

Deloitte.



Le poids des Fêtes

Les pressions financières devraient freiner les dépenses

Sondage sur le magasinage des Fêtes 2023

La valeur est dans la liste des souhaits des consommateurs cette année

Dans un contexte de conditions économiques défavorables et de craintes persistantes de récession, les consommateurs canadiens se montrent prudents, voire franchement pessimistes, en ce temps des Fêtes. Ils s'inquiètent du coût du logement, des dettes de carte de crédit et des répercussions d'une éventuelle récession, et la pression commence à se faire sentir.

Face à cette incertitude, les Canadiens font des compromis et prennent des décisions difficiles, et ils prévoient de dépenser moins cette année (baisse de 11 % par rapport à 2022), soit un montant moyen de 1 347 \$. Ils s'apprêtent à serrer leur budget pour certaines catégories de dépenses, mais pas toutes. Qu'ils aient été inspirés par la joie de vivre du film *Barbie* ou la crainte de manquer les très populaires tournées de Taylor Swift et de Beyoncé, certains Canadiens choisissent de dépenser plus pour des voyages et des expériences.

Cette année, les consommateurs sont avisés, sélectifs et plus que prêts à faire le tour des magasins et des sites web pour trouver les meilleures offres. Ils s'attendent à ce que les prix continuent d'augmenter et, à tort ou à raison, ils soupçonnent les détaillants d'avoir injustement augmenté les prix. Pour séduire ces consommateurs soucieux des coûts pendant les Fêtes, il est évident que les détaillants auront beaucoup à faire. Ils devront aller au-delà des rabais traditionnels et élaborer de nouvelles stratégies pour offrir aux Canadiens une réelle valeur ajoutée en argent et en temps.

Faits saillants



Une baisse de 11 % des dépenses des Fêtes est prévue tandis que les pressions financières s'intensifient : près de sept Canadiens sur dix (67 %) sont préoccupés par la possibilité d'une récession, 55 % par l'augmentation du loyer ou de l'hypothèque et 33 % par le paiement des cadeaux. Il n'est donc pas étonnant que les prévisions de dépenses soient en baisse par rapport à 2022, avec des diminutions pour les cadeaux (-18 %), les cartes-cadeaux (-14 %) et les dons de bienfaisance (-40 %). À l'inverse, les prévisions de dépenses pour les voyages sont en hausse de 11 %.



La croissance du commerce électronique au Canada est-elle en train de se stabiliser? Les consommateurs ont adopté le magasinage en ligne en 2020, en y dépensant 44 % de leur budget des Fêtes, comparativement à 36 % l'année précédente. En 2021, ce chiffre a reculé à 41 %, où il se maintient. Pour ceux qui effectuent des achats en ligne, la question des retours est importante : 57 % déclarent que les politiques de retour des détaillants influencent l'endroit où ils achètent.



La confiance envers les détaillants est remise en question, et les Canadiens ont l'intention de magasiner pour trouver les meilleures offres : à tort ou à raison, 73 % des consommateurs pensent que les détaillants ont injustement augmenté leurs prix. En réponse à cette augmentation, ils magasineront pour trouver de meilleures offres (77 %) et des articles en solde (71 %).



Malgré les difficultés économiques, certains consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits durables : plus de la moitié des Canadiens (55 %, comparativement à 54 % l'année dernière) se disent prêts à payer plus cher pour des produits et services durables. En revanche, 44 % déclarent ne pas croire la plupart des revendications vertes ou durables des marques.



Les Canadiens choisiront les détaillants qui offrent le meilleur rapport qualité-prix : les consommateurs prévoient de faire leurs achats dans 37 % plus de magasins et de sites web que l'année dernière. En outre, les gens visiteront les magasins à un dollar (13 %), les grandes surfaces (11 %) et les magasins-entrepôts (11 %).



Le sondage annuel de Deloitte sur le magasinage des Fêtes analyse les comportements, les attitudes et les préférences de magasinage des consommateurs en vue du prochain temps des Fêtes. Cette année marque la cinquième publication depuis la première parution du sondage en 2019.

Nos constats s'appuient sur un sondage mené auprès de plus de 1 000 consommateurs de partout au Canada, de diverses tranches d'âge et de différentes situations financières. Tous les montants cités sont en dollars canadiens.

