

## Introduction

## Perspectives macroéconomiques

## Opinion des analystes

## Commerce de détail

## Voyages, accueil et loisirs

## Biens de consommation emballés

## « Effervescence » des consommateurs

Voici la dixième 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.



**Adam Brown**

Associé, Conseils financiers

Leader du secteur de la Consommation

# Perspectives macroéconomiques



[Pour nous joindre](#)

Volume 10 • Juin 2015

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 enregistré une croissance du PIB réel de -0,4 % au T1 de 2015, ce qui représente un contraste par rapport aux ventes élevées des catégories du commerce de détail et à la confiance des consommateurs.
- Depuis la récession, la confiance des consommateurs a atteint un sommet absolu de 108,5 en mars 2015.
- La croissance sur 12 mois des ventes des magasins comparables a augmenté de presque 2,8 % entre le T1 de 2014 et le T1 de 2015.
- C'est le premier bulletin *Le point sur l'économie dans le secteur de la Consommation* où toutes les catégories de magasins suivies ont enregistré une croissance de leurs ventes au détail pendant le trimestre en cours et le trimestre précédent.
- La plupart des principaux indicateurs du secteur des voyages, de l'accueil et des loisirs ont été positifs au cours du trimestre.

## Perspectives économiques des banques canadiennes

| Indicateur macroéconomique   | T1 de 2015 <sup>2</sup> | Prévisions 2015 <sup>3</sup> | Tendances révisées |
|--|-------------------------|------------------------------|--------------------|
| Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, en données annualisées) | -0,4 %                  | 1,9 %                        | ▼                  |
| Croissance de l'IPC (sur 12 mois)  | 1,0 %                   | 1,3 %                        | ▲                  |
| Taux de chômage (% moyen pour la période)                                | 6,7 %                   | 6,7 %                        | —                  |
| Mises en chantier (annualisées, en milliers)                             | 177                     | 182                          | —                  |
| Taux de change USD-CAD (fin de la période) <sup>4</sup>                  | 1,24                    | 1,16                         | ▼                  |

**Remarque** : Les tendances révisées indiquent l'orientation des changements par rapport aux prévisions de 2015 du trimestre précédent.

## Mesure

**La croissance du PIB réel a diminué** au T1 de 2015, mais les projections générales pour 2015 sont demeurées positives, avec un taux de 1,9 %.

**Les prix à la consommation** devraient augmenter de 1,3 % en 2015.

Au T1 de 2015, les perspectives du **taux de chômage** demeurent stables à 6,7 % et sont inchangées par rapport au trimestre précédent.

**La confiance des consommateurs s'est rapidement améliorée** au T1 de 2015 comparativement au trimestre précédent.

**La croissance des dépenses de consommation a diminué** pour s'établir à 0,1 % au T1 de 2015, comparativement à 0,5 % au T4 de 2014.

**Les mises en chantier ont diminué** au T1 de 2015 par rapport au T4 de 2014.

**Sources** : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, Banque du Canada

**Remarque** : Les mesures pertinentes ont été désaisonnalisées<sup>1</sup>.

## Signal





Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

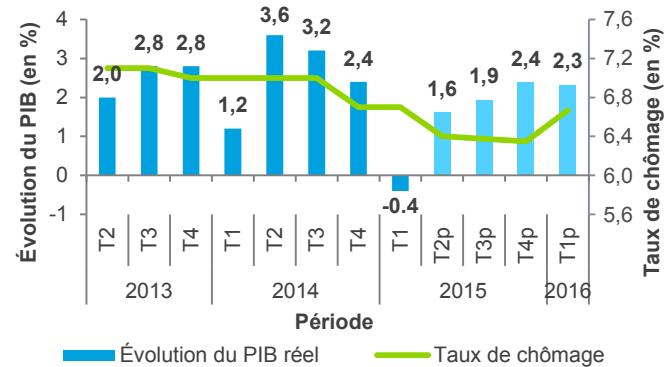
Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

