



Développement durable

P&G

Canada
2010 – 2011



À propos de cette publication

Voilà maintenant douze ans que P&G publie des rapports à l'échelle mondiale sur ses efforts en matière de développement durable.

Cette publication canadienne propose un survol des progrès accomplis relativement aux objectifs de 2012. Elle contient une section réservée aux accomplissements réalisés au Canada en rapport avec nos cinq stratégies. La publication se conclut par un survol de la nouvelle vision à long terme du développement durable de P&G et de ses nouveaux objectifs pour 2020.

(Les renseignements financiers sont en dollars américains.)

Évaluation interne et approbation du rapport

Ce résumé pour le Canada a été révisé et approuvé pour publication par le service juridique de P&G Canada. Ce document n'a pas été évalué à l'externe. Pour consulter le rapport complet (en anglais), préparé selon les directives du Global Reporting Initiative (GRI), veuillez visiter le site www.pg.com/sustainability.

Sommaire

Mot du Président	2
À propos de P&G	3
Développement durable – Mission et stratégies	4
Développement durable – Objectifs et progrès	5
Innovation des produits	6
Activités	7
Responsabilité sociale	8
Engagement des employés	9
Engagement des fournisseurs	10
Nouvelle vision du développement durable	11

Mot du Président

La mission de P&G – être *complice de la vie et du mieux-être des consommateurs, aujourd'hui et pour les générations à venir* – s'inscrit dans toutes nos actions. Elle guide nos choix stratégiques, mène à de meilleures et de plus importantes innovations, nous pousse vers une brillante exécution de nos projets et nous incite à faire la différence dans des domaines comme la responsabilisation environnementale et sociale.

Nous avons ajouté les mots « pour les générations à venir » à l'énoncé de notre mission afin de mieux refléter notre engagement à faire des initiatives durables une partie intégrante de nos décisions commerciales quotidiennes. Le développement durable s'intègre également dans notre stratégie de croissance à bon escient qui vise à être *complices de la vie et du mieux-être de plus de Canadiens... encore et encore*, car nous avons compris que pour assurer notre croissance, nous devons agir de façon responsable.

Notre mission se concrétise lorsque nous créons des produits et offrons des services qui améliorent la vie des consommateurs... lorsque nous innovons et exécutons nos projets de façon responsable, éthique et durable... lorsque nous formulons de nouveaux produits et élaborons de nouveaux modèles de distribution qui réduisent les prix de nos produits... lorsque nous créons de l'emploi et payons de l'impôt... et lorsque nous contribuons à l'amélioration de nos milieux de vie et de travail.

C'est ainsi que nous percevons le développement durable chez P&G : nous nous efforçons d'intégrer l'amélioration de la vie des consommateurs dans tous les aspects de notre entreprise et de nos activités.

Par sa longue tradition en matière de développement durable, P&G déploie des efforts depuis maintenant plus de 50 ans. De nos premières publications sur la sécurité environnementale dans les années 50 aux premières évaluations du cycle de vie des produits dans les années 90, sans compter la mise sur pied d'un service qui traite des questions de développement durable au

sein de l'entreprise et qui publie des rapports annuels depuis 1999, P&G a su tailler sa place comme leader en développement durable.

Nous avons récemment fait l'annonce de notre nouvelle vision à long terme du développement durable et de nos nouveaux objectifs. Les pages qui suivent exposent les détails. La vision exigeante que nous nous imposons et les objectifs que nous voulons clairs, souples et mesurables représentent deux actions importantes à poser pour parvenir à s'acquitter de la mission de P&G.