Une baisse de 11 % des dépenses des Fêtes est prévue tandis que les pressions financières s'intensifient

Les Canadiens prévoient de limiter leurs dépenses dans un contexte d'inquiétude concernant les finances des ménages et de l'économie en général. Cette année, 41 % estiment que la situation financière de leur ménage s'est détériorée, ce qui est inchangé par rapport à 2022, et 55 % s'inquiètent de l'augmentation des loyers ou des paiements hypothécaires. Les préoccupations liées aux coûts du logement sont plus élevées dans l'Ouest (60 %) et en Ontario (58 %), où les marchés de l'habitation sont habituellement plus coûteux. Un Canadien sur trois, peu importe sa tranche de revenu, s'inquiète de sa dette de carte de crédit. Et une personne sur trois se demande comment elle pourra payer ses cadeaux cette année.

Près de la moitié (47 %) des Canadiens s'attendent à un affaiblissement de l'économie en 2024. Ce sentiment est plus marqué chez les consommateurs du Canada atlantique (62 %) et du Québec (51 %), et plus important chez les femmes (51 %) que chez les hommes (43 %). Dans l'ensemble, deux tiers des Canadiens (67 %) sont préoccupés par les conséquences d'une récession, l'inquiétude étant plus forte dans les provinces de l'Atlantique (71 %), dans l'Ouest (69 %) et en Ontario (69 %), et plus faible au Québec (51 %). Les femmes sont particulièrement inquiètes d'une récession (74 %), sentiment partagé, peut-être de façon inattendue, par les Canadiens à revenu élevé (72 %).

Avec ces préoccupations en toile de fond, les consommateurs canadiens ont l'intention de dépenser moins pour les Fêtes, soit en moyenne 1 347 \$, ce qui représente une baisse de 11 % par rapport à l'année dernière. Ils diminueront les cadeaux (en baisse de 18 %), les cartes-cadeaux (en baisse de 14 %) et les dons de bienfaisance (en baisse de 40 %). Toutefois, tout n'est pas si sombre : 26 % prévoient de s'offrir un concert, une journée au spa, un événement sportif, un voyage ou une autre expérience — les dépenses consacrées aux voyages devraient augmenter de 11 % par rapport à 2022.



-11 %

pour les dépenses
des Fêtes



33 %

s'inquiètent de la
manière dont ils vont
payer leurs cadeaux

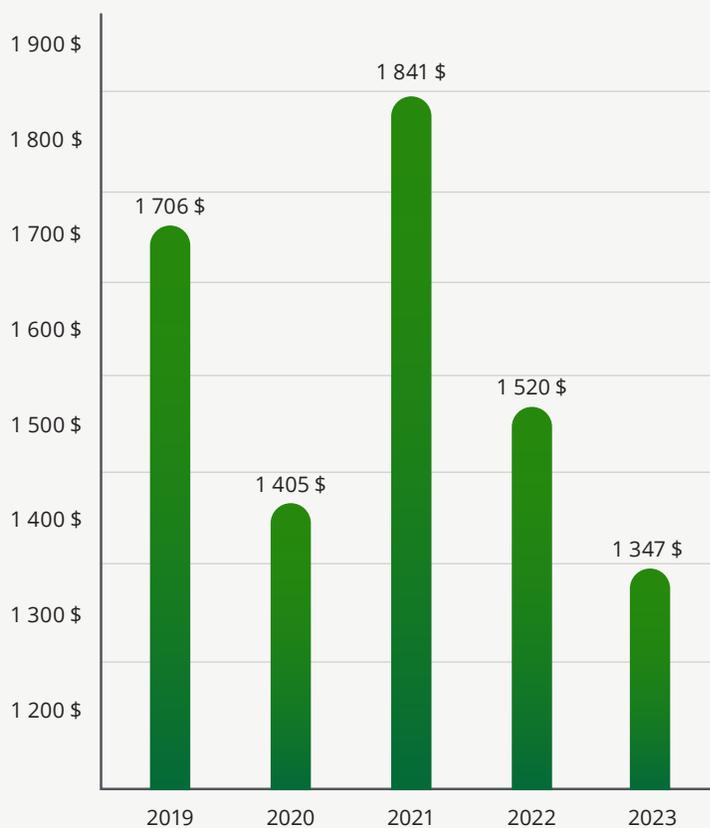
Perspectives économiques par Dawn Desjardins, économiste en chef de Deloitte

Après deux années de gains solides, l'économie canadienne se dirige vers une croissance beaucoup plus lente pour le reste de l'année, et jusqu'en 2024. Elle a stagné au deuxième trimestre de 2023, lorsque la hausse des taux d'intérêt a commencé à miner le budget des ménages. Les nouvelles hausses de taux survenues au cours de l'été ont maintenu les consommateurs sous pression, et leurs dépenses devraient être limitées jusqu'au début de l'année prochaine.

