions comptables

#### Estimations comptables

Pour dresser des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada, la direction de la compagnie doit faire des estimations et poser des hypothèses qui ont une incidence sur les montants présentés dans les états financiers et les notes y afférentes. Ces estimations sont fondées sur la connaissance que la direction possède des événements en cours et sur les mesures que la compagnie pourrait prendre à l'avenir. Les résultats réels pourraient être différents de ces estimations.

#### Principes de consolidation

Ces états financiers incluent les comptes de la compagnie et de ses filiales. De plus, la compagnie inclut sa quote-part des éléments d'actif, de passif et des résultats des coentreprises dans lesquelles elle détient une participation, cette quote-part étant comptabilisée selon la méthode de la consolidation proportionnelle.

#### Constatation des produits

La compagnie constate ses produits à la suite de la vente en magasin ou à la livraison de la marchandise, lorsque la vente est acceptée par le client et lorsque le recouvrement est raisonnablement assuré.

#### Évaluation du stock

Le stock est évalué au moindre du coût et de la valeur de réalisation nette, le coût étant déterminé selon la méthode du coût moyen.

#### Immobilisations

Les immobilisations sont amorties en fonction de leur durée probable d'utilisation selon les méthodes et les taux annuels suivants :

	Méthodes	Taux
Stationnements	Linéaire	8 % et 12,5 %
Bâtiments	Linéaire	4 %
Améliorations locatives	Linéaire	5 % à 33 %
Mobilier et équipement	Dégressif et linéaire	10 % et 20 %
Équipement informatique et logiciels	Linéaire	10 % à 33 %

#### Écarts d'acquisition

Les écarts d'acquisition représentent l'excédent du coût d'acquisition d'entreprises sur le montant net des valeurs attribuées aux éléments de l'actif acquis et du passif pris en charge. Les écarts d'acquisition ne sont pas amortis. Ils sont soumis à un test de dépréciation annuellement ou plus fréquemment si des événements ou des changements de situation indiquent qu'ils ont subi une dépréciation. Le test de dépréciation consiste en une comparaison de la juste valeur des unités d'exploitation de la compagnie avec leur valeur comptable. Lorsque la valeur comptable d'une unité d'exploitation excède sa juste valeur, la compagnie compare la juste valeur de tout écart d'acquisition rattaché à l'unité d'exploitation à sa valeur comptable. Une perte de valeur est constatée aux résultats pour un montant égal à l'excédent. La juste valeur d'une unité d'exploitation est calculée en fonction de l'évaluation des flux de trésorerie actualisés.

#### Autres éléments d'actif

Les frais de préouverture sont amortis selon la méthode de l'amortissement linéaire sur une période de un à trois ans à compter du début des activités.

Les frais de financement ont trait aux facilités de crédit et sont amortis selon la méthode de l'amortissement linéaire selon la durée du financement, soit sur des périodes variant de un à trois ans.

Les frais afférents aux contrats de cession-bail sont amortis selon la méthode de l'amortissement linéaire selon la durée des baux.

#### Impôt sur les bénéfices

La compagnie utilise la méthode du passif fiscal pour comptabiliser les impôts sur les bénéfices. Selon cette méthode, les actifs et les passifs d'impôts futurs sont déterminés en fonction de la différence entre la valeur comptable et la valeur fiscale des actifs et des passifs. Ils sont mesurés en appliquant les taux d'imposition et les lois fiscales en vigueur ou pratiquement en vigueur à la date des états financiers, pour les exercices au cours desquels les écarts temporaires sont susceptibles de se résorber.

### 3. Conventions comptables (suite)

#### Autres passifs à long terme

Les autres passifs à long terme représentent le gain reporté sur la cession d'immeubles en vertu d'opérations liées à des contrats de cession-bail ainsi que des sommes reçues relativement à des contrats de publicité. Les autres passifs à long terme sont amortis selon la méthode de l'amortissement linéaire selon la durée des baux ou des contrats.

#### Régimes de rémunération à base d'actions

La compagnie comptabilise ses options émises selon la méthode de la juste valeur. Le coût de rémunération doit être mesuré à la date d'attribution et doit être constaté sur la période d'acquisition des droits par les détenteurs. Toute contrepartie reçue des employés au moment de l'exercice des options ou de l'achat des actions est portée au compte de capital-actions, ainsi que le coût de rémunération correspondant constaté à titre de surplus d'apport.

#### Conversion des devises

Les éléments monétaires du bilan sont convertis aux taux de change en vigueur à la fin de l'exercice, tandis que les éléments non monétaires sont convertis aux taux de change d'origine. Les revenus et les dépenses sont convertis aux taux de change en vigueur à la date des opérations ou aux taux de change moyens de la période. Les gains ou pertes résultant de la conversion sont imputées aux résultats de l'exercice.

#### Instruments financiers dérivés

La compagnie a contracté des swaps de taux d'intérêts qui ne sont pas utilisés à des fins de couverture sur le plan comptable. Par conséquent, ils sont constatés à la juste valeur et les gains ou pertes qui en découlent sont portés aux résultats. Ces swaps sont venus à échéance en novembre 2004.

#### Avantages sociaux futurs

La compagnie comptabilise ses obligations découlant des régimes de retraite des salariés de même que les coûts connexes, déduction faite des actifs des régimes.

Pour les régimes à prestations déterminées, les conventions comptables suivantes ont été retenues :

- l'évaluation actuarielle des obligations au titre des prestations constituées relatives aux prestations de retraite est fondée sur la méthode de répartition des prestations au prorata des services, à partir des hypothèses les plus probables de la direction concernant le rendement prévu des placements des régimes, la progression des salaires et l'âge de départ à la retraite des salariés;
- pour les besoins du calcul du rendement prévu des actifs des régimes, ces actifs sont évalués à leur juste valeur;
- le coût des services passés découlant des modifications apportées aux régimes est reporté et amorti selon la méthode de l'amortissement linéaire sur la durée résiduelle moyenne d'activité des salariés actifs à la date des modifications;
- les gains actuariels (pertes actuarielles) résultent de l'écart entre le rendement à long terme réel des actifs du régime au cours d'une période et le rendement prévu pendant cette période, ou des modifications apportées aux hypothèses actuarielles utilisées pour déterminer l'obligation au titre des prestations constituées. L'excédent du gain actuariel net ou de la perte actuarielle nette sur 10 % de l'obligation au titre des prestations constituées ou sur 10 % de la juste valeur des actifs du régime si ce dernier montant est plus élevé, est amorti sur la durée résiduelle moyenne d'activité des salariés actifs. La durée résiduelle moyenne d'activité des salariés actifs couverts par le régime de retraite est de 16 ans.
- l'obligation transitoire est amortie sur 10 ans selon la méthode linéaire, ce qui représente la durée résiduelle moyenne d'activité des salariés censés recevoir des avantages en vertu du régime d'avantages sociaux.

Pour les régimes à cotisation déterminée, la charge de retraite inscrite aux résultats correspond aux cotisations que la compagnie est tenue de verser en échange des services rendus par les employés.