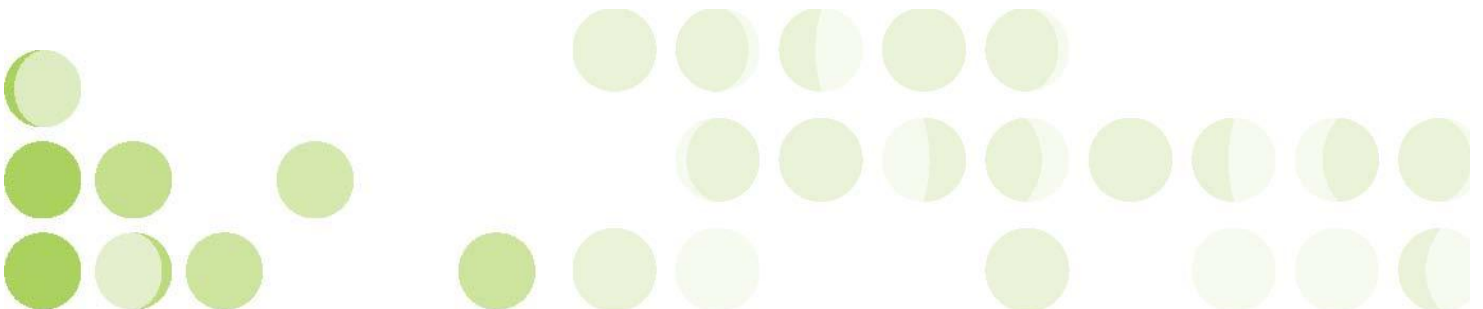
Nous sommes fiers du progrès accompli, tant à l'échelle mondiale qu'ici, au Canada. Cette publication à l'échelle nationale propose un survol de notre vision, de nos objectifs et de nos stratégies en matière de développement durable. Elle souligne également les accomplissements réalisés jusqu'à présent chez nous, au Canada.

En tirant profit des atouts qui nous démarquent, soit l'innovation, la compréhension du consommateur et l'envergure des projets, et en collaborant avec un vaste réseau de partenaires externes, nous continuerons d'être complices de la vie et du mieux-être des consommateurs, aujourd'hui et pour les générations à venir. Voilà notre mission, nos responsabilités et une vision d'avenir véritablement inspirante.

Cordialement vôtre,



Tim Penner
Président,
Procter & Gamble Canada



À propos de P&G

Quatre milliards de fois par jour, les marques de P&G sont complices de la vie des consommateurs du monde entier. Notre société propose l'un des plus importants portefeuilles de marques de renom, de qualité et de chefs de file. L'effectif de P&G compte plus de 127 000 employés répartis dans plus de 80 pays.

Nous nous appuyons sur un solide héritage, fondé à Cincinnati il y a plus de 170 ans. Notre principal objectif est d'offrir des produits de marque et des services de qualité supérieure, à un excellent rapport qualité-prix, qui améliorent la vie des Canadiens et des consommateurs du monde entier, aujourd'hui et pour les générations à venir. Les consommateurs sont notre principale priorité; ils sont au cœur de nos préoccupations.

P&G Canada

P&G est un chef de file en matière de produits de biens de consommation au Canada. La région de l'Amérique du Nord (qui comprend le Canada) représente 42 % des ventes annuelles de P&G au cours de l'exercice financier de 2010, soit un total de 78,9 milliards de dollars. Nous sommes établis au Canada depuis 1915 et nous comptons environ 2 800 employés. À l'heure actuelle, nos deux usines de fabrication de Belleville et de Brockville, en Ontario, approvisionnent le marché nord-américain. Nous comptons également un centre de distribution canadien à Brantford ainsi qu'un bureau des ventes à Montréal. Notre siège social est situé à Toronto.

Un lieu de travail privilégié

Les employés de P&G sont nos atouts les plus importants. Au Canada, nous sommes considérés comme une entreprise qui embauche les employés les

plus talentueux et comme un employeur de choix. Encore une fois, P&G a été reconnue comme :

- l'un des 100 meilleurs employeurs au Canada;
- le meilleur employeur pour la diversité au Canada;
- l'une des 10 cultures d'entreprise canadiennes les plus admirées.

Développement durable et responsabilité sociale

Le développement durable et la responsabilité sociale s'inscrivent dans la culture de P&G. Nous visons à apporter des améliorations appréciables en matière d'environnement et de causes sociales, aujourd'hui et pour les générations à venir. Celles-ci se traduisent par la création de produits novateurs, comme les détergents à lessive concentrés pour lavage en eau froide (qui permettent des économies d'énergie, d'eau, d'emballage et de transport) ainsi que par des améliorations opérationnelles de bout en bout du programme *Vivre, apprendre et grandir* de P&G. Ce programme vise à aider les enfants dans le besoin. Il a vu le jour au Canada grâce à des dons, des programmes communautaires et des employés bénévoles qui sont complices de la vie des enfants défavorisés.

P&G est membre du FTSE4Good et du *Dow Jones Sustainability index* (DJSI) depuis leurs débuts. En 2009, le nom de P&G a été ajouté à la liste des 100 entreprises les plus engagées en faveur du développement durable à l'échelle mondiale.



