

**Deloitte.**



**Le point sur l'économie dans  
le secteur de la Consommation**

Volume 17 | Avril 2017

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et  
loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs



### Adam Brown

Associé, Conseils financiers  
Leader, secteur de la Consommation

**Voici la 17<sup>e</sup> édition du bulletin *Le point sur l'économie dans le secteur de la Consommation de Deloitte*, parrainé par notre pratique des Conseils financiers. Ce bulletin vous offre un aperçu des indicateurs clés de la performance et de l'économie du secteur canadien de la consommation pour le commerce de détail, les biens de consommation emballés ainsi que les voyages, l'accueil et les loisirs (VAL). Ce bulletin regroupe aussi l'opinion des analystes et les tendances relatives aux moteurs de recherche en ligne et aux médias sociaux.**



Introduction

**Perspectives  
macroéconomiques**

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et  
loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Observations

- L'économie canadienne a connu une croissance de 2,4 % au T4 de 2016, soit une croissance plus faible qu'au trimestre précédent.
- La confiance des consommateurs s'est détériorée au T4 de 2016 comparativement au T3 de 2016.
- La croissance sur 12 mois des ventes des magasins comparables a diminué de 60 points de base entre le T4 de 2015 et le T4 de 2016.
- Ce trimestre a affiché une diminution du taux de croissance des magasins de vêtements et d'accessoires.
- Le commerce de détail sur 12 mois a connu une augmentation de 3,2 %.
- Le nombre de visiteurs au Canada a augmenté au T4 de 2016 par rapport au T4 de 2015.

## Mesure

## Signal

**La croissance du PIB réel a considérablement diminué** pour s'établir à 2,4 % au T4 de 2016, comparativement à 3,6 % au T3 de 2016.



**Les projections de croissance des prix à la consommation pour 2017 demeurent inchangées**, s'établissant à 2,1% au T4 2016, comme au T3 de 2016.



**Les perspectives du taux de chômage pour 2017 ont été inchangées**, soit 6,9 % au T4 de 2016 tout comme au T3 de 2016.



**La confiance des consommateurs s'est détériorée** au T4 de 2016 par rapport au trimestre précédent.



**La croissance des dépenses de consommation a diminué** pour s'établir à 0,6 % au T4 de 2016, comparativement à 0,7 % au T3 de 2016.



**Les perspectives des mises en chantier pour 2017 se sont améliorées** pour s'établir à 186 000 au T4 de 2016 comparativement au T3 de 2016.



**Sources** : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, Banque du Canada.  
**Remarque** : Les mesures pertinentes ont été désaisonnalisées<sup>1</sup>.

## Perspectives économiques des banques canadiennes

Indicateur macroéconomique	T4 2016 <sup>2</sup>	Prévisions 2017 <sup>3</sup>	Tendances révisées
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, en données annualisées)	2,4 %	1,9 %	▲
Croissance de l'IPC (sur 12 mois)	0,4 %	2,1 %	↔
Taux de chômage (% moyen pour la période)	6,9 %	6,9 %	↔
Mises en chantier (annualisées, en milliers) <sup>7</sup>	170	186	▲
Taux de change USD-CAD (fin de la période) <sup>4</sup>	1,33	1,36	▲

**Remarque** : Les tendances révisées indiquent l'orientation des changements par rapport aux prévisions pour 2017 formulées au trimestre précédent.