#### Bénéfice par action et information relative au nombre d'actions

Le bénéfice par action est calculé en divisant le bénéfice net disponible pour les porteurs d'actions ordinaires par le nombre moyen pondéré d'actions ordinaires en circulation au cours de l'exercice. Le bénéfice dilué par action est calculé en tenant compte de la dilution qui pourrait survenir si les titres ou autres contrats visant à émettre des actions ordinaires étaient exercés ou convertis en actions ordinaires au début de la période ou à la date de leur émission si elle est postérieure. La méthode du rachat d'actions est utilisée pour déterminer l'effet de dilution des options d'achat d'actions. Cette méthode suppose que le produit découlant de l'exercice des options d'achat d'actions sert à racheter les actions ordinaires à leur cours moyen pendant la période.

#### Exercice

L'exercice de la compagnie se termine le dernier dimanche de décembre. Les exercices terminés le 25 décembre 2005 et le 26 décembre 2004 comprennent 52 semaines d'exploitation.

### 4. Impôts sur les bénéfices

	2005	2004
Exigibles	75 630 \$	82 583 \$
Futurs	9 749	(8 489)
	85 379 \$	74 094 \$

Les impôts futurs résultent principalement de la variation d'écart temporels.

Le taux effectif d'impôts sur les bénéfices est différent du taux réglementaire d'impôts sur les bénéfices au Canada. Cette différence résulte des éléments suivants :

	2005	2004
Taux réglementaire d'impôts sur les bénéfices au fédéral	22,1 %	22,1 %
Taux réglementaire des différentes provinces	9,0	10,5
Taux réglementaire d'impôts sur les bénéfices combinés	31,1	32,6
Frais non déductibles	0,6	0,6
Autres	1,1	1,7
Taux effectif d'impôts sur les bénéfices	32,8 %	34,9 %

# états financiers consolidés

## 4. Impôts sur les bénéfices (suite)

Les actifs et les passifs d'impôts futurs proviennent des écarts entre la valeur fiscale et la valeur comptable des éléments suivants :

	2005	2004
<b>Actifs d'impôts futurs</b>		
Court terme		
Régimes de retraite	1 226 \$	963 \$
Pertes autres qu'en capital reportées	738	4 226
Frais directs relatifs aux acquisitions d'entreprises	516	790
Frais non déductibles	3 335	2 693
Autres	2 698	2 355
	<b>8 513 \$</b>	<b>11 027 \$</b>
Long terme		
Frais de financement	430 \$	660 \$
Pertes autres qu'en capital reportées	5 019	5 453
Frais relatifs à l'émission d'actions	1 746	3 022
Immobilisations et frais de préouverture	7 034	5 783
Gain reporté sur une transaction de cession-bail	4 970	5 014
Écarts d'acquisition	1 157	2 002
Revenus reportés	168	321
Autres	1 057	1 541
	<b>21 581 \$</b>	<b>23 796 \$</b>
	2005	2004
<b>Passifs d'impôts futurs</b>		
Court terme		
Autres	750 \$	377 \$
	<b>750 \$</b>	<b>377 \$</b>
Long terme		
Immobilisations, frais de préouverture et frais de développement de magasins à grande surface	11 234 \$	6 373 \$
Écarts d'acquisition	2 427	2 308
Autres	131	155
	<b>13 792 \$</b>	<b>8 836 \$</b>

## 5. Informations sur les flux de trésorerie

Les variations d'éléments du fonds de roulement se détaillent comme suit :

	2005	2004
Débiteurs	(7 283) \$	(5 932) \$
Stock	(52 909)	(97 551)
Frais payés d'avance	(2 818)	(2 704)
Comptes fournisseurs et frais courus	(10 919)	40 876
Impôts sur les bénéfices à payer	(6 070)	(6 673)
	<b>(79 999) \$</b>	<b>(71 984) \$</b>

## 6. Acquisitions d'entreprises

Le 14 avril 2005, la compagnie a procédé à l'acquisition de la totalité des actions en circulation de TOTEM Building Supplies Ltd. (TOTEM), une compagnie privée qui exploite 16 magasins et un centre de distribution en Alberta. De plus, dans le cadre de cette transaction, la compagnie a acquis des terrains de TOTEM Energy Ltd. en vue d'un développement futur. Annoncée le 20 décembre 2004, la transaction a reçu l'approbation du Bureau de la concurrence, et la clôture a eu lieu le 14 avril 2005. Les résultats d'exploitation de TOTEM sont consolidés à compter de cette date. En considérant les frais d'acquisition, cette acquisition a été effectuée pour une contrepartie en espèces de 96 400 \$. La compagnie a financé l'acquisition à même ses facilités de crédit existantes.

De plus, la compagnie a acquis quatre autres compagnies, œuvrant dans le secteur d'activité des magasins corporatifs et franchisés, au moyen d'achat d'actions ou d'achat d'actifs. En considérant les frais d'acquisition, ces acquisitions ont été effectuées pour une contrepartie en espèces de 27 189 \$. La compagnie a financé ces acquisitions à même ses facilités de crédit existantes. Les résultats d'exploitation de ces compagnies sont consolidés depuis leur date d'acquisition.

La répartition des prix d'achats des acquisitions a été établie de la façon suivante :

	TOTEM	Autres	Total
Actif à court terme	55 547 \$	29 166 \$	84 713 \$
Immobilisations	22 910	7 360	30 270
Écarts d'acquisition	77 157	12 280	89 437
Impôts futurs	(657)	349	(308)
Passif à court terme	(43 448)	(10 980)	(54 428)
Dette à long terme	(15 109)	(3 302)	(18 411)
Part des actionnaires sans contrôle	-	(7 684)	(7 684)
	96 400	27 189	123 589
Moins : Frais d'acquisition courus	(73)	(181)	(254)
Contreparties payées en espèces	96 327 \$	27 008 \$	123 335 \$

Au cours de l'exercice 2004, la compagnie a acquis cinq compagnies, œuvrant dans le secteur d'activité des magasins corporatifs et franchisés, au moyen d'achat d'actions ou d'achat d'actifs pour des contreparties en espèces de 6 524 \$. L'actif acquis, principalement composé de débiteurs, de stock et d'immobilisations, le passif pris en charge, principalement composé de créditeurs, et l'écart d'acquisition s'élevaient respectivement à 12 849 \$, 8 776 \$ et 2 451 \$. Les résultats d'exploitation de ces compagnies sont consolidés depuis leur date d'acquisition.

## 7. Débiteurs

	2005	2004
Comptes clients		
Magasins affiliés et franchisés	73 305 \$	60 324 \$
Coentreprises	15 683	21 693
Autres (clients au détail)	83 800	68 613
Avances à des coentreprises, taux préférentiel plus 3%	-	953
Autres débiteurs	6 710	5 420
Portion des placements encaissable à court terme	2 209	1 258
	<b>181 707 \$</b>	<b>158 261 \$</b>

## 8. Placements

	2005	2004
Coentreprises, au coût		
Actions privilégiées, dividende de 6 %	5 320 \$	7 250 \$
Prêts hypothécaires, taux moyen pondéré de 8,9 % (9,0 % en 2004) échéant à différentes dates jusqu'en 2018	1 598	2 882
Avances, taux préférentiel plus 3 %	-	735
Satellites		
Actions, à la valeur de consolidation	1 939	1 340
Actions privilégiées, au coût, rachetables sur 10 ans, échéant en 2011	480	560
Prêts et avances, au coût		
Prêts hypothécaires et billets à terme, taux moyen pondéré de 7,2 % (7,5 % en 2004), échéant à différentes dates jusqu'en 2016	10 532	9 608
Prêts à des dirigeants pour l'achat d'actions, sans intérêt, échéant en 2007	43	71
Autres	802	824
	20 714	23 270
Portion encaissable à court terme	2 209	1 258
	18 505 \$	22 012 \$

Les résultats consolidés incluent des revenus de dividendes de 443 \$ (403 \$ en 2004) et des revenus d'intérêts de 2 485 \$ (1 990 \$ en 2004).

