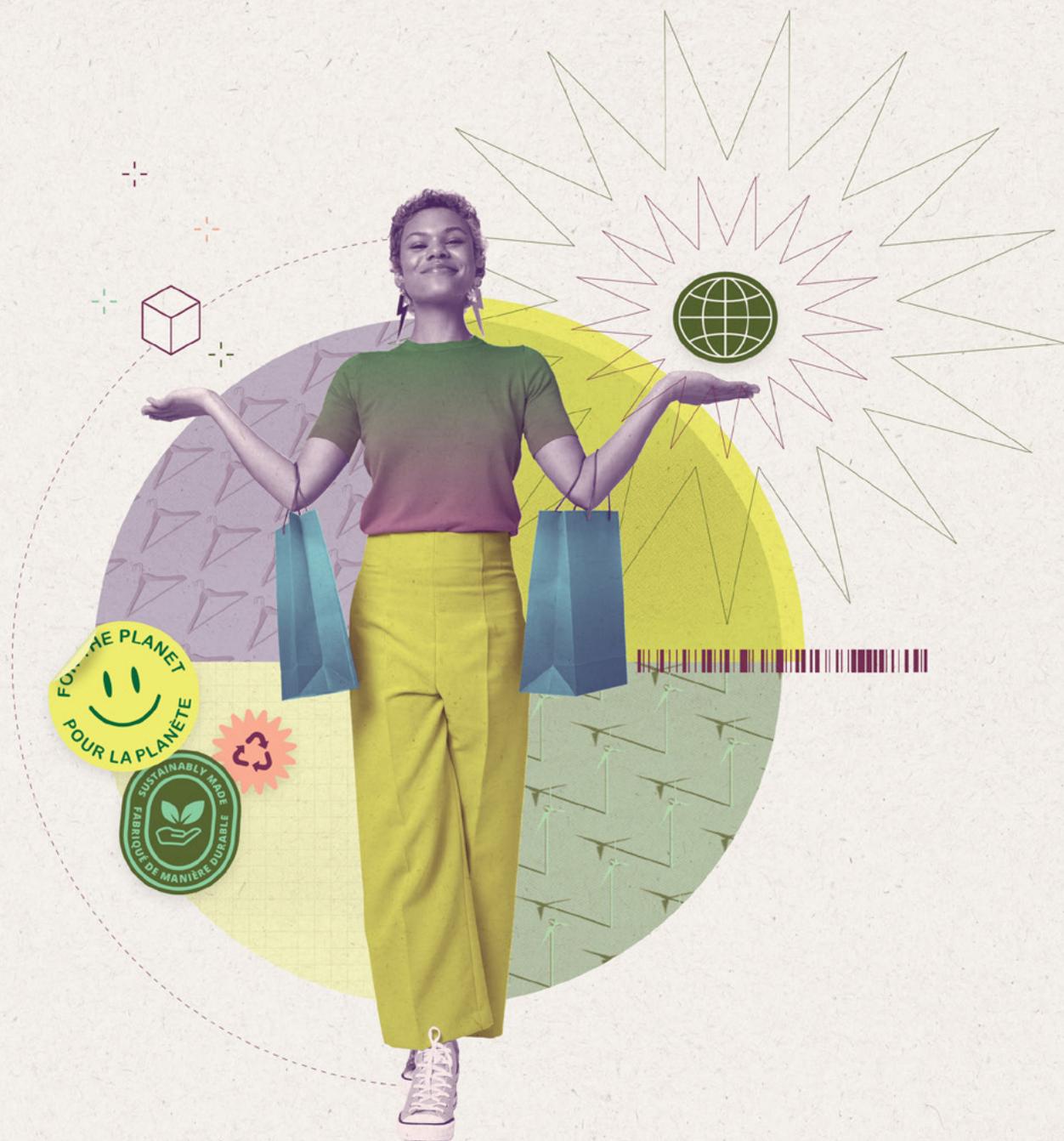


Deloitte.



Créer de la valeur à partir de produits durables

**Comment l'objectif d'affaires et la confiance envers
la marque peuvent faire la différence**

Introduction

Du café issu du commerce équitable au bœuf nourri à l'herbe, en passant par les véhicules électriques et le denim fabriqué de manière éthique, les revendications des marques de consommation concernant la durabilité de leurs produits et services sont de plus en plus nombreuses, et de plus en plus controversées. Les consommateurs se retrouvent face à un vaste éventail de revendications et de certifications vertes ou durables concurrentes, incapables de distinguer ce qui relève de la réalité de ce qui relève du discours marketing. Les révélations sur l'écoblanchiment des entreprises ont rendu les consommateurs plus sceptiques à l'égard des revendications de durabilité et plus cyniques quant aux motivations des entreprises, ce qui a conduit certaines organisations à éviter de promouvoir leurs efforts de durabilité afin d'échapper à l'examen public ou à la critique. Parallèlement, les entreprises et les consommateurs comprennent que la durabilité est plus importante que jamais.