Introduction

**Perspectives macroéconomiques**

Opinion des analystes

Commerce de détail

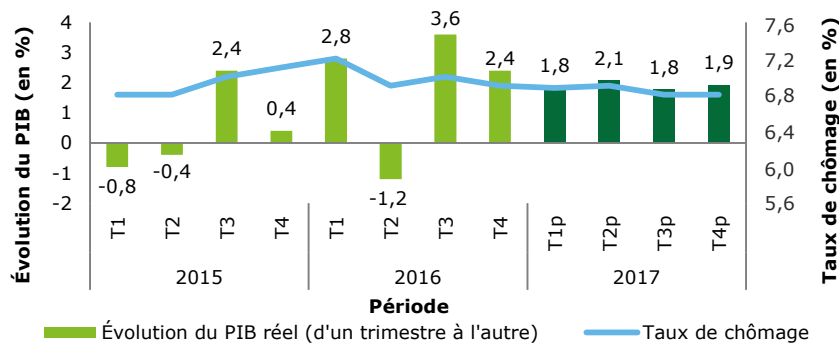
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

## Produit intérieur brut réel et taux de chômage<sup>5</sup>

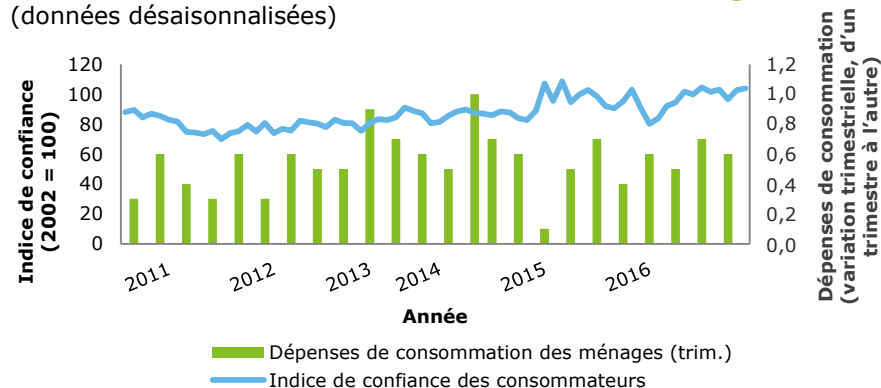
(données désaisonnalisées et annualisées)



Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, analyse de Deloitte.

## Confiance des consommateurs et consommation ménagère

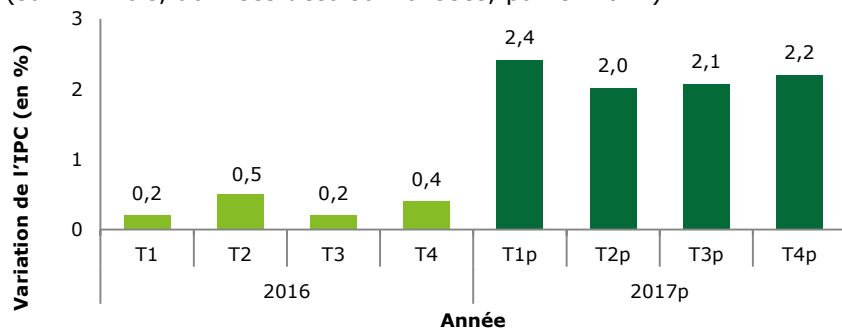
(données désaisonnalisées)



Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada.

## Indice des prix à la consommation<sup>6</sup>

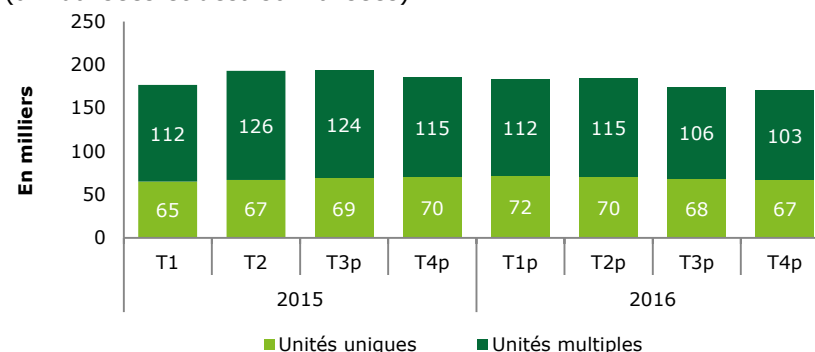
(sur 12 mois, données désaisonnalisées, panier 2011)



Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC.