## 10. Immobilisations

	2005			2004		
	Coût	Amortissement cumulé	Coût non amorti	Coût	Amortissement cumulé	Coût non amorti
Terrains et stationnements	63 806 \$	5 399 \$	58 407 \$	49 259 \$	4 254 \$	45 005 \$
Bâtiments	127 487	24 622	102 865	111 706	20 713	90 993
Améliorations locatives	88 856	39 882	48 974	49 202	23 532	25 670
Mobilier et équipement	195 758	104 797	90 961	141 357	68 645	72 712
Équipement informatique et logiciels	104 246	68 392	35 854	86 821	55 859	30 962
Projets en cours <sup>(a)</sup>	42 708	-	42 708	5 111	-	5 111
Terrains pour développement futur	23 592	-	23 592	7 740	-	7 740
Biens loués en vertu de contrats de location-acquisition <sup>(b)</sup>						
Mobilier et équipement	4 755	2 643	2 112	673	297	376
Équipement informatique et logiciels	19 264	8 838	10 426	16 133	5 334	10 799
	670 472	254 573	415 899	468 002	178 634	289 368
Immobilisations destinées à la revente <sup>(c)</sup>	-	-	-	16 246	2 477	13 769
	670 472 \$	254 573 \$	415 899 \$	484 248 \$	181 111 \$	303 137 \$

Le 2 novembre 2004, la compagnie a conclu une transaction de cession-bail avec le H & R Real Estate Investment Trust visant des terrains et des bâtiments pour un montant de 102 800 \$. Un gain avant impôts de 15 494 \$ a été reporté et est amorti sur la durée des baux (note 14).

L'amortissement des immobilisations représente 48 183 \$ (41 768 \$ en 2004).

<sup>(a)</sup> Les projets en cours sont constitués de coûts relatifs à la construction de bâtiments qui serviront à l'exploitation de magasins et des centres de distribution.

<sup>(b)</sup> Au cours de l'exercice, la compagnie a acquis pour 2 842 \$ (7 099 \$ en 2004) de biens loués au moyen de contrats de location-acquisition.

<sup>(c)</sup> En 2005, la compagnie a conclu une transaction de cession-bail concernant le terrain et le bâtiment où est situé le magasin de Régina en Saskatchewan. La compagnie a également réalisé la vente du terrain et du bâtiment où était situé le centre administratif de Réno-Dépôt Inc. à Montréal.

## 9. Informations sur les coentreprises

Les participations dans des coentreprises peuvent ne pas être comparables d'un exercice financier à l'autre, étant donné que la compagnie peut céder ses participations et qu'elle peut acquérir des participations dans de nouvelles coentreprises. De plus, ces dernières peuvent ne pas avoir un exercice financier complet.

La compagnie détient la quote-part suivante des éléments d'actif, de passif, de résultats et de trésorerie relativement à ses participations dans des coentreprises :

	2005	2004
Actif à court terme	24 839 \$	26 883 \$
Actif à long terme	16 973	18 977
Passif à court terme	17 349	20 587
Passif à long terme	11 748	14 668
Ventes	106 465	106 184
Bénéfice avant intérêts, amortissements et impôts sur les bénéfices	8 622	7 536
Bénéfice net	4 054	3 012
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	1 462	7 844
Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement	(718)	(2 257)
Flux de trésorerie liés aux activités de financement	(1 786)	(4 131)

Les ventes de la compagnie incluent des ventes effectuées à la juste valeur à des coentreprises pour un montant de 158 299 \$ (162 383 \$ en 2004).

# états financiers consolidés

## 11. Autres éléments d'actif

	2005	2004
Au coût non amorti		
Frais de préouverture	10 698 \$	9 695 \$
Frais de financement	2 929	4 987
Frais afférents aux contrats de cession-bail	3 148	3 144
Autres	415	59
	<b>17 190 \$</b>	<b>17 885 \$</b>

L'amortissement des autres éléments d'actif représente 7 375 \$ (7 753 \$ en 2004).

## 12. Facilités de crédit

### a) Compagnie mère et certaines de ses filiales

La compagnie dispose d'un crédit rotatif de 450 000 \$, servant aussi à l'émission de lettres de garantie et de lettres de crédit à l'importation, qui viendra à échéance en septembre 2007. Au 25 décembre 2005, les lettres de garantie émises totalisent 16 004 \$.

Les taux d'intérêt peuvent varier en fonction du type de prêts ainsi que des ratios financiers atteints par la compagnie. Au 25 décembre 2005, le taux d'intérêt moyen pondéré sur ces emprunts était de 4,4 % (4,1 % en 2004).

L'universalité des actifs de la compagnie et de certaines filiales est affectée à la garantie de ces facilités de crédit. Ces dernières comportent aussi certaines clauses, dont l'interdiction de donner des sûretés sur les éléments d'actif et des restrictions sur leurs investissements, l'endettement additionnel, le versement de dividendes et les cautionnements.

La compagnie doit respecter certains ratios financiers. Au 25 décembre 2005, ceux-ci sont respectés.

La compagnie dispose aussi d'une autre facilité de crédit à l'importation non garantie d'un montant de 35 000 \$. Les conditions à respecter sont les mêmes que pour le crédit rotatif. Au 25 décembre 2005, le montant utilisé est de 31 472 \$.

### b) Autres filiales et coentreprises

Des éléments d'actif sont donnés en garantie d'emprunts bancaires. La quote-part de la compagnie de ces éléments d'actif s'élève à 74 873 \$ (75 778 \$ en 2004). Ces emprunts bancaires portent intérêt à des taux variant du taux préférentiel au taux préférentiel plus 1 % et sont renouvelables annuellement. Au 25 décembre 2005, les taux d'intérêt varient de 5 % à 6 % (4,25 % à 5,25 % en 2004).

## 13. Dette à long terme

	2005	2004
Crédit rotatif, taux moyen pondéré 4,4 % (4,1 % en 2004) (note 12)	183 997 \$	89 678 \$
Emprunts hypothécaires garantis par des actifs dont le coût non amorti est de 79 564 \$, (58 672 \$ en 2004), à des taux variant du taux préférentiel plus 0,5 % à 8,5 % (taux préférentiel plus 0,8 % à 8,7 % en 2004) échéant à différentes dates jusqu'en 2025	38 915	37 107
Obligations relatives aux biens loués, taux variant de 3,5 % à 9,4 % (4,8 % à 9,1 % en 2004) échéant à différentes dates jusqu'en 2010	10 064	10 521
Solde de prix d'achat, taux préférentiel, payable à différentes dates jusqu'en 2007	1 083	1 562
Actions émises et payées		
1 030 actions privilégiées catégorie C, série 1 (1 723 actions en 2004) <sup>(a)</sup>	1 030	1 723
7 000 000 actions privilégiées catégorie D (8 000 000 actions en 2004) <sup>(b)</sup>	7 000	8 000
	<b>242 089</b>	<b>148 591</b>
Versements exigibles à court terme	11 789	11 261
	<b>230 300 \$</b>	<b>137 330 \$</b>

<sup>(a)</sup> Au cours de l'exercice, la compagnie a racheté 693 actions (683 actions en 2004) en contrepartie de 693 \$ en espèces (683 \$ en 2004). Ces actions sont rachetables sur une période de 5 ans.