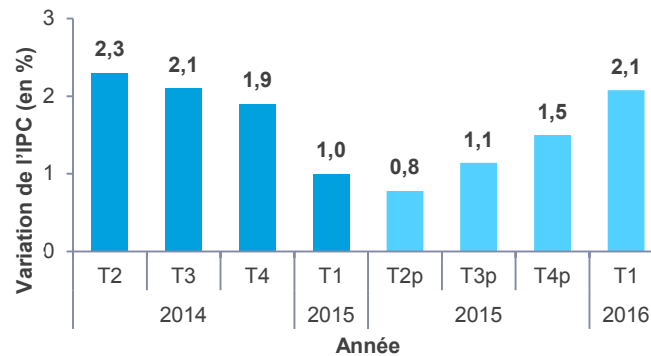
« Effervescence » des consommateurs

**Produit intérieur brut réel et taux de chômage<sup>5</sup>**  
(données trimestrielles désaisonnalisées et annualisées)



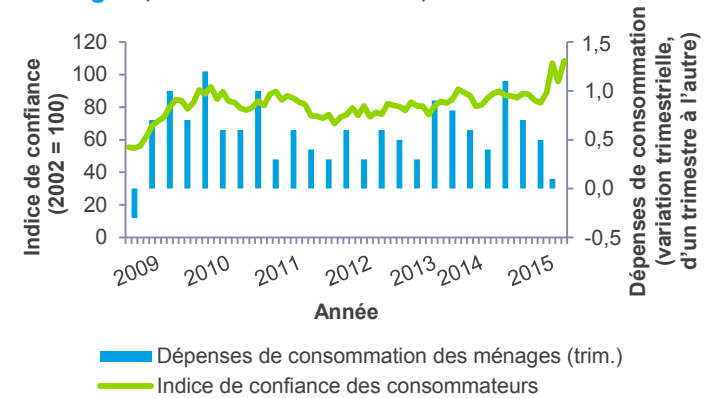
Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, analyse de Deloitte

**Indice des prix à la consommation<sup>6</sup>**  
(sur 12 mois, données désaisonnalisées, panier 2011)



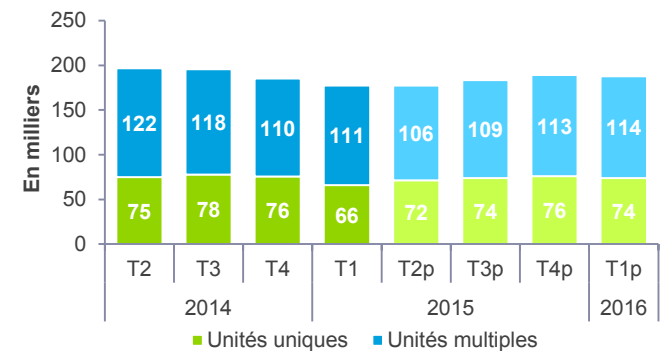
Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC

**Confiance des consommateurs et consommation des ménages** (données désaisonnalisées)



Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada

**Perspectives des mises en chantier canadiennes<sup>7</sup>**  
(annualisées et désaisonnalisées)



Source : SCHL



Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

**Opinion des analystes**

Commerce de détail

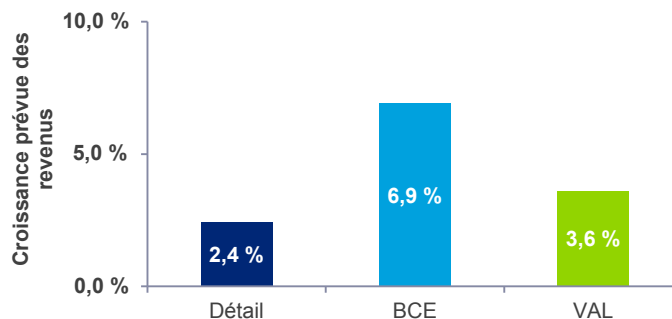
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