La question d'affaires est donc la suivante : comment les entreprises peuvent-elles renforcer la confiance dans leurs marques afin d'aider les consommateurs à choisir en toute confiance des biens et des services durables?

La première étape consiste à comprendre comment les entreprises génèrent de la valeur en créant, en commercialisant et en vendant des produits durables, tout en sachant comment les consommateurs réagissent. À cette fin, en avril 2023, Deloitte a mené un sondage auprès de 311 chefs d'entreprise du secteur de la consommation au Canada et a recueilli les commentaires d'un sondage en ligne auprès de 1 008 répondants, un échantillon national représentatif de consommateurs canadiens âgés de 18 ans ou plus.

Notre recherche a révélé que les entreprises ont développé avec succès un grand nombre de produits durables et que les clients leur font confiance quant à la mise sur le marché de produits durables authentiques. Cependant, les consommateurs ne font pas autant confiance aux marques et à leurs produits durables que ne le pensent les chefs d'entreprise. Ils sont au contraire déconcertés et frustrés par la prolifération



des affirmations relatives à la durabilité et n'aiment pas le fait de devoir démêler le vrai du faux. Ils se demandent si les produits et services durables valent un prix plus élevé. Ils exigent des informations plus précises et détaillées sur la durabilité. Ils espèrent également que les marques rendront leurs produits et services durables par défaut.

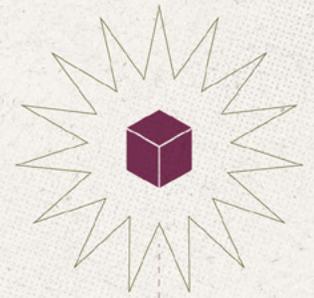
Pour les entreprises de marque de consommation, les résultats de ce sondage révèlent ce qui doit être fait pour demeurer pertinent. Les entreprises qui s'engagent à agir en plaçant la durabilité au cœur de leur raison d'être seront plus à même de susciter la confiance dans leur activité, leur

marque et leurs produits. En utilisant un langage simple et informatif et en créant des expériences transparentes qui permettent aux consommateurs de contribuer plus facilement aux efforts de développement durable grâce à leurs achats, ces entreprises sont celles qui vaincront le cynisme, favoriseront la fidélisation et stimuleront les ventes. Les entreprises qui intègrent la durabilité dans leur raison d'être et adoptent une approche globale du développement des produits peuvent se concentrer sur la création et la distribution de produits de qualité que les consommateurs veulent acheter et qu'ils considèrent comme durables.

Les consommateurs donnent un signal vert malgré le rétrécissement de leur portefeuille

L'économie chancelante de l'après-pandémie a pesé sur le portefeuille de nombreux Canadiens, qui compensent la hausse des coûts des achats quotidiens due à l'inflation en réduisant leurs dépenses dans des catégories discrétionnaires telles que l'électronique, les loisirs et les restaurants. Selon le [Global State of the Consumer Tracker de Deloitte](#), près des trois quarts des consommateurs qui ont répondu à notre sondage d'avril 2023 demeurent préoccupés par les coûts quotidiens. Et bien que ce taux ait légèrement diminué par rapport au taux record de 82 % enregistré l'année précédente (en mars et avril 2022), en raison de la hausse vigoureuse des taux d'intérêt de la Banque du Canada pour lutter contre l'inflation, les effets à long terme du stress financier et de l'incertitude économique continuent d'avoir une incidence sur le comportement des consommateurs à l'égard des dépenses, surtout lorsqu'il s'agit de biens et de services durables.

Avant la réduction de l'inflation, en septembre 2021, près de 50 % des consommateurs canadiens avaient acheté au moins un bien ou un service durable. Dix-huit mois plus tard, en mars 2023, ce chiffre était tombé à 37 %, le coût étant cité comme la principale raison dans toutes les tranches d'âge et tous les niveaux de revenus, les dépenses discrétionnaires ayant également diminué, passant de 22 % à 14 %. Malgré ce resserrement, la plupart des consommateurs (93 %) ne considèrent pas les produits et les biens durables comme de simples produits de marketing et ils manifestent leur intention de reconnaître les marques innovantes qui tiennent leurs promesses de durabilité. En effet, 62 % des Canadiens se disent prêts à payer une majoration de 20 % ou plus, à mesure que la demande d'achats écologiques se généralise.