<sup>(b)</sup> Au cours de l'exercice, la compagnie a racheté 1 000 000 actions (1 000 000 actions en 2004) en contrepartie de 1 000 \$ en espèces (1 000 \$ en 2004). Ces actions sont rachetables sur une période de 10 ans.

Les dividendes affectant les résultats représentent 360 \$ (438 \$ en 2004).

Les versements et rachats à effectuer au cours des prochains exercices s'établissent comme suit:

	Obligations relatives aux biens loués	Autres emprunts à long terme et actions
2006	5 828 \$	6 400 \$
2007	3 689	189 605 <sup>(a)</sup>
2008	1 000	4 620
2009	241	4 770
2010	65	4 735
2011 et suivants	-	21 895
Total des paiements minimums exigibles	10 823	
Frais financiers inclus dans les paiements minimums exigibles	759	
	<b>10 064 \$</b>	

<sup>(a)</sup> La direction est d'avis que le crédit rotatif sera renouvelé à l'échéance.

## 14. Autres passifs à long terme

	2005	2004
Gain reporté sur une transaction de cession-bail	14 766 \$	15 227 \$
Revenus reportés	970	1 563
	<b>15 736 \$</b>	<b>16 790 \$</b>

## 15. Capital-actions

### Autorisé

#### Nombre illimité d'actions

##### Ordinaires

##### Privilégiées catégorie A, pouvant être émises en séries

Série 5, dividende non cumulatif égal à 70% du taux préférentiel, rachetables au gré de la compagnie au prix de leur émission

Privilégiées catégorie B, dividende non cumulatif de 6%, rachetables à leur valeur nominale de 1 \$ chacune

##### Privilégiées catégorie C, pouvant être émise en séries

Série 1, dividende non cumulatif égal à 70% du taux préférentiel, rachetables au gré de la compagnie à la valeur nominale de 1 000 \$ chacune (note 13)

Privilégiées catégorie D, dividende cumulatif de 4%, rachetables au gré de la compagnie à leur prix d'émission. À compter de 2003, elles sont rachetables sur une période maximale de dix ans à raison de 10% par année, à leur prix d'émission (note 13).

### Émis et payé:

Le tableau suivant présente les variations du nombre d'actions ordinaires en circulation et leur valeur globale déclarée du 28 décembre 2003 au 25 décembre 2005:

	25 décembre 2005		26 décembre 2004	
	Nombre d'actions	Montant	Nombre d'actions	Montant
Solde au début	113 957 270	404 927 \$	113 614 130	401 878 \$
Émission en contrepartie de dépôts reçus sur souscription d'actions ordinaires	93 058	1 900	141 254	2 096
Émission suite à l'exercice d'options d'achat d'actions	330 723	1 361	184 000	638
Émission pour une contrepartie en espèces	31 693	755	17 886	315
Solde avant élimination des participations croisées	114 412 744	408 943	113 957 270	404 927
Élimination des participations croisées	(76 351)	(400)	(170 976)	(618)
<b>Solde à la fin</b>	<b>114 336 393</b>	<b>408 543</b>	<b>113 786 294</b>	<b>404 309</b>
Dépôts sur souscription d'actions ordinaires, nets des éliminations des filiales et coentreprises <sup>(a)</sup>		2 140		1 768
		<b>410 683 \$</b>		<b>406 077 \$</b>

<sup>(a)</sup> Les dépôts reçus sur souscription d'actions ordinaires représentent des sommes encaissées au cours de l'exercice en vertu d'ententes commerciales conclues avec les marchands affiliés et franchisés. Ces dépôts sont convertis annuellement en actions ordinaires.

## Fractionnement des actions ordinaires

Le 10 mars 2005, le Conseil d'administration a approuvé un fractionnement des actions ordinaires de la compagnie à raison de deux actions pour une. Toutes les données relatives aux actions, le nombre d'options d'achat d'actions et les prix d'exercice ont été rajustés compte tenu de ce fractionnement des actions qui est entré en vigueur le 22 mars 2005.

## Régime d'options d'achat d'actions du 1er mai 2002

La compagnie a adopté un régime d'options d'achat d'actions pour les cadres supérieurs désignés qui a été approuvé par les actionnaires le 1er mai 2002 et 2 920 000 options ont été attribuées à cette date. Les options attribuées en vertu de ce régime peuvent être exercées depuis que la compagnie a procédé à un appel public à l'épargne le 5 novembre 2002. La compagnie peut attribuer des options sur un nombre maximal de 3 740 000 actions ordinaires. Au 25 décembre 2005, les 2 920 000 options octroyées ont un prix de levée de 3,47 \$ et de ce nombre, 781 323 options (464 000 options en 2004) ont été exercées.

La juste valeur de chaque option octroyée a été estimée à la date d'attribution au moyen du modèle d'évaluation d'options de Black et Scholes. Les calculs ont reposé sur un cours de l'action de 3,47 \$, une volatilité prévue de 30 %, un taux d'intérêt sans risque de 4,92 %, une durée prévue de quatre ans et un dividende prévu de 0 %. Selon cette méthode, la juste valeur des options accordées est de 1,10 \$ par option.

Il n'y a aucun coût de rémunération passé en charge au titre de ce régime pour l'exercice terminé le 25 décembre 2005.

# états financiers consolidés

## 15. Capital-actions (suite)

### Régime d'options d'achat d'actions du 24 octobre 2002

Le 24 octobre 2002, le conseil d'administration a approuvé un autre régime d'options d'achat d'actions pour les cadres supérieurs désignés de la compagnie et pour certains administrateurs externes non reliés. Le nombre total d'actions ordinaires qui peuvent être émises aux termes du régime ne dépassera pas 10 % du nombre d'actions ordinaires émises et en circulation moins le nombre d'actions faisant l'objet des options octroyées aux termes d'un régime d'options d'achat d'actions antérieur. Ces options deviennent acquises à raison de 25 % par année si le cours de l'action s'est transigé pendant au moins 20 jours ouvrables consécutifs pendant la période de 12 mois précédent la date anniversaire de l'octroi à un prix égal ou supérieur au prix de l'octroi plus une prime de 8 % composée annuellement.

Au 25 décembre 2005, les 1 041 200 options (1 030 200 options en 2004) octroyées ont un prix de levée variant de 14,29 \$ à 23,73 \$ (14,29 \$ à 20,27 \$ en 2004) et de ce nombre, 13 400 options (aucune option en 2004) ont été exercées et 35 150 options (aucune option en 2004) ont été annulées.

La juste valeur de chaque option octroyée a été estimée à la date d'attribution au moyen du modèle d'évaluation d'options de Black et Scholes. La juste valeur et les hypothèses utilisées sont les suivantes :

	2005		2004	2003
	5 avril	22 décembre	16 décembre	16 décembre
Juste valeur par option	8,25 \$	7,05 \$	5,14 \$	5,14 \$
Taux d'intérêt sans risque	3,88 %	3,88 %	4,06 %	4,06 %
Nombre d'années avant l'exercice complet des options	6 ans	6 ans	6 ans	6 ans
Volatilité prévue de l'action	27 %	27 %	28 %	28 %
Dividende annuel prévu	0 %	0 %	0 %	0 %

Le coût de rémunération passé en charge au titre de ce régime a été de 2 408 \$ (1 377 \$ en 2004).