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

Croissance estimative des revenus au T3 de 2015 par rapport au T3 de 2014 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto, par secteur

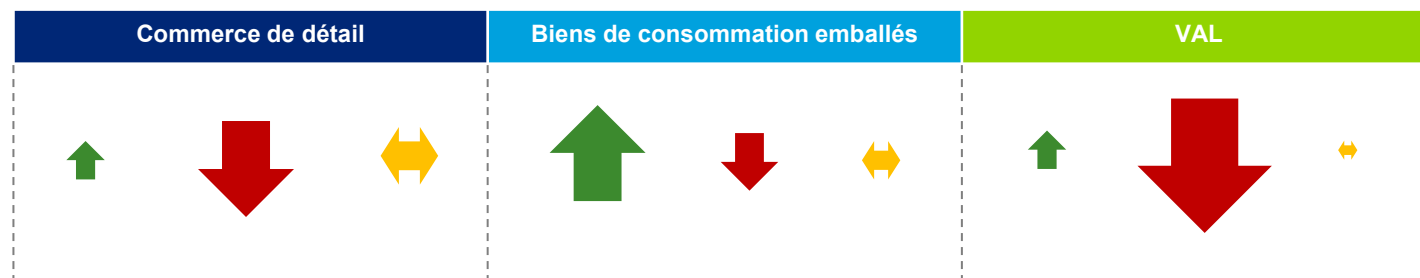


Source : Capital IQ (au 27 mai 2015)

- Parmi les trois sous-secteurs, les grands détaillants canadiens de biens de consommation emballés devraient enregistrer la plus forte croissance des revenus au T3 de 2015.
- Les estimations de croissance des revenus pour les grands détaillants canadiens ont accusé une forte baisse de 9 points de pourcentage par rapport au T2 de 2015.
- La croissance des revenus du secteur VAL devrait être modeste et la majorité des analystes continuent de revoir à la baisse leurs estimations de revenus de l'exercice 2015.

## Tendances révisées<sup>9</sup>

Révisions des revenus estimatifs de l'exercice 2015 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur, pour la période du 27 mars 2015 au 27 mai 2015



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

L'augmentation des **ventes au détail** de 2,4 % au T1 de 2015 a été inférieure à celle du T4 de 2014 (4,4 %).<sup>1</sup>

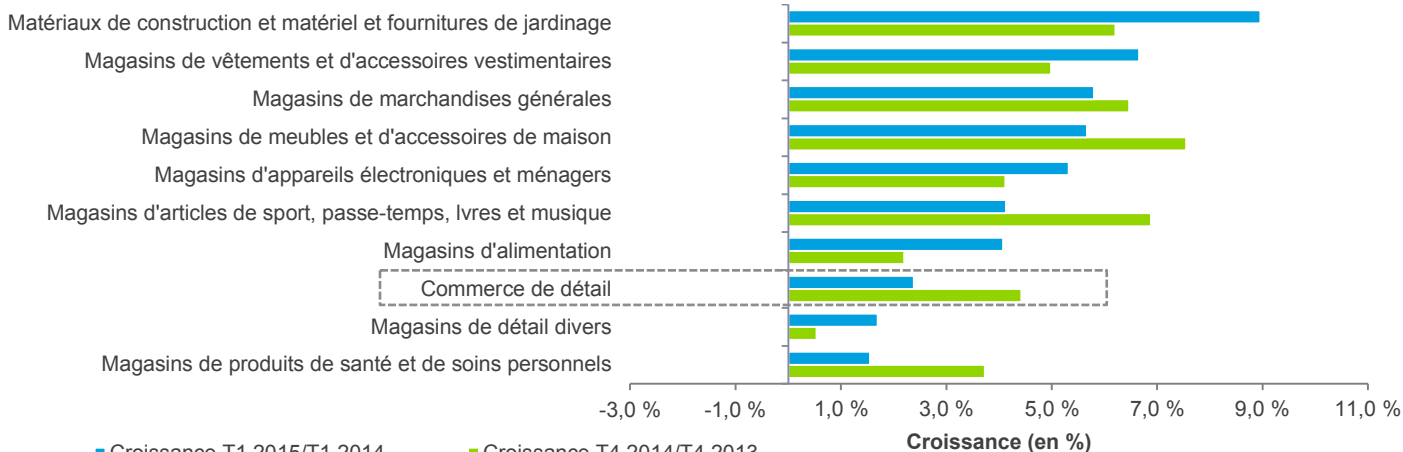
Les **ventes des magasins comparables** ont continué d'augmenter chez les plus grands détaillants.