Les revendications de durabilité laissent les consommateurs perplexes, frustrés, sceptiques et désireux d'être mieux informés

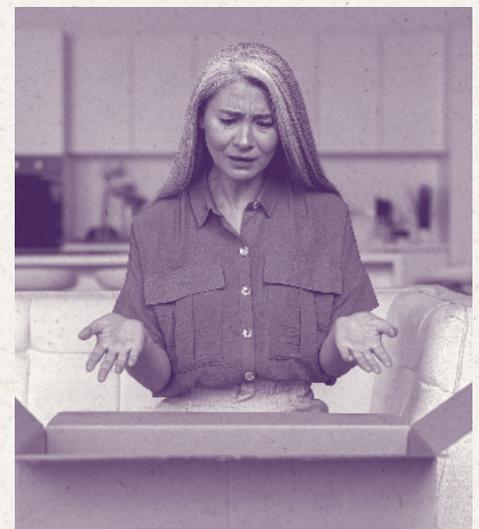
Les marques assaillent les consommateurs de revendications de durabilité de leurs produits et services. Mais les consommateurs ne savent pas comment interpréter ces revendications ni s'ils doivent leur faire confiance.

Plus de la moitié (57 %) des consommateurs canadiens déclarent ne pas croire la plupart des revendications vertes ou durables des marques. Toutefois, notre sondage révèle que ce sentiment est nuancé : près de la moitié (49 %) sont sceptiques quant à l'authenticité des revendications, tandis qu'environ un sur quatre (23 %) sont frustrés par la difficulté de séparer les revendications authentiques de celles qui sont faites pour vendre des produits.

Le manque d'informations transparentes et fiables a une incidence sur les comportements d'achat des consommateurs. Près de la moitié (46 %) déclarent qu'ils ne sont pas prêts à payer

un supplément pour des produits durables en raison de la difficulté d'identifier ceux qui le sont réellement. En outre, alors que plus de la moitié des consommateurs constatent peu de différence entre les produits durables et les produits standards sur le plan de la qualité (54 %) ou de la commodité (53 %), une majorité notable (72 %) estime que les produits durables sont plus chers, même si ce n'est souvent pas le cas.

Il est surprenant de constater que les chefs d'entreprise que nous avons interrogés ne semblent guère préoccupés (ou, ce qui est plus inquiétant, ne sont pas conscients) de la manière dont les consommateurs perçoivent leurs revendications de produits



durables ou de l'incidence potentielle que des accusations d'écoblanchiment pourraient avoir sur leur marque. Moins de la moitié d'entre eux (41 %) estiment qu'ils risquent de faire l'objet de telles accusations s'ils poursuivent ces objectifs durables. Les entreprises qui n'envisagent pas actuellement de mettre au point des produits durables affirment que c'est en raison d'un manque de demande des consommateurs (36 %) ou parce que ce n'est pas une priorité (24 %), et non parce qu'elles craignent de ne pas pouvoir le faire de manière authentique (17 %).

Ces résultats indiquent un décalage important entre la façon dont les consommateurs et les marques considèrent les produits durables. Ils suggèrent également que de nombreuses entreprises ne se soucient pas des risques liés à l'écoblanchiment, malgré les exemples récents de détaillants de vêtements et d'entreprises de biens de consommation, entre autres, dont la réputation a été entachée par des affirmations fausses ou trompeuses. Avec des réglementations plus rigoureuses sur les revendications de durabilité qui se profilent à l'horizon, les entreprises doivent s'assurer qu'elles sont en mesure de justifier leurs déclarations auprès des consommateurs.

Comblent l'écart de perception et valident les revendications de durabilité représentent une occasion importante pour les entreprises d'obtenir un avantage concurrentiel et, potentiellement, des bénéfices importants. Les marques qui peuvent expliquer et authentifier leurs revendications à l'aide d'informations claires, accessibles et compréhensibles seront mieux à même de s'imposer sur un marché agité, de surmonter le scepticisme des consommateurs, d'instaurer un climat de confiance et, éventuellement, d'augmenter leurs ventes.

Selon les consommateurs, les marques peuvent justifier leurs revendications de multiples façons. Le fait de communiquer des faits illustrant pourquoi un produit est considéré comme plus durable (p. ex., « ce jean est fabriqué avec 50 % moins d'eau ») séduit 54 % des consommateurs. L'emballage d'un produit comportant un guide expliquant la revendication de durabilité du produit et sa comparaison avec des produits n'ayant pas cette revendication attire 30 % des consommateurs. Les sceaux de certification par des tiers (commerce équitable, produits biologiques certifiés, etc.) sont jugés utiles par 49 % des consommateurs; les sceaux liés à une norme mondiale font grimper ce chiffre à 55 %. Cependant, tous les sceaux de certification ne sont pas identiques; les

normes et les preuves requises pour assurer la conformité varient considérablement.