Un sommaire de la situation au 25 décembre 2005 et au 26 décembre 2004 des régimes d'options d'achat d'actions de la compagnie et des changements survenus dans les exercices terminés à ces dates est présenté ci-après :

	25 décembre 2005		26 décembre 2004	
	Options	Prix de levée moyen pondéré	Options	Prix de levée moyen pondéré
Solde au début	3 486 200	7,49 \$	3 188 200	5,33 \$
Octroyées	11 000	23,73	482 000	20,27
Exercées	(330 723)	3,91	(184 000)	3,47
Annulées	(35 150)	15,65	-	-
<b>Solde à la fin</b>	<b>3 131 327</b>	<b>7,84</b>	<b>3 486 200</b>	<b>7,49</b>
Options pouvant être exercées à la fin de l'exercice	2 508 827	5,35 \$	2 593 050	4,04 \$

Le tableau ci-après résume l'information relative aux options d'achat d'actions en cours au 25 décembre 2005 :

Prix de levée	Date d'expiration	Nombre d'options en cours	Nombre d'options pouvant être exercées
3,47 \$	31 décembre 2012	2 138 677	2 138 677
14,29 \$	16 décembre 2013	507 650	251 650
20,27 \$	22 décembre 2014	474 000	118 500
23,73 \$	5 avril 2015	11 000	-
		3 131 327	2 508 827

## 16. Garanties

Dans le cours normal de ses activités, la compagnie conclut des ententes qui peuvent comporter des éléments répondant à la définition de «garantie» aux termes de la NOC-14.

La compagnie se porte garante d'emprunts hypothécaires pour certains clients pour un montant de 10 261 \$. Ces emprunts s'échelonnent jusqu'en 2014 et la valeur nette comptable des actifs détenus en garantie, principalement composés de terrains et de bâtiments, est de 22 184\$.

En vertu de conventions de rachat de biens en stocks, la compagnie s'est engagée auprès d'institutions financières à racheter les stocks de certains de ses clients à une proportion variant de 50 % à 90 % de la valeur au coûtant des stocks pour un montant maximum de 61 137\$. Dans l'éventualité d'un recours, les stocks seraient écoulés dans le cours normal des activités de la compagnie. Ces conventions ont une durée indéterminée mais peuvent être résiliées par la compagnie avec un préavis de 30 jours. De l'avis de la direction, la probabilité que des paiements importants soient engagés en vertu de ces obligations est faible.

## 17. Instruments financiers

Les méthodes et hypothèses suivantes ont été utilisées pour déterminer la juste valeur estimative de chaque catégorie d'instruments financiers primaires :

- la juste valeur de l'encaisse, des débiteurs, des emprunts bancaires et des comptes fournisseurs et frais courus est comparable à leur valeur comptable en raison des courtes échéances ;
- la juste valeur des prêts et avances, dont la quasi-totalité a été consentie à des marchands actionnaires, n'a pas été déterminée puisque ces transactions sont faites dans le cadre du maintien ou du développement des relations commerciales et ne reflètent pas nécessairement les conditions qui seraient négociées avec des tiers. De plus, la compagnie détient des sûretés sur certains placements qui peuvent lui accorder un recours éventuel sur l'exploitation des commerces des marchands actionnaires en cause ;
- la juste valeur de la dette à long terme, à l'exception des actions privilégiées, est équivalente à la valeur comptable étant donné que les emprunts importants portent intérêt à des taux qui varient en fonction du taux du marché ;
- la juste valeur des actions privilégiées catégorie C, série 1, et des actions privilégiées catégorie D, présentées dans la dette à long terme, se rapproche de leur valeur de rachat.

## 18. Avantages sociaux futurs

Au 25 décembre 2005, la compagnie maintient sept régimes de retraite à cotisations déterminées et quatre à prestations déterminées.

La charge totale à l'égard des régimes de retraite à cotisations déterminées est de 6 444 \$ (4 994 \$ en 2004).

Le total des paiements en espèces au titre des avantages sociaux futurs pour 2005, qui est constitué des cotisations de la compagnie à ses régimes de retraite à prestations déterminées et à cotisations déterminées, s'est chiffré à 8 439 \$ (6 895 \$ en 2004).

La compagnie évalue ses obligations au titre des prestations constituées et la juste valeur des actifs des régimes pour les besoins de la comptabilité au 31 décembre de chaque année. Les régimes à prestations déterminées font l'objet d'une évaluation actuarielle tous les trois ans. Un d'entre eux sera réévalué au 31 décembre 2005, un autre le sera le 31 décembre 2006 et les autres le 31 décembre 2007.

Les informations relatives aux régimes de retraite à prestations déterminées, prises collectivement, se présentent comme suit :

	2005	2004
<b>Obligations au titre des prestations constituées</b>		
Solde au début	<b>32 098 \$</b>	29 723 \$
Coût des services rendus	<b>288</b>	354
Intérêts débiteurs	<b>1 929</b>	1 649
Prestations versées	<b>(1 124)</b>	(920)
Perte actuarielle	<b>3 737</b>	1 292
<b>Solde à la fin</b>	<b>36 928 \$</b>	32 098 \$
<b>Actifs des régimes</b>		
Juste valeur au début	<b>27 233 \$</b>	24 736 \$
Rendement réel	<b>2 256</b>	1 497
Cotisations de l'employeur	<b>1 995</b>	1 901
Cotisations des employés	<b>25</b>	19
Prestations versées	<b>(1 124)</b>	(920)
<b>Juste valeur à la fin</b>	<b>30 385 \$</b>	27 233 \$
<b>2005</b>		
<b>Composition des actifs des régimes</b>		
Titres de participation	<b>57 %</b>	51 %
Titres de créances	<b>43</b>	49
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	100 %
<b>2005</b>		
Situation de capitalisation—déficit	<b>(6 543) \$</b>	(4 865) \$
Coût non amorti des services passés	<b>50</b>	64
Perte actuarielle nette non amortie	<b>6 616</b>	3 270
Obligation transitoire non amortie	<b>171</b>	213
Actif (passif) au titre des prestations constituées	<b>294</b>	(1 318)
Provision pour moins-value	<b>(36)</b>	-
<b>Actif (passif) au titre des prestations constituées, net de la provision pour moins-value</b>	<b>258 \$</b>	(1 318) \$

L'actif au titre des prestations constituées est présenté dans les autres éléments d'actif, alors que le passif au titre des prestations constituées est présenté dans les comptes fournisseurs et frais courus.