Plusieurs facteurs positifs sont susceptibles d'empêcher un ralentissement encore plus prononcé. La situation du marché du travail s'est affaiblie, le taux de chômage a augmenté par rapport à son creux de 5 % au début de 2023, mais la hausse des salaires demeure soutenue, ce qui permet aux consommateurs de payer les coûts grandissants associés au remboursement de leur dette. La croissance démographique rapide attendue au Canada soutiendra également la demande des consommateurs à mesure que les nouveaux arrivants s'installeront.

Des progrès ont également été réalisés sur le front de l'inflation, le taux étant nettement inférieur au sommet atteint au milieu de 2022. Bien que les pressions inflationnistes soient restées stables, la période de ralentissement de la croissance économique qui s'annonce devrait générer suffisamment de pression à la baisse pour éviter que la Banque du Canada rehausse les taux d'intérêt. Même si cela ne soulagera pas les consommateurs pendant le temps des Fêtes, la perspective d'une réduction des taux d'intérêt au milieu de 2024 est de bon augure pour la reprise de l'économie l'année prochaine.

Tendances relatives aux dépenses des Fêtes sur cinq ans



Source : Sondages de Deloitte sur le magasinage des Fêtes



67%

sont préoccupés
par la récession



55%

sont préoccupés par
l'augmentation du loyer
ou de leurs paiements
hypothécaires

La confiance envers les détaillants est remise en question : les Canadiens ont l'intention de comparer les prix pour trouver les meilleures offres

Les consommateurs éprouvés par l'inflation seront plus avisés pendant ce temps des Fêtes. Ils devront prendre des décisions difficiles et faire des compromis, et ils chercheront à tout prix à obtenir les meilleures offres. Près de la moitié des Canadiens (48 %) ont l'intention d'acheter uniquement ce dont leur famille a besoin; ce chiffre était de 41 % en 2022 et de 35 % en 2021. Pour payer leurs achats, 24 % prévoient de reporter leurs projets de voyage et 23 % ont l'intention de réduire leurs dépenses d'épicerie.

La majorité des consommateurs (71 %) rechercheront, pendant cette période, des articles soldés, comparativement à 69 % en 2022 et 56 % en 2021. Deux personnes sur trois (68 %) achèteront auprès d'un détaillant qui propose les prix les plus bas possibles, et 71 % déclarent qu'elles changeront de marque si leur préférée est trop chère. Cette année, 46 % des consommateurs affirment qu'ils feront le tour des magasins pour trouver les meilleurs prix ou les meilleures offres, comparativement à 42 % l'année dernière, tandis que 45 % sont prêts à se rendre dans plusieurs magasins situés dans la même zone pour obtenir ce dont ils ont besoin. Une personne sur quatre (26 %) déclare qu'elle envisagera

différents produits et magasins avant d'acheter, ce qui est une indication supplémentaire de la prudence des dépenses à laquelle on peut s'attendre.

Les consommateurs s'attendent à ce que les prix soient plus élevés au cours des Fêtes de cette année et seront plus prudents à l'égard de leurs dépenses.

Ce comportement soucieux des coûts est motivé en partie par la conviction largement répandue (76 % des consommateurs en sont convaincus) que les prix seront plus élevés. Ils estiment également, à tort ou à raison, que les détaillants ont injustement augmenté les prix (73 %). Ce chiffre est supérieur à celui de l'année dernière (68 %), ce qui indique que la confiance des Canadiens envers les détaillants commence peut-être à s'éroder.