En examinant les diverses revendications ou certifications de produits utilisées par les marques, nous constatons que les sceaux de certification les plus crédibles comprennent généralement les attributs suivants :

- Ils sont clairs et traitent des questions environnementales et sociales connues tout au long de la chaîne de valeur d'un produit.
- Ils sont ancrés dans une norme ou un ensemble d'exigences étayées par la science, comme l'analyse du cycle de vie, ou la climatologie mondiale.
- Ils sont conformes aux exigences réglementaires et exigent des preuves de conformité aux lois applicables.
- Ils comprennent la vérification des données à plusieurs niveaux de la chaîne d'approvisionnement.
- Ils sont approuvés par une entité de premier plan axée sur le climat, telle qu'une organisation non gouvernementale.
- Ils sont régulièrement réévalués et précisés; les entreprises doivent se soumettre à une évaluation officielle pour obtenir une certaine forme d'assurance ou de certification.



Plus de la moitié (57 %) des consommateurs canadiens déclarent ne pas croire la plupart des revendications vertes ou durables des marques.



Le fait de communiquer des faits illustrant pourquoi un produit est considéré comme plus durable séduit 54 % des consommateurs.

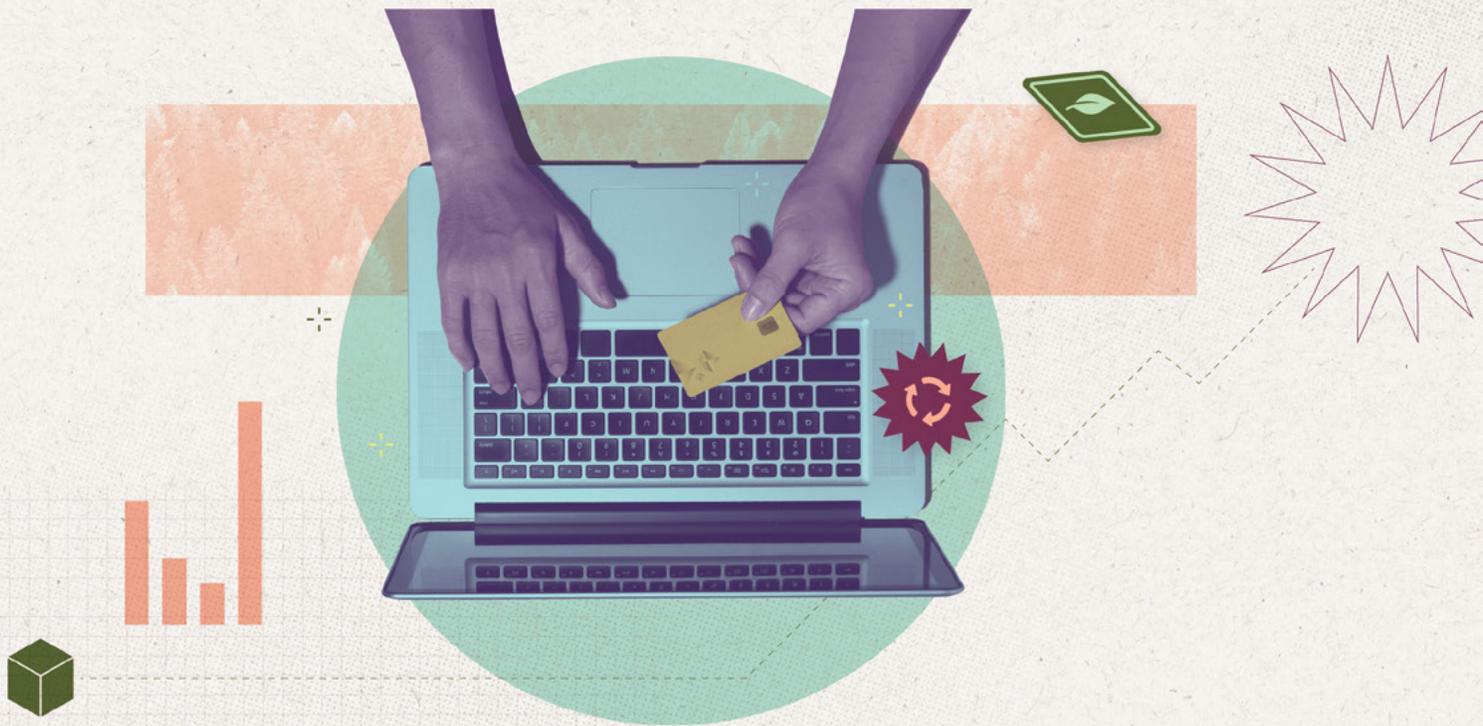
Près de la moitié (46 %) déclarent qu'ils ne sont pas prêts à payer un supplément pour des produits durables en raison de la difficulté d'identifier ceux qui le sont réellement.