Pour P&G, le développement durable est une responsabilité et une possibilité d'apporter des améliorations qui comptent et qui améliorent la vie des Canadiens. Notre engagement s'inscrit dans notre mission, nos valeurs et nos principes, lesquels sont conditionnés par le développement durable.

Notre mission vise à améliorer la vie des consommateurs, aujourd'hui et pour les générations à venir.

Nos cinq stratégies de développement durable :

Stratégie 1 : Les produits

Ravir les consommateurs en leur proposant des initiatives durables qui améliorent le profil environnemental de nos produits.

Stratégie 2 : Les activités

Améliorer le profil environnemental des activités de P&G.

Stratégie 3 : La responsabilité sociale

Améliorer la vie des enfants à l'aide des programmes de responsabilité sociale de P&G.

Stratégie 4 : Les employés

Embaucher des employés et les doter des bons outils afin de leur permettre de développer des habitudes et des comportements durables dans leur travail au quotidien.

Stratégie 5 : Les intervenants

Modeler l'avenir en collaborant ouvertement avec nos intervenants afin de permettre la poursuite d'initiatives dans un climat empreint de liberté et de respect.



Développement durable – Objectifs et progrès

En 2007, P&G a annoncé sa nouvelle stratégie et a établi plusieurs objectifs d'ici cinq ans qui ciblent l'amélioration du profil environnemental de nos produits et activités et l'avancement de nos programmes d'investissement social. En 2009, nous avons revu nos objectifs à la hausse en raison des progrès accomplis. P&G a continué d'offrir de solides résultats par rapport à ces objectifs, tant à l'échelle mondiale que nationale.

L'illustration représente notre fiche de rendement mondial. Les pages qui suivent soulignent les principaux progrès accomplis par P&G Canada en rapport avec nos cinq stratégies de développement durable.

Objectifs de développement durable pour 2012 Fiche de rendement de 2010

Stratégie	Objectif pour 2012	Progrès															
 <p>Produits</p>	Créer et mettre en marché au moins 50 G\$ en ventes cumulatives de « produits novateurs et durables », c.-à-d. des produits dont le profil environnemental a été amélioré.	Ventes cumulatives de produits novateurs et durables depuis juillet 2007 : 26,5 G\$															
 <p>Activités</p>	Réduire d'un autre 20 % (par unité de production) les émissions de CO ₂ , la consommation d'énergie et d'eau et les déchets provenant des usines de P&G, pour atteindre une réduction totale d'au moins 50 % au cours de la décennie.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Depuis juillet 2007</th> <th>juillet 2001</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Consommation d'énergie</td> <td>-14 %</td> <td>-50 %</td> </tr> <tr> <td>Émissions de CO₂</td> <td>-11 %</td> <td>-53 %</td> </tr> <tr> <td>Élimination des déchets</td> <td>-50 %</td> <td>-55 %</td> </tr> <tr> <td>Consommation d'eau</td> <td>-16 %</td> <td>-55 %</td> </tr> </tbody> </table>		Depuis juillet 2007	juillet 2001	Consommation d'énergie	-14 %	-50 %	Émissions de CO ₂	-11 %	-53 %	Élimination des déchets	-50 %	-55 %	Consommation d'eau	-16 %	-55 %
	Depuis juillet 2007	juillet 2001															
Consommation d'énergie	-14 %	-50 %															
Émissions de CO ₂	-11 %	-53 %															
Élimination des déchets	-50 %	-55 %															
Consommation d'eau	-16 %	-55 %															
 <p>Responsabilité sociale</p>	Permettre à 300 millions d'enfants de vivre, apprendre et grandir. Prévenir 160 millions de jours de maladie et sauver 20 000 vies en distribuant 4 milliards de litres d'eau saine par l'entremise de notre programme Accès à l'eau potable pour les enfants.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Depuis juillet 2007</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Vivre, apprendre et grandir</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nombre d'enfants à avoir reçu de l'aide</td> <td>210 millions</td> </tr> <tr> <td><i>Accès à l'eau potable pour les enfants</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Litres d'eau saine distribués</td> <td>1,5 milliard</td> </tr> <tr> <td>Jours de maladie évités</td> <td>60 millions</td> </tr> <tr> <td>Vies sauvées</td> <td>7 450</td> </tr> </tbody> </table>	Depuis juillet 2007		<i>Vivre, apprendre et grandir</i>		Nombre d'enfants à avoir reçu de l'aide	210 millions	<i>Accès à l'eau potable pour les enfants</i>		Litres d'eau saine distribués	1,5 milliard	Jours de maladie évités	60 millions	Vies sauvées	7 450	
Depuis juillet 2007																	
<i>Vivre, apprendre et grandir</i>																	
Nombre d'enfants à avoir reçu de l'aide	210 millions																
<i>Accès à l'eau potable pour les enfants</i>																	
Litres d'eau saine distribués	1,5 milliard																
Jours de maladie évités	60 millions																
Vies sauvées	7 450																