## Perspectives des mises en chantier canadiennes<sup>7</sup>

(annualisées et désaisonnalisées)



Source : CMHC

Introduction

Perspectives macroéconomiques

**Opinion des analystes**

Commerce de détail

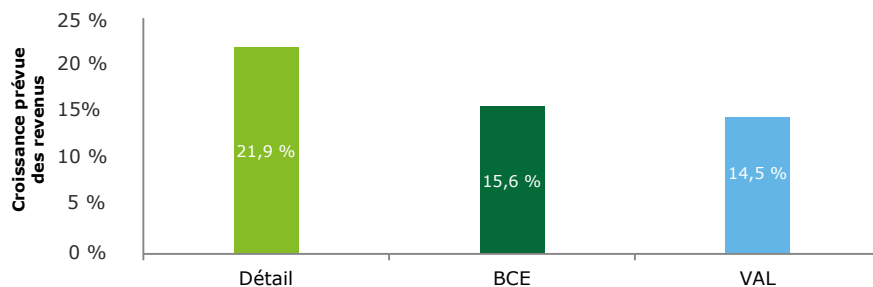
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

## Croissance prévue des revenus<sup>8</sup>

Croissance estimative des revenus au T2 de 2017 par rapport au T2 de 2016 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto, par secteur



Source : Capital IQ (au 3 mars 2017).

- Des trois secteurs, celui des grandes entreprises canadiennes du secteur du détail devrait enregistrer la plus forte croissance des revenus au T2 de 2017, celle-ci étant estimée à 21,9 %.
- Les entreprises de biens de consommation emballés et celles du secteur des voyages, accueil et loisirs devraient connaître une augmentation de leurs revenus de 15,6 % et de 14,5 %, respectivement.

## Tendances révisées<sup>9</sup>

Révisions des revenus estimatifs de l'exercice 2017 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur entre le 3 janvier 2016 et le 3 mars 2017

Commerce de détail

Biens de consommation emballés

Voyages, accueil et loisirs



**Remarque :** La taille des flèches est fonction du nombre d'analystes qui ont revu leurs estimations de croissance à la hausse ou à la baisse ou les ont maintenues constantes.

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

**Commerce de détail**

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

## Signaux du secteur

D'un exercice à l'autre, l'augmentation des **ventes au détail** de 3,2 % au T4 de 2016 a été inférieure à celle du T3 de 2016 (3,3 %).

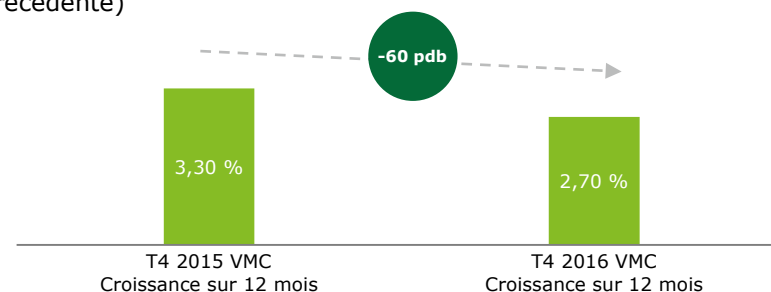
**Les ventes des magasins comparables** ont diminué d'un exercice à l'autre, passant d'une croissance de 3,3 % au T4 de 2015 à une croissance de 2,7 % au T4 de 2016.

## Tendances relatives aux ventes au détail

- La croissance des ventes au détail a été dominée principalement par les magasins de matériaux de construction, de matériel et de fournitures de jardinage, et de produits de santé et de soins personnels.
- Contrairement au trimestre précédent, le taux de croissance des magasins d'articles de sport, passe-temps, livres et musique a accusé un fort déclin.
- Les magasins de matériaux de construction et les magasins de matériel et de fournitures de jardinage ont enregistré une augmentation de leurs ventes sur 12 mois au T4 de 2016 par rapport au trimestre précédent.
- La croissance sur 12 mois des détaillants de vêtements et d'accessoires a diminué, passant de 3,6 % au T3 de 2016 à 1,0 % au T4 de 2016.
- La croissance des ventes des magasins comparables a augmenté au T4 de 2016 par rapport au T3 de 2016.