49 %

Les sceaux de certification par des tiers sont jugés utiles par 49 % des consommateurs; les sceaux liés à une norme mondiale font grimper ce chiffre à **55 %**.





La plupart des entreprises ont lancé avec succès des produits durables, bien qu'ils soient souvent plus coûteux et que les avantages soient difficiles à mesurer

Selon notre sondage, près de deux tiers des entreprises canadiennes ont envisagé de développer des produits ou des services durables. Parmi elles, 81 % en ont développé un. Parmi les entreprises qui ont lancé un produit ou un service durable, 75 % estiment que le produit a été un succès, qu'il s'agisse de la rentabilité (51 %), des revenus (49 %) ou des cotes de satisfaction des clients (47 %).

Le succès de tant de produits durables est sans doute dû au fait que les Canadiens veulent les acheter, malgré les nombreuses frustrations qu'ils éprouvent. En moyenne, 40 % des consommateurs disent avoir acheté un produit ou un service en se fondant sur les revendications de durabilité, ce chiffre atteignant 54 % chez les Québécois, 44 % chez les femmes et 45 % chez les personnes âgées de 18 à 44 ans. Plus de la moitié d'entre eux déclarent que les revendications de durabilité ont joué un rôle dans l'achat d'articles d'épicerie (65 %), d'articles de soins personnels (56 %), de vêtements (53 %) ou

d'articles d'entretien ménager (51 %). Interrogés sur leurs intentions d'achat, 75 % d'entre eux déclarent que, tout bien considéré, ils sont beaucoup plus enclins à acheter des marques qui proposent des produits verts ou durables. Cependant, la durabilité reste un critère d'achat moins important que la marque, le prix et la taille. En fin de compte, les consommateurs aiment les marques qui leur fournissent constamment les produits et services qu'ils souhaitent et leur font confiance. La différence, maintenant, c'est qu'ils veulent aussi que ces produits soient durables.



Développer de tels produits et services présente son lot de défis. Le coût en est l'un des principaux. Parmi les entreprises canadiennes qui en ont développé, la majorité (62 %) estime que la recherche et le développement (R&D) ont été plus coûteux que la création de produits ou de services « normaux ». Les entreprises qui n'ont pas développé de produit ou de service durable ont une perception similaire : quatre chefs d'entreprise interrogés sur cinq (80 %) s'attendent à ce que le coût de la R&D soit plus élevé, et nettement plus élevé, selon 22 % d'entre eux, pour les produits durables. Les chefs de file du commerce de détail et du secteur manufacturier étaient particulièrement susceptibles de penser que les coûts de R&D étaient élevés (93 % et 89 %, respectivement).

Les chefs d'entreprise ont indiqué qu'il est également difficile d'intéresser les consommateurs aux nouvelles gammes de produits durables et de promouvoir les avantages supplémentaires de ces produits. Cela s'explique en grande partie par le fait que les entreprises ont du mal à mesurer, à évaluer et à expliquer ce qui fait de leurs produits durables le meilleur choix.

Ces défis persuadent certaines entreprises d'en dire peu sur leurs efforts de durabilité, qu'il s'agisse de détourner l'attention des domaines de leur activité où les progrès ont été lents ou d'éviter les critiques selon lesquelles leurs efforts ne sont pas authentiques ou ne répondent pas à d'autres normes plus strictes.



75 %

estiment que **le produit a été un succès**, qu'il s'agisse de la rentabilité (51 %), des revenus (49 %) ou des cotes de satisfaction des clients (47 %).



40 % des consommateurs disent avoir **acheté un produit ou un service en se fondant sur les revendications de durabilité.**



75 %

d'entre eux déclarent que, tout bien considéré, **ils sont beaucoup plus enclins à acheter des marques qui proposent des produits verts ou durables.**

Parmi les entreprises canadiennes qui en ont développé, la **majorité (62 %)** estime que la **recherche et le développement (R&D) ont été plus coûteux** que la création de produits ou de services « classiques ».





La course à la création de produits durables attrayants commence par un objectif

Les Canadiens peuvent vouloir acheter de manière plus durable, mais beaucoup n'aiment pas consacrer plus de temps, d'énergie ou d'argent à cette fin. Une majorité de consommateurs (61 %) déclarent qu'ils ne devraient pas avoir à penser à la durabilité lorsqu'ils font leurs achats, et le même pourcentage affirme qu'ils ne prennent pas de décisions d'achat en fonction du fait qu'un produit est plus durable qu'un autre.