Innovation de produits

Les avantages sans les compromis

Nous tirons profit de notre forte compréhension du consommateur pour offrir des initiatives durables sans compromettre la performance ou le rapport qualité-prix. Pour y parvenir, P&G se base sur une approche scientifique. Nous avons participé aux premières évaluations du cycle de vie des produits, qui prend en compte l'empreinte environnementale d'un produit au cours de sa vie utile, des matériaux de base à la fabrication et de son utilisation à sa mise au rebut. En comprenant mieux l'impact de chaque phase du cycle de vie d'un produit, nous pouvons concentrer nos initiatives durables là où l'amélioration est la plus importante au point de vue de l'environnement. Voici quelques exemples d'initiatives canadiennes récentes.

Des produits canadiens pourvus d'une mission

Des couches révolutionnaires

Les Pampers Dry Max sont la plus grande innovation de la marque au cours des 25 dernières années. Pampers a mené une évaluation du cycle de vie*, revue par des pairs à l'externe, qui ciblait l'étude des principaux indicateurs environnementaux des couches vendues. Les résultats de l'évaluation interne et externe ont démontré que l'approvisionnement et la production à partir de matériaux de base représentent la phase du cycle de vie qui contribue le plus à l'impact environnemental des couches jetables. Ces résultats ont poussé Pampers à développer la technologie Dry Max, qui permet de supprimer dans la couche les fibres *airfelt*, aussi appelées « pâte à papier ». Cette innovation permet d'offrir des couches 20 % plus minces qu'auparavant. Ces toutes dernières couches de Pampers présentent un impact environnemental réduit et offrent une bonne performance. Le nouveau rembourrage plus mince procure davantage de liberté de mouvement aux bébés, tout en restant la couche qui garde le plus au sec de Pampers.

Les PROGRÈS en CHIFFRES**

12 à 13 %

moins de déchets solides au cours de la vie utile du produit.

8 à 11 %

de réduction de la demande énergétique.

10 %

de réduction de la taille du produit.

*Les évaluations menées par Pampers étaient conformes à la norme ISO 14040/14044.

**Les statistiques utilisent les données financières de 2009 provenant des couches Pampers Cruisers en Amérique du Nord et des couches Pampers Active Fit en Europe. Les variations dépendent des différences entre les pays (p. ex. : coût de l'énergie, comparaison avec l'emballage de base).

Des détergents à lessive concentrés

Des produits conçus pour économiser l'eau, réduire la consommation d'énergie et produire moins de déchets.



réduction des emballages plastiques

jusqu'à 43 %

Tide Eau froide

Un détergent conçu pour la lessive à l'eau froide.

économie d'énergie de

50 à 80 %

par brassée
(selon le modèle de la laveuse et l'utilisation d'un chauffe-eau électrique)



Des matières renouvelables

Un matériau renouvelable et écologique composé de plastique à base de canne à sucre est utilisé pour la fabrication de l'emballage de certains produits de Pantene et de CoverGirl. Il remplace le polyéthylène haute densité (PEHD), un plastique provenant du pétrole, soit une matière non renouvelable. Ce nouveau plastique présente la même apparence et la même texture que le plastique traditionnel. De plus, il reste recyclable, tout comme nos bouteilles actuelles, dans les centres de tri municipaux qui recyclent le plastique HDPE.



Activités

Une approche de bout en bout vers le développement durable

L'année dernière, nous avons élargi notre approche holistique du développement durable à toute notre chaîne d'approvisionnement afin d'englober non seulement les activités de fabrication et la construction d'établissements, mais également la logistique des produits finis et l'engagement des fournisseurs. En plus de notre amélioration continue relativement aux mesures de conservation et à l'écodesign futé, nous avons mis sur pied des projets de logistique qui ont permis de réduire de façon notable l'empreinte écologique du transport des marchandises. En mai 2010, nous avons également lancé la Feuille de pointage pour les fournisseurs en matière de durabilité environnementale ainsi qu'un processus d'évaluation qui visent à mesurer et améliorer le rendement environnemental de nos principaux fournisseurs.