## Croissance des ventes des magasins comparables (VMC) des plus grands détaillants canadiens

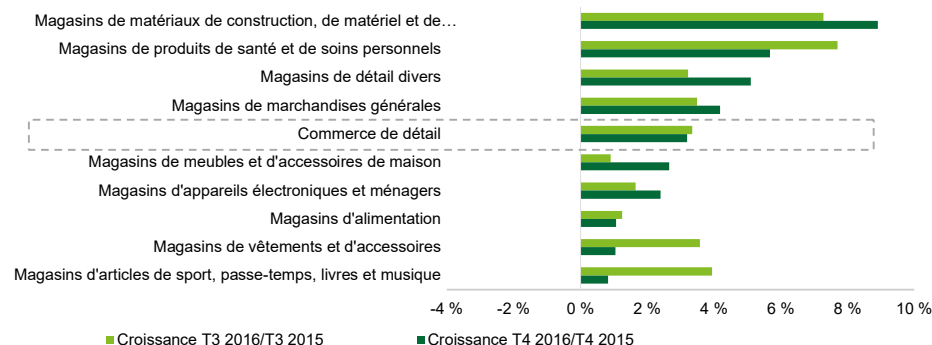
(données du plus récent trimestre par rapport à celles de l'année précédente)



Source : Capital IQ, rapports des sociétés (au 24 février 2017).

## Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin

(données trimestrielles, d'un exercice à l'autre, désaisonnalisées)



Source : Statistique Canada.

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

**Voyages, accueil et  
loisirs**

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Signaux du secteur

Les **mesures du rendement du secteur hôtelier** se sont améliorées au T4 de 2016, comparativement au T4 de 2015. ●

**Le nombre de visiteurs au Canada** a augmenté au T4 de 2016 par rapport au T4 de 2015. ●

**Dans la restauration**, les ventes ont augmenté du T4 de 2015 au T4 de 2016. ●

## Tendances du secteur Voyages, accueil et loisirs

- Les hôtels ont enregistré une amélioration de leurs résultats au T4 de 2016 en matière de tarif quotidien moyen, de revenu par chambre disponible et de taux d'occupation.
- Le nombre de visiteurs en provenance de l'étranger et des États-Unis a augmenté du T4 de 2015 au T4 de 2016.
- Les ventes des services de restauration ont augmenté dans toutes les catégories au T4 de 2016, à l'exception des services de restauration spéciaux.

## Visiteurs étrangers au Canada

(séjours avec nuitée) (en milliers)

Mesure	T4 2015	T4 2016	Variation
États-Unis	2 422	2 637	9 % ▲
Pays étrangers	973	1 170	20 % ▲
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>3 395</b>	<b>3 806</b>	<b>12 % ▲</b>

Source : Statistique Canada.

## Mesures du rendement des hôtels canadiens

Mesure	T4 2015	T4 2016	Variation
Taux d'occupation (en %)	57	63	11 % ▲
Tarif quotidien moyen	138 \$	141 \$	2 % ▲
Revenu par chambre disponible	79 \$	89 \$	13 % ▲

Source : Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario.

## Ventes des services de restauration par type

(données désaisonnalisées, en millions de dollars canadiens)

Mesure	T4 2015	T4 2016	Variation
Restaurants à service complet	6 784	7 155	6 % ▲
Établissements de restauration à service restreint	6 907	7 346	6 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 341	1 339	(0,2)% ▼
Débits de boissons (boissons alcoolisées)	584	614	5 % ▲
<b>Ventes totales</b>	<b>15 616</b>	<b>16 455</b>	<b>5 % ▲</b>

Source : Statistique Canada.