Selon les Canadiens, la solution qui s'impose est que les marques fassent en sorte que leurs produits et services soient intrinsèquement durables. Pas moins de 94 % des consommateurs estiment qu'il est de la responsabilité d'une marque de créer des produits qui ne nuisent pas à la Terre. Cela signifie que les consommateurs ne veulent pas qu'on leur vende des produits durables. Ils veulent que les entreprises intègrent la durabilité à leurs activités et à leur raison d'être.

Les marques gagnent la confiance grâce à leur raison d'être, un objectif fondé sur des idéaux humains et que les entreprises s'efforcent de respecter chaque jour dans leurs décisions

et leurs actions. Les entreprises sont considérées comme dirigées par leur raison d'être lorsque leurs programmes, leurs politiques et leurs activités commerciales s'harmonisent pour avoir une incidence positive sur l'environnement et la société dans laquelle elles exercent leurs activités. Les entreprises guidées par un objectif créent un avantage concurrentiel en suscitant la confiance, la bonne volonté et une certaine ferveur de la part des clients. Et cela peut rapidement se traduire par des bénéfices. Les consommateurs apportent plus de valeur aux entreprises engagées qui leur tiennent à cœur : ils sont fidèles, ils font confiance à la marque et ils sont prêts à payer des prix plus élevés.



Avoir un objectif clair qui intègre la durabilité peut aider à rassurer les consommateurs par rapport au fait que, quels que soient les changements dans les rayons et les étagères, ils peuvent être sûrs que l'entreprise fait le nécessaire pour garantir et authentifier que ses produits sont issus de sources durables, fabriqués, transportés et recyclés de manière durable, et bien plus.

En adoptant la durabilité de cette façon, les entreprises peuvent se concentrer sur la création et le développement de produits de qualité que les consommateurs achètent en raison de leur qualité, et non de leur durabilité.

Alors que l'attention portée par les entreprises aux questions environnementales, sociales et de gouvernance évolue en fonction des pressions exercées par les investisseurs, le marché et la réglementation, elles peuvent maintenir la confiance dans leur engagement en faveur de la durabilité en engageant les consommateurs dans un dialogue continu. Cette conversation est nécessaire; alors que notre sondage montre que les consommateurs canadiens sont très sceptiques à l'égard des revendications de durabilité, les chefs d'entreprise pensent que le public a un niveau de confiance important (71 %) ou au moins modéré (28 %) dans l'authenticité de ces revendications.



Une majorité de consommateurs déclarent qu'ils ne devraient pas avoir à penser à la durabilité lorsqu'ils font leurs achats.



94 % des consommateurs estiment qu'il est de la responsabilité d'une marque de créer des produits qui ne nuisent pas à la Terre.

Les chefs d'entreprise pensent que le **public a un niveau de confiance important (71 %) ou au moins modéré (28 %) dans l'authenticité** de ces revendications.





Une approche globale de l'entreprise est indispensable pour réussir la conception d'un produit durable

Les chefs d'entreprise doivent faire un choix délibéré pour créer et vendre des produits véritablement durables qui génèrent de la valeur pour l'entreprise. Ce choix devient alors le prisme à travers lequel une entreprise innove, crée, s'approvisionne, distribue et vend ses produits, et ce, dans l'ensemble de l'entreprise, d'une manière intégrée qui brise les cloisons fonctionnelles traditionnelles.

Inévitablement, la réflexion sur la durabilité aura une incidence sur les décisions et les actions des unités d'affaires. Les concepteurs de produits devront tenir compte des produits, de leur durabilité, de leur réparabilité, de leur recyclabilité, et plus encore. Les équipes d'approvisionnement devront s'assurer que les fournisseurs respectent les exigences éthiques et durables de l'approvisionnement. Les services marketing devront engager les consommateurs avec des messages clairs, authentiques et informatifs qui offrent les renseignements recherchés. Les équipes chargées de l'assurance devront mettre en place des contrôles internes appropriés pour vérifier et valider les données relatives à l'incidence de la durabilité des produits.

Bon nombre des chefs d'entreprise que nous avons interrogés ont commencé à prendre des mesures en vue d'adopter une approche « à l'échelle de l'entreprise » pour le développement de produits durables. Le processus tend à être dirigé par des équipes de développement de produits (52 %), de stratégie (50 %), de durabilité (49 %) ou d'innovation (46 %). Cependant, d'autres secteurs de l'entreprise, de l'assurance à l'approvisionnement en passant par la commercialisation, participent à la vérification des références de leur produit. Les leaders nous ont dit que leurs entreprises s'appuient sur la quantification interne (44 %), la traçabilité des fournisseurs et des matériaux (42 %) et la certification par des tiers (40 %) pour quantifier et

authentifier les avantages de leurs produits durables.