## Tendances relatives aux ventes au détail

- C'est le premier bulletin *Le point sur l'économie dans le secteur de la Consommation* où toutes les catégories de magasins suivies ont affiché une hausse de leurs ventes au détail pendant le trimestre et le trimestre précédent.
- La croissance des ventes des magasins de détail a été dominée par les matériaux de construction et le matériel et les fournitures de jardinage, ainsi que par les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires.
- La croissance des ventes des magasins comparables a affiché une forte croissance chez les grands détaillants par rapport à l'exercice précédent.

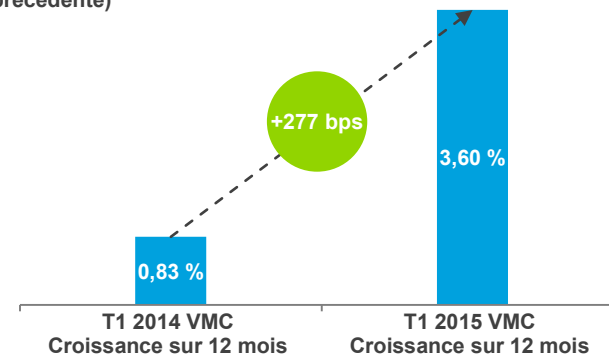
## Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin<sup>10</sup>

(données trimestrielles, d'une année à l'autre, désaisonnalisées)



## 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 (en mai 2015)



# Voyages, accueil et loisirs

[Pour nous joindre](#)

Volume 10 • Juin 2015

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 T1 de 2015, comparativement au T1 de 2014, sauf les taux d'occupation qui ont accusé une légère baisse.



Le nombre de visiteurs au Canada a augmenté entre le T1 de 2014 et le T1 de 2015 en raison de l'afflux de visiteurs étrangers.



Dans la restauration, les ventes ont augmenté entre le T1 de 2014 et le T1 de 2015.



## Tendances du secteur voyages, accueil et loisirs

- Les hôtels ont enregistré une amélioration de leurs résultats au T1 de 2015 en matière de taux quotidien moyen et de revenu par chambre disponible, par rapport au T1 de 2014, alors que le taux d'occupation a diminué.
- Le nombre de visiteurs en provenance de l'étranger et des États-Unis a augmenté entre le T1 de 2014 et le T1 de 2015.
- Les ventes des services de restauration ont augmenté dans toutes les catégories, sauf les débits de boissons.

## Visiteurs étrangers au Canada (séjours avec nuitée) (en milliers)

| Mesure                           | T1 2014      | T1 2015      | Variation      |
|----------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| États-Unis                       | 1 546        | 1 575        | 1,9 % ▲        |
| Pays étrangers                   | 685          | 743          | 8,5 % ▲        |
| <b>Nombre total de visiteurs</b> | <b>2 231</b> | <b>2 318</b> | <b>3,9 % ▲</b> |

Source : Statistique Canada

## Mesures du rendement du secteur hôtelier canadien

| Mesure                        | T1 2014  | T1 2015  | Variation |
|-------------------------------|----------|----------|-----------|
| Taux d'occupation (en %)      | 55,9     | 55,7     | -0,4 % ▼  |
| Tarif quotidien moyen         | 129,2 \$ | 132,5 \$ | 2,6 % ▲   |
| Revenu par chambre disponible | 72,3 \$  | 73,9 \$  | 2,2 % ▲   |