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

**Biens de consommation emballés**

« Effervescence » des consommateurs

## Signaux du secteur

**Les prix des produits alimentaires finis** ont grimpé dans 8 des 11 catégories de produits visés, et ont fléchi dans 3 catégories. ●

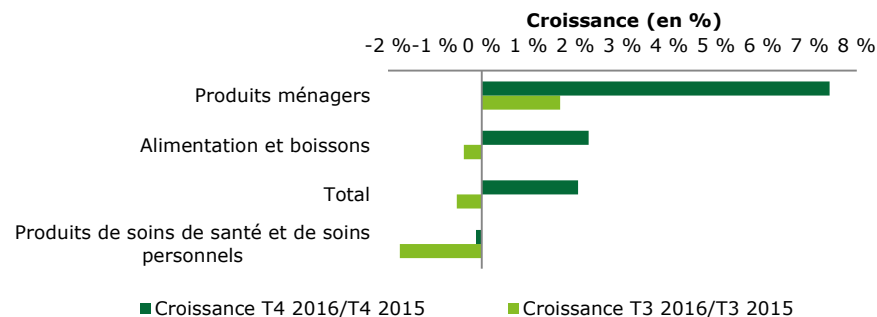
La croissance sur 12 mois des **ventes totales de biens de consommation emballés** a augmenté entre le T3 et le T4 de 2016. ●

**Les prix des matières premières** ont diminué dans 7 des 11 catégories au T4 de 2016, et ont augmenté dans les 4 catégories restantes. ●

## Tendances relatives aux biens de consommation emballés

- Les prix des produits alimentaires finis ont augmenté dans toutes les catégories au T4 de 2016, à l'exception de la viande, des produits à base de farine et des aliments surgelés.
- Les prix des intrants des grains de café ont connu une forte hausse au T4 de 2016, alors que le prix du porc a considérablement diminué.
- Globalement, la croissance sur 12 mois des ventes de produits de consommation emballés a augmenté au T4 de 2016 par rapport à celle du trimestre précédent.

## Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés (données trimestrielles, d'un exercice à l'autre)

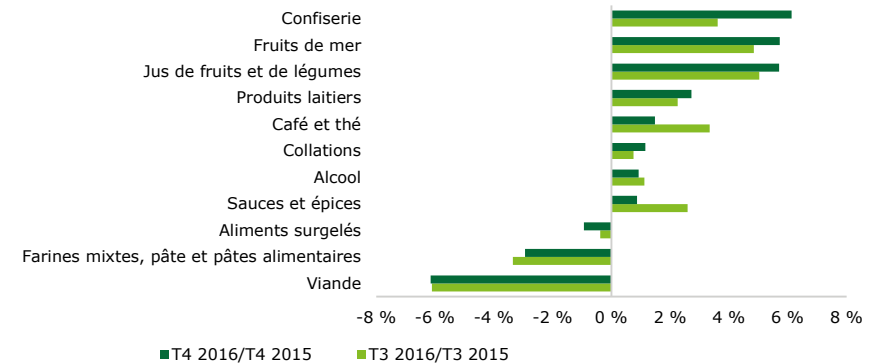


Source : Statistique Canada.

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.

## Croissance des prix des produits alimentaires finis

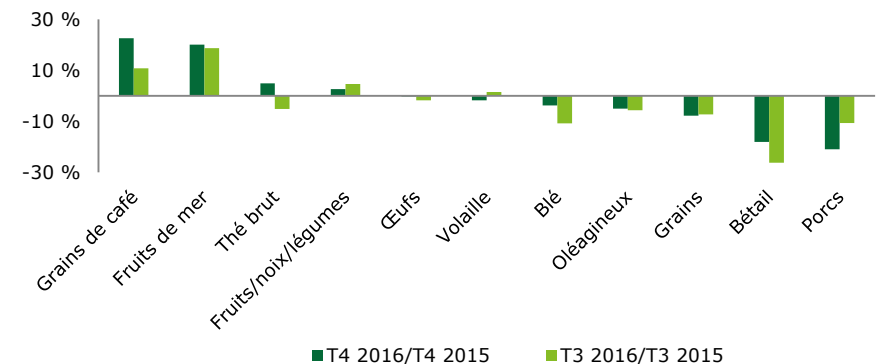
(données trimestrielles, d'un exercice à l'autre)



Source : Statistique Canada.