Un leader de durabilité qui réussit à s'imposer

Les Aliments Maple Leaf incarnent une entreprise axée sur la raison d'être qui a placé la durabilité au cœur de toutes ses activités. Alors que les gens s'attendent à ce que les entreprises de transformation et de fabrication de produits alimentaires soient soucieuses de l'environnement, la réalité est que l'industrie alimentaire est responsable d'un pourcentage important d'émissions de carbone. En réponse, l'entreprise canadienne emblématique a entrepris de se transformer pour devenir « l'entreprise de protéines la plus durable de la planète ».

De la haute direction à l'usine de transformation, les employés des Aliments Maple Leaf sont chargés de « rehausser la qualité des aliments » et de réaliser l'objectif principal de l'entreprise : exercer ses activités de manière à améliorer le système alimentaire, et ce, à tous les niveaux d'exploitation. Cette philosophie se reflète dans la façon dont les employés traitent les animaux et les sols, travaillent les uns avec les autres et soutiennent leurs collectivités. En 2018-2019, Michael McCain, alors président et chef de la direction, a mis en œuvre des changements opérationnels de grande ampleur afin d'atteindre l'objectif de réduction absolue de 30 % des émissions de gaz à effet de serre des champs d'application 1 et 2, fixé dans le cadre de l'initiative Science-Based Targets (SBTi), avant 2030. McCain a également invité les autres leaders de l'industrie alimentaire à se joindre à la lutte contre les changements climatiques en s'engageant à atteindre les objectifs du SBTi dans le cadre de leurs propres stratégies de réduction des émissions.

Avec le soutien de l'équipe Durabilité et changements climatiques de Deloitte, les Aliments Maple Leaf ont fait part de leur vision à leurs employés, ont cerné et priorisé des projets de durabilité, ont opérationnalisé la stratégie, et ont fixé des objectifs ambitieux et porteurs. Les actions et les objectifs des concurrents et des investisseurs ont été pris en compte afin de garantir que l'entreprise se distingue en tant que leader du secteur en durabilité. Cette ambition est devenue partie intégrante de la marque de l'entreprise, redynamisant le personnel, et aidant l'entreprise à attirer et à retenir les talents. En 2019, ses leaders ont déclaré qu'elle était devenue la première grande entreprise alimentaire carboneutre au monde, une réalisation qu'elle met en avant sur tous ses produits¹.

Contre toute attente, les Aliments Maple Leaf ont déjà atteint leur objectif de carboneutralité et ont établi un plan pour leur prochaine ambition : atteindre des objectifs fondés sur des données scientifiques. Pour y parvenir, des centaines d'améliorations ont été apportées aux produits, aux processus et aux pratiques, depuis la réduction de la consommation d'eau et d'énergie dans l'ensemble des opérations jusqu'à l'ajout de protéines non carnées à sa gamme de produits de consommation.

Apprenez-en davantage sur le parcours des Aliments Maple Leaf en développement durable sur [Deloitte.ca](https://www.deloitte.ca) (site en anglais seulement).

« Nous sommes devenus l'une des premières entreprises de protéines animales au monde à fixer des objectifs fondés sur des données scientifiques. Nous devons alors trouver des moyens de produire nos aliments plus efficacement avec moins de ressources »

Randy Huffman

Responsable de la sécurité alimentaire et de la durabilité chez les Aliments Maple Leaf

1. Aliments Maple Leaf, « Carboneutre », consulté le 17 mai 2023.

Cinq mesures pour instaurer la confiance et répondre au scepticisme des consommateurs à l'égard de la durabilité

Pour favoriser la confiance dans leur engagement en faveur de la durabilité, démontrer l'authenticité de la durabilité de leurs produits et aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat plus durables, les entreprises peuvent commencer par faire ce qui suit :



1. **Clarifier leur raison d'être**, qui doit reposer sur la transparence, les principes de durabilité et les valeurs;



2. **Engager les consommateurs** dans des efforts de durabilité tant au niveau du produit que de la marque, plutôt que seulement au niveau du produit ou au point de vente;



3. **Déterminer les caractéristiques du produit** qui peuvent avoir une incidence environnementale ou sociale tout au long de son cycle de vie et trouver des solutions pratiques pour les améliorer;



4. **Élaborer une stratégie** pour intégrer l'approvisionnement durable dans la chaîne d'approvisionnement, en tenant compte de la traçabilité et de la vérification;