# états financiers consolidés

## 18. Avantages sociaux futurs (suite)

La charge de retraite nette au titre des régimes à prestations déterminées se présente comme suit:

	2005	2004
Coût des services rendus au cours de l'exercice	263 \$	335 \$
Intérêts débiteurs	1 929	1 649
Rendement réel des actifs des régimes	(2 256)	(1 497)
Perte actuarielle	3 737	1 292
Composantes du coût des avantages sociaux futurs avant ajustements visant à prendre en compte la nature à long terme de ce coût	3 673	1 779
Ajustements visant à prendre en compte la nature à long terme du coût des avantages sociaux futurs:		
Écart entre le rendement prévu et le rendement réel des actifs des régimes pour l'exercice	352	(10)
Écart entre le montant de la perte actuarielle constaté pour l'exercice et le montant réel de la perte actuarielle sur l'obligation au titre des prestations constituées pour l'exercice	(3 698)	(1 197)
Amortissement du coût des services passés	14	14
Amortissement de l'obligation transitoire	42	42
	383	628
Provision pour moins-value constituée à l'égard de l'actif au titre des prestations constituées	36	-
Coûts constatés au titre des prestations déterminées	419 \$	628 \$

Les hypothèses actuarielles significatives retenues par la compagnie pour évaluer les obligations au titre des prestations constituées pour les régimes à prestations déterminées sont les suivantes:

	2005	2004
Taux d'actualisation	5,25 à 5,5 %	6,0 à 6,25 %
Taux de rendement prévu des actifs	7,0 %	7,0 %
Taux de croissance de la rémunération	3,0 à 5,5 %	3,0 à 5,5 %

## 19. Engagements

La compagnie s'est engagée en vertu de contrats de location échéant jusqu'en 2015 à verser une somme de 68 185 \$ pour du matériel roulant, de l'équipement informatique, de l'équipement de distribution, un entrepôt et pour l'immeuble abritant le siège social et le centre de distribution situé au Québec.

La compagnie s'est aussi engagée, en vertu de contrats échéant jusqu'en 2026 à verser des loyers minimums de 848 666 \$ pour des locaux de magasins corporatifs.

Dans le cadre de l'exploitation des magasins à grande surface avec des marchands actionnaires, la compagnie intervient à titre de locataire principal, pour ensuite établir une entente de sous-location avec les marchands actionnaires concernés. À cet effet, la compagnie s'est engagée en vertu de contrats échéant jusqu'en 2023 à verser des loyers minimums de 118 402 \$ pour des locaux et un terrain sur lequel un bâtiment est érigé. En contrepartie, la compagnie a signé des ententes de sous-location pour une somme de 117 570 \$.

Les paiements minimums exigibles (encaissements minimums exigibles) pour les cinq prochains exercices, en vertu des contrats de location, s'élèvent à 93 396 \$ (9 120 \$) en 2006, 84 793 \$ (9 141 \$) en 2007, 78 599 \$ (9 186 \$) en 2008, 76 436 \$ (9 233 \$) en 2009 et 74 045 \$ (9 233 \$) en 2010.

En 2005, la compagnie a conclu une entente de partenariat d'une durée de huit années pour des droits de commandites des Jeux olympiques et paralympiques évaluée à 60 000 \$. Au 25 décembre 2005, le solde de cet engagement est d'environ 58 000 \$.

Au 28 décembre 2003, la compagnie s'est engagée en vertu d'un contrat de publicité à déboursier 30 000 \$ sur une période de quatre ans s'étalant du 1<sup>er</sup> janvier 2004 au 31 décembre 2007. Le solde de cet engagement est de 21 622 \$ au 25 décembre 2005.

## 20. Éventualités

La compagnie fait l'objet de réclamations et litiges divers dans le cadre de ses activités et les assureurs de la compagnie ont pris fait et cause dans certains de ces dossiers. De plus, lors de l'acquisition de Réno-Dépôt Inc., le vendeur s'est engagé à indemniser la compagnie pour les litiges qu'elle a dû assumer dans le cadre de cette acquisition.

La direction ne s'attend pas à ce que l'issue de ces réclamations et de ces litiges ait une incidence négative importante sur les résultats de la compagnie et a jugé ses provisions suffisantes à cet égard.

## 21. Informations sectorielles

La compagnie compte deux secteurs d'activité isolables: celui de la distribution et celui des magasins corporatifs et franchisés. La distribution correspond à l'approvisionnement des magasins affiliés, franchisés et corporatifs. Les magasins corporatifs et franchisés correspondent aux opérations de détail des magasins corporatifs et à la quote-part des opérations de détail des magasins franchisés dans lesquels la compagnie détient une participation.

Les conventions comptables qui s'appliquent aux secteurs isolables sont les mêmes que celles qui sont décrites dans les conventions comptables. La compagnie évalue la performance selon le bénéfice avant intérêts, amortissements, loyers et impôts sur les bénéfices, à savoir les ventes moins les frais imputables. La compagnie comptabilise les opérations intersectorielles à la juste valeur.

	2005			2004		
	Distribution	Magasins corporatifs et franchisés	Total	Distribution	Magasins corporatifs et franchisés	Total
Ventes des secteurs	2 109 551 \$	2 912 090 \$	5 021 641 \$	1 922 795 \$	2 589 028 \$	4 511 823 \$
Ventes intersectorielles et redevances	(947 141)	(9 434)	(956 575)	(821 786)	(9 999)	(831 785)
Ventes	1 162 410	2 902 656	4 065 066	1 101 009	2 579 029	3 680 038
Bénéfices avant intérêts, amortissements, loyers et impôts sur les bénéfices	86 611	348 053	434 664	73 420	288 010	361 430
Bénéfices avant intérêts, amortissements et impôts sur les bénéfices	64 532	267 734	332 266	56 988	220 103	277 091
Total de l'actif	336 206	1 331 410	1 667 616	285 297	1 051 448	1 336 745
Acquisition d'immobilisations	23 393	127 341	150 734	16 064	55 567	71 631
Écarts d'acquisition	-	89 437	89 437	-	2 451	2 451

## 22. Bénéfice par action

Le tableau ci-dessous présente un rapprochement du bénéfice par action et du bénéfice dilué par action. De plus, les données comparatives ont été rajustées pour tenir compte du fractionnement d'actions.

	2005			2004		
	Bénéfice	Moyenne pondérée d'actions (en milliers)	BPA	Bénéfice	Moyenne pondérée d'actions (en milliers)	BPA
Bénéfice par action :						
Bénéfice net	175 210 \$	114 146,3	1,53 \$	138 225 \$	113 601,8	1,22 \$
Bénéfice dilué par action :						
Effet des titres dilutifs						
Incidence de la levée des options d'achat d'actions <sup>(a)</sup>	-	2 082,6	-	-	2 053,0	-
Bénéfice net disponible pour les porteurs d'actions ordinaires	175 210 \$	116 228,9	1,51 \$	138 225 \$	115 654,8	1,20 \$

<sup>(a)</sup> Au 25 décembre 2005, 485 000 options d'achat d'actions ordinaires (482 000 en 2004) n'ont pas été incluses dans le calcul du bénéfice dilué par action parce que l'incidence du coût de rémunération non constaté futur de ces options a un effet antidilutif.

## 23. Événements postérieurs à la date du bilan

Le 2 février 2006, la compagnie a annoncé l'acquisition, au moyen d'achat d'actions, de 51 % des entreprises opérantes de Matériaux Coupal inc., une compagnie privée œuvrant dans le secteur d'activité des magasins corporatifs et franchisés qui exploite neuf points de vente dans la grande région de Montréal. La transaction est sous réserve de conditions usuelles et de certaines approbations réglementaires. La clôture est prévue au cours du premier semestre de 2006.