Source : STR Global

## Ventes des services de restauration par type (ventes désaisonnalisées, en millions de dollars canadiens)

| Mesure   | T1 2014       | T1 2015       | Variation      |
|--|---------------|---------------|----------------|
| Restaurants à service complet                      | 6 080         | 6 310         | 3,8 % ▲        |
| Établissements de restauration à service restreint | 6 150         | 6 553         | 6,6 % ▲        |
| Services de restauration spéciaux                  | 1 175         | 1 232         | 4,9 % ▲        |
| Débits de boissons                                 | 574           | 546           | -4,9 % ▼       |
| <b>Ventes totales</b>                              | <b>13 979</b> | <b>14 641</b> | <b>4,7 % ▲</b> |

Source : Statistique Canada





# Biens de consommation emballés

Pour nous joindre

Volume 10 • Juin 2015

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 pour la plupart des biens visés.



La croissance des ventes totales de biens de consommation emballés s'est poursuivie à un taux de 4,7 % au T1 de 2015.



Les prix des matières premières ont augmenté dans 7 des 11 catégories au cours du T1 de 2015.

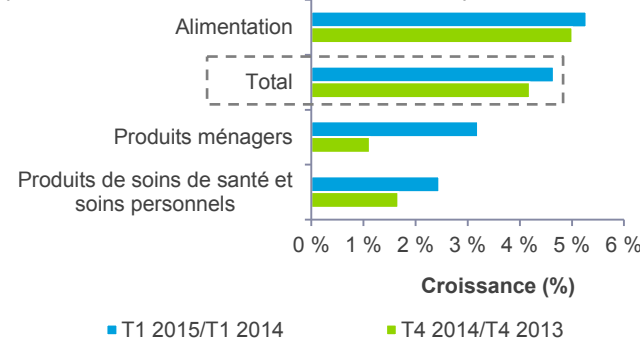


## Tendances relatives aux biens de consommation emballés

- Les prix des produits alimentaires finis ont augmenté dans toutes les catégories au T1 de 2015, mais les taux de croissance des confiseries et des aliments surgelés ont été faibles.
- Les prix des intrants du bétail ont poursuivi leur forte croissance au T1 de 2015, alors que le prix du porc a considérablement diminué.
- La croissance des ventes dans toutes les catégories de produits de consommation emballés a continué de s'accélérer.

## Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés

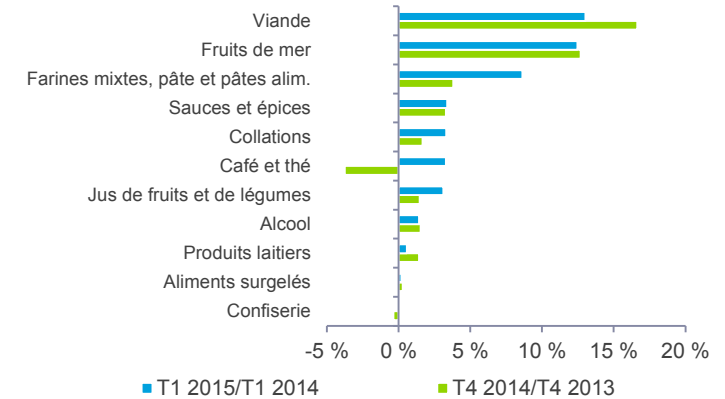
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada

## Croissance des prix des produits alimentaires finis

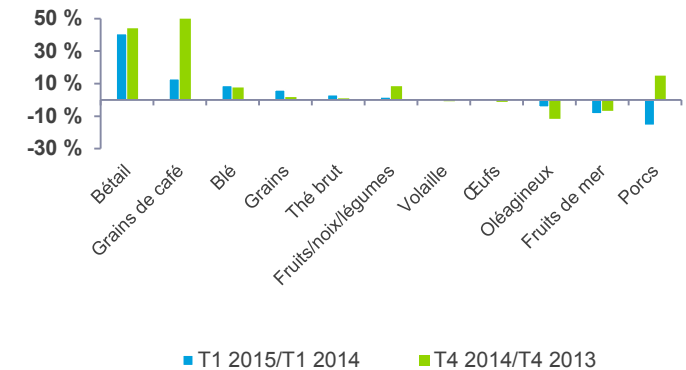
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada

## Croissance des prix des matières premières

(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada





# « Effervescence » des consommateurs

[Pour nous joindre](#)

Volume 10 • Juin 2015

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

Kijiji, le site Web de petites annonces continue de figurer au premier rang des mots-clés de recherche d'achats utilisés par les Canadiens au T1 de 2015. Netflix, le fournisseur américain de films en flux continu sur demande sur Internet au deuxième rang, et Walmart, une multinationale américaine du commerce de détail qui exploite une chaîne de grands magasins à prix modique au troisième rang.

- L'utilisation croissante des mots-clés « mumford and Sons », « sketchers » et « sandales » reflète l'intérêt grandissant des Canadiens pour ces entreprises et ces produits.

### Recherches de voyages

- Les recherches relatives aux voyages sont toujours dominées par les recherches sur les vacances, les mots-clés « air canada », « vols » (*Flights*) et « westjet » occupant les trois premières places.
- Les mots-clés « Halifax Airport » en Nouvelle-Écosse, « Myrtle Beach » en Caroline du Sud, et « hôtels » sont en hausse.

### Recherches d'aliments et boissons

- Le principal mot recherché dans cette catégorie, soit « pizza pizza », reflète la popularité de Pizza Pizza Limited, un établissement franchisé de restauration rapide canadien situé à Toronto.
- On peut constater le recours accru au mot-clé « winterlicious », soit le nom d'un festival de la restauration ayant lieu chaque année en février à Toronto dans le cadre duquel les grands restaurants torontois proposent des repas à rabais.
- L'utilisation de plus en plus répandue des mots-clés « cabane à sucre » et « sugar shacks » reflète l'intérêt grandissant que suscite cette tradition saisonnière associée à la production du sirop d'érable et à d'autres activités hivernales telles que les promenades en traîneau, la musique et la danse, généralement au Québec.

## Principales recherches en ligne des Canadiens au T1 2015

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

| Rang         | Aliments et boissons | Voyages            | Magasinage       |
|--------------|----------------------|--------------------|------------------|
| 1            | pizza pizza          | air canada         | kijiji           |
| 2            | pizza                | vols               | netflix          |
| 3            | recettes             | westjet            | walmart          |
| 4            | restaurant           | expedia            | eBay             |
| 5            | Recette              | Transit            | canadian Tire    |
| 6            | Gâteaux              | Sunwing            | Costco           |
| 7            | Sushis               | Tripadvisor        | Amazon           |
| À la hausse* | beurre de truffes    | aéroport d'Halifax | mumford and sons |
|              | Winterlicious        | myrtle Beach       | Skechers         |
|              | cabanes à sucre      | Hôtels             | sandales         |







## Tendances relatives aux médias sociaux

### Twitter

- « Panache Management » continue de se classer au premier rang des marques les plus populaires sur Twitter, ce qui est probablement attribuable à sa réputation en tant qu'agence de recherche de mannequins.
- « WestJet » demeure au deuxième rang des marques les plus populaires sur Twitter, ce qui s'explique probablement par ses microbillets quotidiens, les mises à jour et les vols à rabais souvent annoncés et l'ouverture de l'organisation lorsqu'il s'agit de répondre aux questions des clients.

### YouTube

- « NCIX Tech Tips » conserve sa première place sur les canaux canadiens YouTube grâce à sa vaste gamme de vidéos utiles, incluant des tutoriels, des critiques, des entrevues et des messages quotidiens sur les nouveautés technologiques.
- Le transporteur aérien canadien « WestJet » conserve sa deuxième place en raison de son engagement à joindre les consommateurs par la publicité dans les médias sociaux.