Optimisation de la logistique

Nous avons optimisé notre efficacité à la phase logistique de la chaîne d'approvisionnement en apportant des modifications sur le tarif, l'itinéraire, le mode et la méthode de transport. Nous avons également mis l'accent sur l'élimination des processus inefficaces tels que les délais de chargement et de déchargement, la surcharge sur le transport accéléré, les branches mortes (camions vides) et les arrêts de la chaîne de production de P&G. La Tour de contrôle, notre programme d'optimisation logistique, propose une approche globale qui gère de façon plus continue les mouvements de nos matériaux de base et des matériaux emballés, et des produits finis à travers la chaîne d'approvisionnement. Un transport des marchandises plus efficace améliore le profil environnemental. Le principal prestataire de services logistiques contrôle et optimise de façon centralisée le flux des produits, afin de remplir les camions à ras bord pour chaque kilomètre parcouru le plus rapidement possible et de façon écoresponsable.

Les PROGRÈS en CHIFFRES**

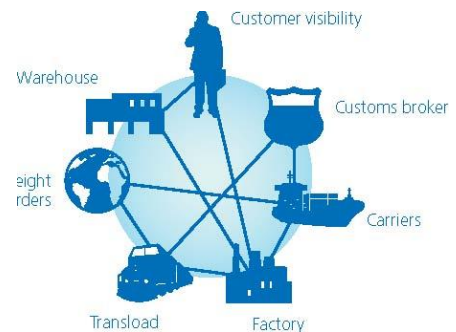
20 %

de réduction du transport par camion dans tout le Canada (km par unité de volume).

4 millions de litres

de diesel économisé à travers le Canada.

RÉSEAU TRADITIONNEL



RÉSEAU DE LA TOUR DE CONTRÔLE

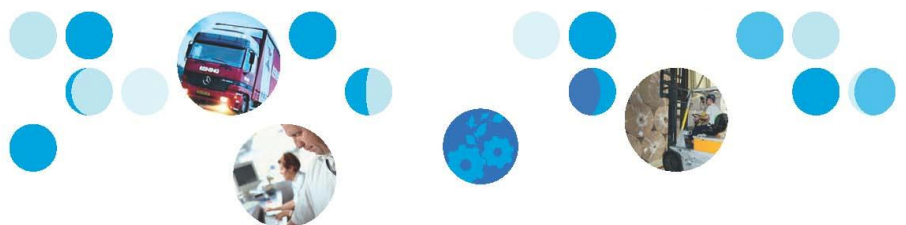


Réutilisation bénéfique des déchets

Nous avons géré activement le flux des déchets provenant de nos sites en collaboration avec nos fournisseurs. En séparant les flux de déchets et en trouvant de nouvelles manières d'utiliser le matériel, nous sommes parvenus à réduire de façon importante les déchets en route vers les sites d'enfouissement.

À notre centre de distribution canadien, situé à Brantford, cette séparation importante et cette approche proactive ont permis d'obtenir :

une réutilisation bénéfique des déchets de **89 %**





Responsabilité sociale

Vivre notre mission au quotidien

La responsabilité sociale s'inscrit dans l'expression naturelle de notre mission visant à être complices de la vie et du mieux-être des consommateurs. Nous considérons cet aspect comme un investissement dans l'avenir, qui permet de venir en aide aux enfants et à la communauté, aujourd'hui et pour les générations à venir. Notre engagement se concrétise par de nombreux programmes communautaires, du bénévolat par les employés, des contributions monétaires et des dons de produits.

Une responsabilisation sociale pour les générations à venir

Vivre, apprendre et grandir

P&G Canada concentre ses dons de charité et ses efforts au soutien de la cause **Vivre, apprendre et grandir** (VAG).

Le programme VAG permet à des enfants dans le besoin de 0 à 13 ans de mieux **vivre**, en les aidant à commencer leur vie en santé, de mieux **apprendre**, en leur fournissant outils, endroits et programmes d'éducation adéquats et de mieux **grandir**, en les aidant à acquérir des compétences qui leur seront utiles toute leur vie.

P&G Canada a conclu des partenariats à long terme dans le cadre du programme VAG, notamment avec Centraide, Jeunes entreprises, Children's Aid Foundation, Jeunesse, J'écoute, les Scouts et Guides du Canada et le Centre des sciences de l'Ontario.