## Croissance des prix des matières premières

(données trimestrielles, d'un exercice à l'autre)



Source : Statistique Canada.



Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et  
loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Tendances relatives aux moteurs de recherche

### Recherches de magasinage

- Le site web gratuit canadien de petites annonces Kijiji continue de figurer au premier rang des sites d'achats utilisés par les Canadiens au T4 de 2016. Walmart, une multinationale américaine du commerce de détail qui exploite une chaîne de grands magasins à prix modique, et Canadian Tire, un détaillant canadien offrant une gamme de produits pour l'automobile, le sport, les loisirs et la maison, se sont classés respectivement aux deuxième et troisième rangs de la liste.
- Au nombre des mots-clés en hausse figurent « lendemain de Noël » (Boxing Day), un jour de fête au Canada qui a lieu le 26 décembre et qui se caractérise par le magasinage car les détaillants offrent des soldes importants et proposent des offres intéressantes, « Cyberlundi » (Cyber Monday) et « Vendredi fou » (Black Friday), des journées de la fin de semaine du Thanksgiving américain, au cours desquelles des soldes sont généralement offerts par les grands détaillants.

### Recherches de voyages

- Les recherches relatives aux voyages sont toujours dominées par les recherches sur les vacances avec les mots-clés « air canada », « vols » (flights) et « hôtel ».
- Les mots-clés en hausse sont « Cypress Mountain », une montagne populaire pour les sports d'hiver à Vancouver, « ski » un sport d'hiver populaire au Canada et « Jour de Noël », un jour de fête religieuse et culturelle célébrée le 25 décembre partout dans le monde.
- Recherches d'aliments et de boissons**
- Le principal mot recherché dans cette catégorie était « pizza ». En deuxième et troisième positions viennent les mots « pizza pizza » et « restaurant ». Pizza Pizza Limited, un établissement franchisé de restauration rapide canadien, s'est très bien classé au cours des dernières périodes. Les Canadiens utilisent de plus en plus internet pour commander des repas à emporter ou à livrer.
- Les mots-clés en hausse sont « Noël », « pain d'épices », « dinde domestique », des termes liés à la fête de Noël célébrée au Canada et aux recettes traditionnelles.

## Principales recherches en ligne effectuées par les Canadiens au T4 de 2016 (données trimestrielles, d'un trimestre à l'autre)

Rang	Aliments et boissons	Voyages	Magasinage
1	pizza	air canada	kijiji
2	pizza pizza	vols	walmart
3	restaurant	hôtel	canadian tire
4	recettes	vol	netflix
5	recette	westjet	amazon
6	meilleur	hôtels	best buy
7	aliment	google	costco
<b>À la hausse*</b>	<b>Noël</b> <b>pain d'épices</b> <b>dinde domestique</b>	<b>Cypress Mountain</b> <b>ski</b> <b>Jour de Noël</b>	<b>lendemain de Noël (Boxing Day)</b> <b>Cyberlundi</b> <b>vendredi fou</b>

\* Les recherches à la hausse sont celles qui ont augmenté au T4 de 2016 par rapport au T3 de 2016.

Source : Google Trends.

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et  
loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Tendances relatives aux médias sociaux

### Twitter

- BioWare, du nom du développeur de jeux vidéo connu pour ses histoires fertiles en péripéties et ses personnages, domine les marques canadiennes auprès des adeptes de Twitter.
- Panache Management a continué de se classer dans la liste des sept premières marques les plus populaires sur Twitter, ce qui est probablement attribuable à sa réputation en tant qu'agence de recherche de mannequins.