### Facebook

- « Tim Hortons » demeure largement en tête des marques canadiennes les plus aimées sur Facebook.
- « Canadian Tire » a détrôné « Skittles » et « Target Canada » (par rapport au T4 de 2014) et est maintenant la troisième marque la plus aimée sur Facebook au Canada.
- « Oreo » figure parmi les sept marques les plus populaires au T1 de 2015.

## Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

| Rang       | Marque             | Visionnements totaux récents de vidéos téléchargées (en milliers) |
|------------|--------------------|---|
| 1          | NCIX Tech Tips     | 101 750   |
| 2          | WestJet            | 66 777  |
| 3          | McDonalds Canada   | 35 331  |
| 4          | ASUS North America | 34 161  |
| 5          | PalsDoGaming       | 31 717  |
| 6          | Nissan Canada      | 31 499  |
| 7          | TD                 | 28 505  |
|            | PalsDoGaming       | 31 717  |
| Tendances* | NCIX Tech Tips     | 5 978   |
|            | Teleflora          | 4 378   |

\* Fondée sur les visionnements de vidéos au cours du mois dernier.  
Source : Socialbakers.com (au 27 mai 2015)

## Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

| Rang      | Marque             | Nombre total d'abonnés (en milliers) |
|-----------|--------------------|--------------------------------------|
| 1         | Panache Management | 571                                  |
| 2         | WestJet            | 493                                  |
| 3         | Air Canada         | 296                                  |
| 4         | The Social Tabloid | 290                                  |
| 5         | Telehop            | 256                                  |
| 6         | Olive Garden       | 249                                  |
| 7         | Coke Zero          | 235                                  |
|           | WestJet            | 493                                  |
| Tendance* | Starbucks Canada   | 221                                  |
|           | Joe Fresh          | 88                                   |

## Marques les plus aimées sur Facebook au Canada

| Rang       | Marque           | « J'aime » au Canada (en milliers) | Nombre total de « J'aime » (en milliers) |
|------------|------------------|------------------------------------|--|
| 1          | Tim Hortons      | 1 934                              | 2 438                                    |
| 2          | Subway Canada    | 1 311                              | 1 380                                    |
| 3          | Canadian Tire    | 1 104                              | 1 157                                    |
| 4          | Skittles         | 1 054                              | 24 253                                   |
| 5          | AIR MILES Canada | 1 038                              | 1 072                                    |
| 6          | iTunes           | 979                                | 980                                      |
| 7          | Oreo             | 943                                | 40 135                                   |
|            | Groupon          | 122                                |  |
| Tendances* | Budweiser        | 93                                 |  |
|            | Live in Canada   | 51                                 |  |

\* Fondée sur les « J'aime » de nouvelles pages au cours du mois dernier.





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 T1 de 2015 : 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 31 mars 2015.
3. Les prévisions pour 2015 et le T1 de 2016 sont établis 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 T1 de 2015 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T2 de 2015 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 T1 de 2015 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 T1 de 2015) 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. 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 l'exercice 2015 entre le 27 mars et le 27 mai 2015.
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 socialbakers.com peuvent différer de celles mentionnées dans les publications précédentes, car les comptes de médias sociaux sont souvent reclassés dans d'autres catégories.





# Personnes-ressources

Volume 10 • Juin 2015

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.

### Ryan Brain

Leader national du secteur de la Consommation  
rbrain@deloitte.ca

### Lorrie King

Leader nationale, secteur Voyages, accueil et loisirs  
lorring@deloitte.ca

### Jennifer Lee

Leader nationale du secteur de détail  
jenniferlee@deloitte.ca

### Adam Brown

Leader, Conseils financiers, secteur de la Consommation  
adbrown@deloitte.ca

### Jim Kilpatrick

Leader national, secteur Produits de consommation et aliments  
jimkilpatrick@deloitte.ca

### Joanna Gibbons

Leader, Conseils financiers, secteur Aliments et boissons  
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).

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