Le 17 février 2006, la compagnie a aussi annoncé l'acquisition de 100 % des actifs d'opération de Chester Dawe Limited, une compagnie privée œuvrant dans le secteur d'activité des magasins corporatifs et franchisés qui exploite huit points de vente dans la province de Terre-Neuve. Cette transaction est aussi sous réserve de conditions usuelles et de certaines approbations réglementaires. La clôture est prévue au cours du premier trimestre de 2006.

# régie d'entreprise

LA RAISON D'ÊTRE DE RONA EST DE SATISFAIRE SES CLIENTS, SEULE FAÇON DE RÉMUNÉRER DURABLEMENT SES EMPLOYÉS ET SES ACTIONNAIRES. MAIS RONA EXPRIME SA MANIÈRE D'ÊTRE DANS SES RELATIONS AVEC TOUTES SES PARTIES PRENANTES : SES ACTIONNAIRES ET SES EMPLOYÉS, SES FOURNISSEURS, LES COMMUNAUTÉS OÙ ELLE FAIT AFFAIRES ET, PLUS GÉNÉRALEMENT, L'ENSEMBLE DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE.

# RONA:

## rigueur et transparence



**Robert Dutton**  
Président et chef de la direction  
RONA inc.



**André H. Gagnon**  
Président du conseil  
RONA inc.

### RONA et ses actionnaires: rigueur et transparence

Bien que l'inscription de nos actions en Bourse soit encore récente, notre conseil d'administration hérite d'une longue tradition de rigueur et de transparence. Avant d'ouvrir son capital au public investisseur, RONA a longtemps été la propriété quasi exclusive de quelque 350 marchands affiliés. Il s'agit d'investisseurs avisés, experts de notre domaine d'activité. Les dirigeants de RONA sont depuis longtemps rompus à des exigences élevées en matière de reddition de comptes.

Le capital de RONA a été ouvert aux actionnaires non marchands en deux étapes. De 1997 à 2001, trois investisseurs institutionnels ont investi des capitaux propres pour financer notre expansion. Puis à l'automne 2002 nous avons procédé à un premier appel public à l'épargne et à l'inscription de nos actions en Bourse. Effectuée sans heurt, cette transition a été l'occasion de réviser et mettre à niveau l'ensemble de nos règles de gouvernance et de reddition de comptes. Celles-ci sont conformes aux lignes directrices de la Bourse de Toronto. Le lecteur trouvera un rapport détaillé en cette matière dans la circulaire de la direction relative à l'assemblée générale annuelle des actionnaires du 9 mai 2006.

### Des outils pour les employés

RONA et son réseau de magasins franchisés et affiliés comptent plus de 24 000 employés. Plus de la moitié d'entre eux se sont joints à RONA dans le cadre d'acquisitions complétées depuis 2000.

Qu'ils soient collaborateurs de longue date ou fraîchement arrivés chez nous à la faveur d'une transaction, nous savons que les employés de RONA partagent des valeurs semblables en matière d'éthique et de comportement. Les valeurs de RONA sont connues : service, unité, respect, recherche du bien commun et sens des responsabilités. Il est néanmoins essentiel qu'à cet égard, tous et toutes disposent de repères clairs, concrets

**Pierre Brodeur**  
Administrateur de sociétés



**Simon Cloutier**  
Président  
Matériaux Decoren Inc.  
(quincaillerie) et  
Directeur général  
RONA L'entrepôt Brossard



**Louise Caya**  
Vice-présidente et secrétaire  
Thomas Caya (1982) inc.  
(quincaillerie)  
et vice-présidente  
Industrie Fabco Inc.



**Pierre Ducros**  
Administrateur de sociétés

et communs à toute l'organisation. C'est pourquoi en 2005 nous avons formalisé un Code de conduite, dont la mise en œuvre est la responsabilité du Comité de mise en candidature et de régie d'entreprise de notre conseil d'administration. Ce Code s'applique à tous les employés de RONA. Par ailleurs nous nous attendons à ce que tous nos affiliés, franchisés et leurs employés adhèrent aux règles stipulées dans ce Code. Nous invitons en outre nos consultants, fournisseurs et intermédiaires à se conformer au même Code.

Ce Code traite notamment des questions suivantes : conflits d'intérêts, confidentialité, comportement avec les clients et concurrents, protection des biens de l'entreprise, confiance et respect à l'endroit des collègues de travail et, bien sûr, respect des lois et règlements.

### Les fournisseurs : des achats responsables

En 2005, les ventes au détail du réseau de magasins RONA, Réno-Dépôt, TOTEM et Botanix ont avoisiné les 5 milliards de dollars. Dans un marché aussi concurrentiel que le nôtre, la fonction approvisionnement est cruciale : les choix de produits, les prix et modalités commerciales négociés peuvent à eux seuls faire la différence entre une bonne et une mauvaise année.

En vertu de notre politique d'achat, nous nous efforçons de nous approvisionner là où nous faisons des affaires. Leader de notre industrie au Canada, nous privilégions des fournisseurs canadiens, qui ont représenté environ 95 % de nos approvisionnements en 2005. Nous avons donné à certains de nos fournisseurs régionaux l'accès à la totalité du marché canadien et cela a permis d'accélérer ainsi leur expansion.

Cela étant, nous devons à nos clients de parcourir le monde pour y trouver des produits ou des conditions d'achat non disponibles sur notre marché intérieur. L'essentiel de nos approvisionnements étrangers s'effectue par l'entremise d'A.R.E.N.A., un groupe d'achat international dont les membres cumulent des ventes au détail de plus de 30 milliards de dollars. Ayant des bureaux dans plusieurs régions du monde, A.R.E.N.A. est un complément devenu indispensable à notre propre structure d'approvisionnement. Nous prévoyons qu'au cours des prochaines années, de 8 % à 10 % de nos approvisionnements seront de source étrangère et enrichiront notre gamme de produits.

Quel que soit leur domicile, nous exigeons de nos fournisseurs et partenaires qu'ils soient respectueux des droits des travailleurs et de la qualité de l'environnement. Ainsi ni RONA, ni A.R.E.N.A. ne tolèrent chez leurs fournisseurs aucune forme d'exploitation, notamment le travail forcé; l'emploi de main-d'œuvre infantine qui contrevient aux lois, us et coutumes du pays concerné; les sévices; les mauvais traitements; ou les pratiques contraires aux lois pertinentes en matière de santé ou de sécurité.

### L'utilisation responsable des ressources

Nous sommes un des plus importants détaillants de peinture au Canada. Au Québec, il y a dix ans, nous avons implanté un programme de récupération et de recyclage de rebuts de peinture. Dans le cadre de ce programme les consommateurs sont invités à rapporter tous leurs restes de peinture et leurs contenants à n'importe quel magasin RONA.



**Jean Gaulin**  
Administrateur de sociétés

Nous appuyons nos clients dans leur quête d'usage efficace et responsable des ressources. Nous faisons la promotion active de solutions génératrices d'économies d'énergie auprès des propriétaires d'immeubles résidentiels ou non résidentiels, ainsi que de solutions de recyclage de matières organiques et inorganiques. Et nous adoptons nous-mêmes un comportement responsable en matière d'utilisation de ressources.

#### **Marketing et engagement social**

Notre mission commerciale et notre responsabilité citoyenne ne s'opposent pas. Au contraire, notre responsabilité citoyenne modifie notre façon de nous acquitter de notre mission commerciale. Ainsi nous faisons en sorte que les ressources considérables que nous consacrons au marketing – plus de 130 millions de dollars en 2006 – soutiennent à la fois notre développement commercial et le développement de la collectivité canadienne dont nous faisons partie.