### YouTube

- WestJet, l'entreprise canadienne de transport aérien, continue de se classer au premier rang, probablement grâce à sa volonté d'interagir avec les consommateurs en ligne.
- Kijiji Canada, un service de petites annonces en ligne, se classe parmi les marques les mieux aimées sur les réseaux YouTube au Canada.

### Facebook

- Woodland demeure en tête en tant que marque favorite sur Facebook; Woodland est réputé internationalement comme un détaillant de vêtements d'extérieur pour températures extrêmes.
- Tim Hortons, une chaîne de restauration rapide canadienne, continue de figurer dans la liste des sept marques vedettes.

## Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

Rang	Marque	Visionnements totaux récents de vidéos téléchargées (en milliers)
1	WestJet	89 042
2	Kijiji Canada	57 425
3	ChampsSports	56 383
4	MacDonald's Canada	54 656
5	ASUS North America	48 699
6	PushedToInsanity	42 743
7	TD	42 383
	<b>Westjet</b>	<b>89 042</b>
<b>Tendance*</b>	<b>Kijiji Canada</b>	<b>57 425</b>
	<b>ChampsSports</b>	<b>56 383</b>

\* Classement fondé sur les visionnements de vidéos au cours du mois précédent.

Source : Socialbakers.com (au 24 février 2017).

## Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Nombre total d'abonnés (en milliers)
1	BioWare	1 722
2	dbrand	814
3	Panache Management	688
4	Game Hive	653
5	WestJet	642
6	Tim Hortons	629
7	Champs Sports	477
	<b>BioWare</b>	<b>1 722</b>
<b>Tendance*</b>	<b>Tim Hortons</b>	<b>629</b>
	<b>Game Hive</b>	<b>653</b>

\* Fondée sur les nouveaux abonnés du mois précédent au 24 février 2017.

## Marques les plus aimées sur Facebook au Canada

Rang	Marque	« J'aime » au Canada (en milliers)
1	Woodland	3 239
2	Tim Hortons	2 954
3	Live in Canada	2 046
4	e.l.f. cosmetics	1 885
5	Tanger Outlets	1 796
6	Pantene North America	1 501
7	Subway Canada	1 384
	<b>CanadaVisa.com</b>	<b>+ 187</b>
<b>Tendance*</b>	<b>Shotbot</b>	<b>+ 86</b>
	<b>NCIX</b>	<b>+ 62</b>

\* Classement fondé sur le nombre total de nouveaux « J'aime » de la page au cours du mois précédent.

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et  
loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Clause de non-responsabilité

La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n'y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, du placement, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. La présente publication ne peut remplacer de tels conseils ou services professionnels, et vous ne devez pas vous appuyer sur son contenu pour prendre des décisions ou des mesures qui auraient une incidence sur votre entreprise. Avant de prendre des décisions ou des mesures qui peuvent avoir une incidence sur vos finances ou sur votre entreprise, vous devriez consulter un conseiller professionnel reconnu. Deloitte, ses sociétés affiliées et leurs entités apparentées ne sont pas responsables des pertes que subirait une personne parce qu'elle se serait fiée au contenu de la présente publication.