Centraide

En 2010, P&G a récolté plus de 2 millions de dollars au Canada pour **Centraide**. Notre campagne de Toronto, à laquelle un peu moins de 1000 employés ont contribué, a généré à elle seule environ 1,6 million de dollars avec un taux de participation de 94 % chez les employés. Notre campagne est la plus importante en son genre à Toronto dans notre secteur d'activités. P&G a de nouveau remporté le prix « Thanks a Million » à l'échelle nationale de Centraide Canada.

Les campagnes de P&G ont généré

+ de 2 millions de dollars

Banques alimentaires Canada

Nous sommes de fiers partenaires de Banques alimentaires Canada. En 2010, nos dons en produits totalisaient :

916 822 livres

Bénévolat chez les employés

Nous comptons également un certain nombre d'employés soutenus par l'entreprise qui participent à des activités de bénévolat, dont le programme « **Days of Caring** » de **Centraide** et d'autres événements, sans oublier notre programme **Jeunes entreprises**, auquel plus de 80 employés ont participé dans plus de 40 classes l'an dernier.

Leaders communautaires

P&G Canada a récemment lancé son nouveau programme des leaders communautaires. L'intérêt de P&G pour les œuvres caritatives et la responsabilité civique s'intègrent dans sa culture depuis bien longtemps. D'ailleurs, nous sommes très fiers de nos nombreux employés qui viennent en aide aux personnes dans le besoin et qui redonnent à leur communauté. L'objectif du programme des leaders communautaires de P&G est d'apporter un soutien aux efforts philanthropiques de nos employés dans la communauté. Par l'intermédiaire du programme, des dons sont accordés aux organismes auprès desquels les employés font du bénévolat.





Engagement des employés

Encourager les employés à montrer l'exemple

Les employés de P&G jouent un rôle primordial quant aux efforts déployés par l'entreprise en matière de développement durable. Nous avons mis des programmes sur pied pour inscrire le développement durable dans le quotidien du travail. Nous incitons et encourageons les employés passionnés à créer des « Équipes vertes » afin d'intégrer le développement durable à leurs tâches et dans leur milieu de travail.

Des employés passionnés

Élimination des verres en styromousse

L'Équipe verte de notre bureau a pris l'initiative d'éliminer les verres en styromousse et a lancé la nouvelle mesure en remettant gratuitement une tasse en céramique à chacun des employés.

Ce sont **730 000** verres qui n'ont pas pollué les sites d'enfouissement de Toronto l'an dernier.

Programmes de recyclage en entreprise

Avec l'aide de notre partenaire en gestion immobilière et de l'Équipe verte, nous avons mis en place des efforts continus qui visent à informer les employés et à les inciter à adopter des habitudes de travail plus durables.

86 % des déchets détournés de notre bureau de Toronto

Programme LivingPlanet@Work du fonds WWF-Canada

LivingPlanet@Work est un programme d'engagement à l'intention des employés en partenariat avec le fonds WWF-Canada et conçu pour encourager les employés à s'investir dans des événements liés au développement durable et dans des activités comme la semaine de la Terre et le National Sweater Day (Jour national du chandail de laine), pour la conservation de l'énergie, et la Semaine de réduction des déchets.

Notre mission en partenariat

Nous nous associons à des fournisseurs qui apportent leur expertise et qui proposent des solutions novatrices en vue d'améliorer le profil environnemental de nos installations et de permettre aux employés de travailler dans un milieu de travail écoresponsable et écoconscientisé.



Xerox et l'impression

Au cours de la dernière année, les services fonctionnels mondiaux de P&G ont collaboré avec Xerox dans le but de simplifier notre structure d'impression à l'échelle mondiale, ce qui a permis la création d'un réseau composé d'imprimantes plus fiables et plus fonctionnelles, et offrant un meilleur service dans nos milieux de travail. Maintenant, nous pouvons imprimer un document partout à travers le réseau d'impression de P&G, numériser pour envoi par courriel, imprimer recto verso, éliminer les pages d'accueil et utiliser la fonction de couleur intelligente.

réduction de l'utilisation du papier de **39 %** en 2010 par rapport à 2009



Engagement des intervenants



Soutenir des partenariats

Nos précieux partenaires jouent également un rôle quant aux efforts déployés par l'entreprise en matière de développement durable. Nous sommes très fiers des progrès accomplis jusqu'à présent, mais nous sommes bien conscients que tous ces efforts n'auraient pu autant porter leurs fruits sans l'aide de nos nombreux partenaires externes. Nous reconnaissons que notre succès à venir réside dans ces partenariats continus.