#### **Jean-Guy Hébert**

Président Maximat Inc.  
(société de portefeuille)  
Gestion J.G. Hébert inc. et  
RONA L'entrepôt Granby



4

Par exemple, en 2005 nous sommes devenus partenaire officiel du Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver<sup>MC</sup> (COVAN). En échange d'une contribution évaluée à environ 68 millions de dollars, nous obtenons les droits de commandite des Jeux d'hiver 2010 de Vancouver, ainsi que des droits de commandites de l'équipe olympique canadienne des Jeux de Turin 2006, Beijing 2008, Vancouver 2010 et Londres 2012. Certes nous attendons de la visibilité de cette collaboration avec le mouvement olympique canadien. Mais il est également de l'essence de cette collaboration qu'elle contribue non seulement à la réalisation des Jeux d'hiver de 2010, mais également au développement des athlètes de haut niveau au Canada. Par exemple l'entente comporte la mise sur pied d'un programme quinquennal de soutien financier de 4 millions de dollars attribués à 100 athlètes canadiens, olympiens accomplis ou potentiels, choisis par le Comité olympique canadien.



**Alain Michel**  
Président du conseil du Groupe Cari-All inc.  
et Administrateur de sociétés

- 1 Membre du comité de vérification.
- 2 Membre du comité des ressources humaines et de la rémunération.
- 3 Membre du comité de mise en candidature et de régie d'entreprise.
- 4 Membre du comité de développement.
- 5 M. Dutton occupe le poste de président et chef de la direction depuis 1992. Auparavant, M. Dutton a assumé plusieurs fonctions au sein de la compagnie, dont notamment celle de premier vice-président et chef des opérations de 1990 à 1992.



**Jim Pantelidis**  
Président du conseil  
et chef de la direction  
Fishercast Global Corporation

**Louis A. Tanguay**  
Administrateur de sociétés



2 3

Sur un autre registre, nous avons récemment conclu avec la Croix-Rouge canadienne une entente triennale de partenariat évaluée à plus de 600 000 \$ pour aider les familles canadiennes évacuées lors de sinistres. Dans le cadre de cette collaboration, RONA a apporté son appui à des centaines de familles sinistrées lors d'inondations à High River (Alberta) et à Québec (Québec).

### Notre engagement philanthropique

En plus des commandites, où se conjuguent notre action commerciale et notre action communautaire, RONA et ses marchands affiliés consacrent d'importantes ressources à des contributions purement philanthropiques dont nous n'attendons aucune retombée en termes de notoriété. Ainsi, en 2005, RONA, ses marchands affiliés et la Fondation RONA ont remis plus de trois millions de dollars à des organismes sans but lucratif et institutions d'enseignement.

### LA FONDATION RONA

Une partie de notre contribution philanthropique passe par la Fondation RONA. Celle-ci a commencé ses activités en 1999. Financée par RONA et des contributions fournies par nos partenaires d'affaires et d'autres donateurs, la Fondation offre une aide financière à des organismes qui favorisent l'insertion ou la réinsertion sociale de jeunes en difficulté. Plus spécifiquement, la Fondation fournit de l'aide à :

- des projets de lutte au décrochage scolaire;
- des programmes originaux de formation;
- des bourses permettant à des jeunes de milieux défavorisés de terminer leurs études et d'apprendre un métier;
- des stages en milieu de travail;
- des programmes d'emploi pour jeunes démunis.

Président du conseil d'administration,

**André H. Gagnon**



2 3

**Jocelyn Tremblay**  
Vice-président  
affaires corporatives  
Vins Philippe Dandurand Inc.  
(agent de promotion des vins)

- 1 Membre du comité de vérification.
- 2 Membre du comité des ressources humaines et de la rémunération.
- 3 Membre du comité de mise en candidature et de régie d'entreprise.
- 4 Membre du comité de développement.
- 5 M. Dutton occupe le poste de président et chef de la direction depuis 1992. Auparavant, M. Dutton a assumé plusieurs fonctions au sein de la compagnie, dont notamment celle de premier vice-président et chef des opérations de 1990 à 1992.

## Bureau de direction

### Robert Dutton

Président et chef de la direction

### Claude Bernier

Premier vice-président  
Magasins de proximité et spécialisés

### Michael Brossard

Vice-président principal  
Marketing

### Pierre Dandoy

Premier vice-président  
Magasins à grande surface

### Normand Dumont

Premier vice-président  
Commercialisation

### Jean Emond

Vice-président principal  
Personnes et culture

### Claude Guévin

Premier vice-président  
et chef de la direction financière

### Linda Michaud

Vice-présidente principale  
Information et technologie

### Pierre Pelletier

Vice-président, Logistique

## Dates importantes

Fin de l'année financière : 31 décembre 2006

Résultats trimestriels :

- premier trimestre : 9 mai 2006
- deuxième trimestre : 9 août 2006
- troisième trimestre : 7 novembre 2006

Assemblée annuelle des actionnaires :

9 mai 2006 à 11 h (heure de l'Est)

Siège social de RONA inc.

220, chemin du Tremblay

Boucherville (Québec) J4B 8H7

## Agent de transfert

### Trust Banque Nationale

1100, rue University  
9<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) H3B 2G7  
Téléphone : (514) 871-7171  
1-800-341-1419

## Banquiers

### Banque de Montréal

### Banque Nationale du Canada

### Banque de Nouvelle-Écosse

### Banque Royale du Canada

### Caisse Centrale Desjardins

## Vérificateurs

### Raymond Chabot Grant Thornton

S.E.N.C.R.L.

Comptables agréés

RONA inc.

Pour renseignements :

### Me France Charlebois,

Secrétaire corporatif

et chef des services juridiques

Téléphone : (514) 599-5155

chaf@rona.ca

Relation avec les investisseurs

### Sylvain Morissette,

Directeur national des communications

corporatives et relations publiques

Téléphone : (514) 599-5123

mors@rona.ca

## Centres administratifs RONA

Siège social et centre administratif  
du Québec et des provinces de l'Atlantique

220, chemin du Tremblay

Boucherville (Québec) J4B 8H7

Téléphone : (514) 599-5100

Centre administratif de l'Ontario

1170, Martin Grove

Etobicoke (Ontario) M9W 4X1

Téléphone : (416) 241-8844

Centre administratif de l'Ouest

19 550, 92<sup>e</sup> avenue

Surrey (Colombie-Britannique) V4N 4G7

Téléphone : (604) 882-6200

RONA inc.

220, chemin du Tremblay

Boucherville (Québec) Canada J4B 8H7

Téléphone : (514) 599-5100

Télécopieur : (514) 599-5110

www.rona.ca

English copies of this report are available upon request

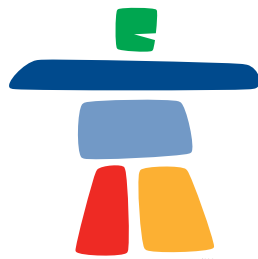
Dépôt légal : 2<sup>e</sup> trimestre 2006

Bibliothèque nationale du Québec

Design graphique : CGCOM



TRANSMETTONS NOS VALEURS



vancouver 2010



---

**RONA**

PARTENAIRE  
NATIONAL