### Notes relatives à la publication :

1. Les données relatives au PIB réel, aux prix à la consommation, au taux de chômage, aux dépenses de consommation et aux mises en chantier ont été désaisonnalisées. La confiance des consommateurs n'est pas désaisonnalisée puisque le Conference Board du Canada indique qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure que le caractère saisonnier est pris en compte dans son indice de confiance des consommateurs.
2. Sources des données du T4 de 2016 : la croissance du PIB réel, le taux de chômage et les prix de la consommation sont fournis par Statistique Canada. Le taux de change USD-CAD est fondé sur le taux de change USD-CAD publié par la Banque du Canada à midi le 30 décembre 2016.
3. Les prévisions des T1-T4 de 2017 sont établies en fonction de la moyenne des données fournies par les banques canadiennes suivantes : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO et RBC.
4. Le « taux de change USD-CAD » équivaut à ce qui suit : 1 \$ US = XXXX \$ CA.
5. Les données relatives au PIB réel jusqu'au T4 de 2016 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T1 de 2017 et les périodes suivantes correspondent à la moyenne des prévisions établies par les banques canadiennes suivantes : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO et RBC. Les données relatives au taux de chômage jusqu'au T4 de 2016 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions du taux de chômage sont établies en fonction des prévisions annuelles des banques canadiennes suivantes : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO et RBC. Le PIB annualisé représente le taux de croissance d'un trimestre à l'autre multiplié par quatre.
6. Les données historiques sur l'IPC (jusqu'au T4 de 2016) sont fournies par Statistique Canada. Les données prévisionnelles sont une moyenne des prévisions bancaires canadiennes provenant de la Banque Scotia, de la TD, de la Banque CIBC, de la BMO et de la RBC.
7. Les données réelles et prévisionnelles proviennent de la SCHL et sont tirées de son plus récent rapport sur les perspectives du marché de l'habitation. Les niveaux trimestriels sont désaisonnalisés aux taux annuels. Les chiffres précédemment publiés peuvent être différents de ceux des numéros antérieurs, puisque la SCHL révisé souvent les chiffres publiés et les projections qu'elle publie.
8. Les estimations de croissance des revenus et les tendances révisées pour chaque secteur excluent les sociétés qui ont récemment conclu des fusions ou des acquisitions importantes ou celles qui n'ont pas été couvertes par des analystes.
9. Les tendances révisées indiquent le nombre d'analystes qui ont revu les estimations des revenus à la hausse ou à la baisse pour le T2 de 2017 entre le 3 janvier 2017 et le 3 mars 2017.
10. Extrait de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants de Statistique Canada. Les accessoires pour la maison sont définis comme étant les produits d'entretien ménager, les produits chimiques et les produits de papier. Les produits de santé et de soins personnels comprennent les soins personnels, les produits de santé et de beauté (non électriques), le matériel et les fournitures d'infirmerie pour soins de santé à domicile, les produits de beauté et les parfums, les articles de toilette et les produits de soins personnels. Il n'existe pas nécessairement de corrélation entre les ventes de produits de santé et de soins personnels et les ventes des magasins de produits de santé et de soins personnels, comme les pharmacies, les magasins de produits de beauté et les parfumeries, les magasins de produits d'optique et d'autres magasins de produits de santé et de soins personnels.

Remarque : Les chiffres de Statistique Canada peuvent différer de ceux qui ont été publiés précédemment, car ils sont souvent révisés rétrospectivement. Les marques suivies par [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) peuvent différer de celles mentionnées dans les publications précédentes, car les comptes de médias sociaux sont souvent reclassés dans d'autres catégories.

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et  
loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Personnes-ressources

Pour discuter de ces renseignements ou de la façon dont Deloitte pourrait aider votre organisation, n'hésitez pas à communiquer avec notre équipe des Conseils financiers du secteur de la Consommation :

### **Stephen Brown**

Leader national, secteur Produits de consommation et produits industriels  
stephenbrown@deloitte.ca

### **Brad Hutchings**

Leader national, secteur Voyages, accueil et loisirs  
bhutchings@deloitte.ca

### **Jennifer T. Lee**

Leader nationale, secteur de détail  
jenniferlee@deloitte.ca

### **Adam Brown**

Leader, Consommation, Conseils financiers  
adbrown@deloitte.ca

### **Jim Kilpatrick**

Leader national du groupe Produits de consommation et du secteur des aliments  
jimkilpatrick@deloitte.ca

### **Joanna Gibbons**

Leader du secteur Aliments et boissons, Conseils financiers  
joannagibbons@deloitte.ca



Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos).

Les renseignements contenus dans la présente ne remplacent d'aucune façon les conseils d'un spécialiste.

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.