Feuille de pointage pour les fournisseurs en matière de durabilité environnementale

En mai 2010, P&G a lancé la Feuille de pointage pour les fournisseurs en matière de durabilité environnementale et un processus d'évaluation qui visent à mesurer et améliorer le rendement environnemental de nos principaux fournisseurs. La feuille de pointage permet d'évaluer l'empreinte environnementale des fournisseurs de P&G et de les encourager à apporter des améliorations continues en mesurant annuellement la consommation d'énergie et d'eau, le rejet des déchets et l'émission de gaz à effet de serre. Cette mesure vise à encourager des améliorations année après année, peu importe la taille de l'entreprise du fournisseur ou ses efforts actuels en matière de développement durable. Nous espérons que cette mesure établira les bases d'une nouvelle norme industrielle, et que toutes les organisations qui le souhaitent pourront utiliser la feuille de pointage pour évaluer la logistique de leur chaîne d'approvisionnement. En plus d'évaluer les efforts en matière de développement durable de nos fournisseurs dans le but de les encourager à apporter des améliorations continues, nous collaborons également avec eux afin d'améliorer l'aspect durable de nos matériaux et produits.

Consultez notre feuille de pointage pour les fournisseurs en matière de durabilité environnementale à l'adresse :
www.pgsupplier.com/environmental-sustainability-scorecard.html

P&G et le fonds WWF

Nous collaborons avec le fonds WWF dans le but de déterminer les aspects à revoir afin d'améliorer le profil environnemental de notre entreprise et d'élaborer des stratégies et des plans pour y parvenir. Le fonds WWF nous a aidés à formuler nos nouvelles visions à long terme du développement durable, et nous avons déjà commencé à les mettre en application dans certains secteurs d'activités comme les sources d'approvisionnement de l'huile de palme, l'approvisionnement en pâte de bois, des programmes de réduction de la consommation d'énergie, de carbone et d'eau et l'utilisation de matières renouvelables.

Comité consultatif d'experts*

Depuis 2007, P&G Canada a pu profiter des conseils d'un comité composé de leaders éclairés canadiens dans des sphères telles que l'environnement, la sécurité des consommateurs et l'entreposage. Le comité se réunit deux fois par année pour discuter des produits qui seront lancés sur le marché et des innovations opérationnelles tant au Canada qu'ailleurs dans le monde. Le comité représente un exemple de l'approche évaluative de P&G qui vise à s'assurer que l'aspect du développement durable est réalisable et pertinent à l'échelle locale.

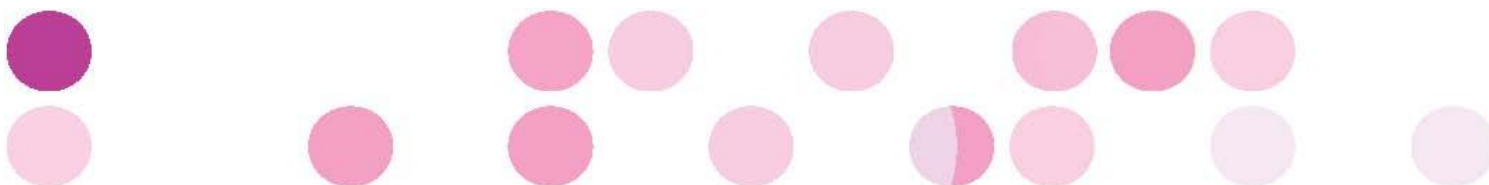
Comité consultatif d'experts

Johanne Gélinas, *Développement durable et changement climatique*, Deloitte
 Jo-Anne St. Godard, *directrice administrative* de Recycling Council of Ontario
 Karel Mayrand, *directeur général* de la Fondation David Suzuki au Québec
 Bob Oliver, *directeur administratif* de Pollution Probe
 Mike Russill, *président* de Russill & Company
 Mark Salerno, *directeur régional* de la Société canadienne d'hypothèques et de logement
 Ken Whitehurst, *directeur administratif* du Conseil des consommateurs du Canada
 John Wiebe, Ph.D., *président-directeur général* de la Fondation GLOBE

***Avis de non-responsabilité :** Bien que le Comité consultatif d'experts ait fourni des commentaires pour ce résumé, il n'en a pas évalué ou vérifié le contenu.