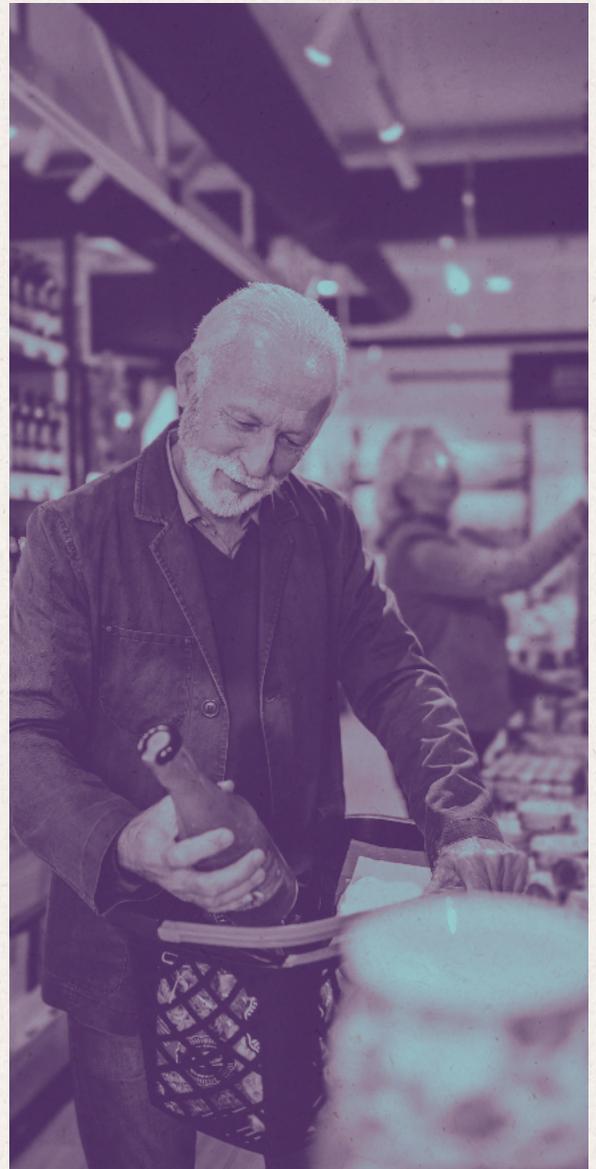


5. **Créer une stratégie de marketing** pour promouvoir les produits durables, expliquer les faits à l'appui des revendications et communiquer les engagements de durabilité de l'entreprise.

Conclusion

Les entreprises de consommation canadiennes parviennent à mettre sur le marché de plus en plus de produits durables pour satisfaire la demande. Pourtant, les consommateurs ne s'y retrouvent pas dans les nombreuses revendications qui accompagnent ces produits et se sentent frustrés par le fait que la décision d'achat soit si difficile à prendre. À mesure que les rumeurs et les révélations sur l'écoblanchiment des entreprises émergent, de nombreux consommateurs deviennent sceptiques, voire carrément cyniques, quant à l'authenticité des produits durables proposés et aux motivations des entreprises qui les proposent.

Il existe une voie claire à suivre pour combler le fossé entre les entreprises qui s'efforcent de faire ce qu'il faut et les consommateurs qui se méfient. Les entreprises qui dirigent avec un but précis et qui intègrent la durabilité dans cette approche peuvent acquérir un avantage concurrentiel et commercial considérable. En adoptant une approche globale de l'intégration de la durabilité dans l'ensemble de l'entreprise et de sa chaîne de valeur, les entreprises peuvent susciter la confiance dans l'intégrité et l'authenticité de leur engagement en faveur de la durabilité. En comprenant parfaitement les exigences des consommateurs à l'égard de l'action climatique et en s'efforçant de faciliter leurs décisions d'achat de produits durables, les entreprises pourront prospérer dans les années à venir.



Personnes-ressources

Joe Solly

Associé, Leader national,
Développement durable et changements climatiques, Consommation
jsolly@deloitte.ca

Jillian Rodak

Directrice, Développement durable et changements climatiques
jrodak@deloitte.ca

Collaborateurs

Marty Weintraub

Associé, Leader national du commerce de détail

Jeff Sutton

Directeur principal, Conseils en gestion des risques

Jessica Iida

Directrice, Conseils en gestion des risques

John MacLeod

Directeur principal, Perspectives d'analytique

Avis de non-responsabilité et droit d'auteur

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. Ce document ne remplace pas les services ou conseils professionnels et ne devrait pas être utilisé pour prendre des décisions ou mettre en oeuvre des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur vos finances ou votre entreprise. Avant de prendre des décisions ou des mesures qui peuvent avoir une incidence sur votre entreprise, vous devriez consulter un conseiller professionnel reconnu. Deloitte n'est aucunement responsable de toute perte que subirait une personne parce qu'elle se serait fiée à la présente publication.

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans de nombreux secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500^{MD} par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes.

Deloitte LLP, 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 S.E.N.C.R.L./s.r.l. et de ses filiales, veuillez consulter le www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un meilleur avenir en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).

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

Conçu et produit par l'Agence | Deloitte Canada 23-7378556