Une approche globale pour des emballages durables

Le programme Global Packaging Project (GPP), sous l'autorité du nouveau groupe Consumer Goods Forum (CGF), réunit des fabricants et détaillants mondiaux afin d'améliorer la collaboration entre les différents acteurs du secteur des produits de consommation. En établissant un terrain commun et des aspects mesurables du développement durable, ce projet améliorera la communication en rapport avec les éléments durables à considérer pour l'emballage, autant entre les entreprises qu'avec les consommateurs. P&G s'est investie de façon proactive dans ce projet, en testant les aspects mesurables établis par l'intermédiaire de projets-pilote menés auprès des consommateurs. Le rapport du projet, *A Global Language for Packaging and Sustainability* (Un langage universel pour unir emballage et développement durable), a été publié en juin 2010 lors d'un sommet à Londres.



Une nouvelle vision audacieuse

P&G a récemment annoncé sa nouvelle vision à long terme du développement durable. Nous avons développé les bases de cette vision pendant toute une année, en collaborant avec des spécialistes externes et en sollicitant les idées de centaines d'employés de P&G œuvrant dans toutes les sphères et fonctions de la société. Dans la foulée de l'engagement de P&G à assurer une croissance et un développement écoresponsables, nous rechercherons des moyens de concrétiser une vision à long terme du développement durable qui comprend les éléments suivants :

- L'alimentation de nos usines à l'aide d'énergies renouvelables à 100 %.
- L'utilisation de matériaux renouvelables à 100 % ou de matériaux recyclés dans tous les produits et emballages.
- L'élimination de la production de déchets de consommation ou de fabrication destinés à des sites d'enfouissement.
- La conception de produits qui ravissent les consommateurs tout en maximisant la conservation des ressources.

La responsabilisation

Étant donné que cette vision prendra des décennies à se réaliser, nous avons également fait l'annonce de nouveaux objectifs étalés sur 10 ans, que nous atteindrons en 2020. Ces objectifs nous aideront à atteindre notre vision à long terme. Ils nous aideront également à concentrer nos efforts sur les aspects qui apporteront les plus grandes améliorations en matière de développement durable. Les objectifs de 2020 s'additionnent aux objectifs existants de 2012.

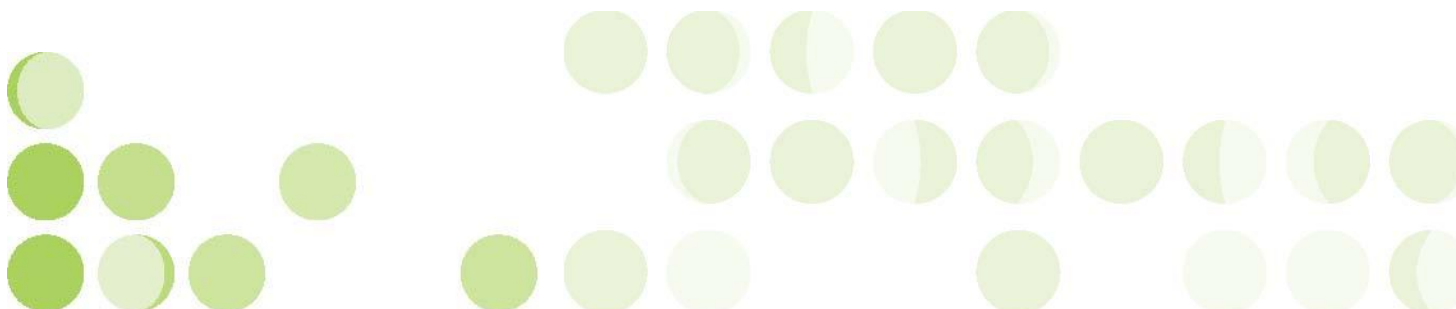


- Le remplacement de 25 %* des matériaux à base de pétrole par des matériaux provenant de sources renouvelables. L'utilisation d'eau froide pour 70 % de toutes les brassées à la machine à laver.
- La réduction de l'emballage de 20 % (par utilisateur)*



- L'alimentation de nos usines à l'aide d'énergies renouvelables à 30 %.
- La réduction des déchets de fabrication à moins de 0,5 %.
- La réduction du transport par camion de 20 % (km/unité de volume)*.

*vs les valeurs de base de 2010





Canada

P&G