Les détaillants doivent adapter leurs prix et leurs promotions

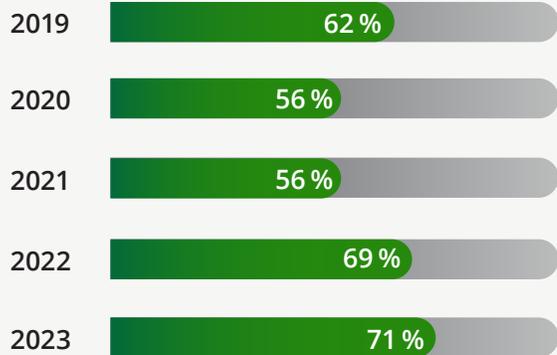
Les enjeux de la réussite sont particulièrement élevés : les ventes perdues peuvent entraîner des stocks restants, et des remises trop fréquentes ou trop importantes peuvent réduire la rentabilité. Les détaillants pourraient y remédier en s'appuyant sur les données pour affiner leur stratégie de tarification et de promotion, en collaborant avec les fournisseurs partenaires pour proposer des promotions compétitives et en repérant les possibilités de réduction des coûts afin d'atténuer les éventuelles répercussions négatives sur les marges. L'intelligence artificielle peut par ailleurs être utilisée pour adapter les promotions et analyser les données relatives aux clients afin de bonifier les stratégies.

71 %

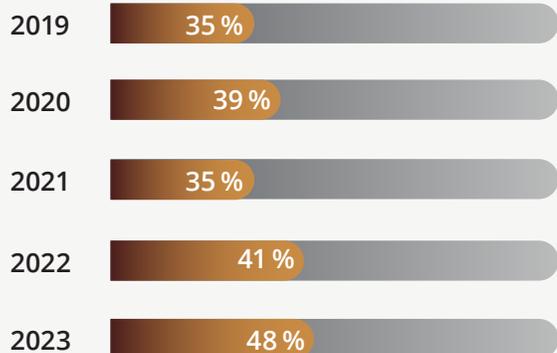
des consommateurs rechercheront des soldes

Lequel des choix suivants êtes-vous le plus susceptible de faire lors de votre magasinage des Fêtes cette année?

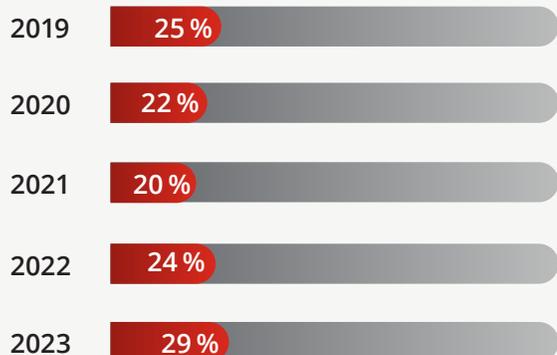
Chercher des articles soldés



Acheter uniquement ce dont la famille a besoin



Acheter dans des magasins moins chers



Source : Sondages de Deloitte sur le magasinage des Fêtes

Les Canadiens choisiront les détaillants qui offrent le meilleur rapport qualité-prix

Les acheteurs ont l'intention d'aller plus loin — au sens littéral du terme — pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix pour le temps des Fêtes en 2023. Ils prévoient de visiter en moyenne 16,5 magasins et sites web, soit une augmentation de 37 % par rapport à 2022 et de 26 % par rapport à 2019, année précédant la pandémie. Ils ont l'intention de dépenser 55 % de leur budget dans les magasins et 41 % en ligne, comparativement à 56 % et à 41 %, l'an dernier respectivement.

La moitié des Canadiens préfèrent faire leurs achats en magasin parce qu'ils veulent interagir avec les produits (63 %), éviter les frais d'expédition (58 %), obtenir de meilleurs prix (38 %) et trouver des idées-cadeaux et de l'inspiration (35 %). Quarante pour cent préfèrent faire leurs achats en ligne, que ce soit pour gagner du temps ou par commodité (56 %), pour éviter les foules (55 %), pour faire leurs achats à toute heure du jour ou de la nuit (54 %) et pour éviter les longues files d'attente à la caisse (51 %).

Pour trouver des idées-cadeaux et de l'inspiration, ils se tourneront vers Google (69 %), Amazon (64 %) et d'autres sites web de détaillants (56 %), iront dans les magasins (53 %) et consulteront leur famille et leurs amis (33 %). Au moment de faire leurs achats, ils prévoient de se rendre sur Amazon (69 %) et dans les grandes surfaces (61 %), les magasins-entrepôts réservés aux membres (40 %) et les grands magasins (36 %).

Le facteur le plus important dans le choix d'un détaillant pendant ce temps des Fêtes? Des prix raisonnables et un bon rapport qualité-prix. Les autres facteurs comprennent la variété des produits et la facilité d'accès des commerces, l'expérience de magasinage et la politique de retour.

Les Canadiens s'attendent à réaffecter quelque peu leurs dépenses dans leur quête de valeur. Vingt-neuf pour cent d'entre eux vont faire leurs achats dans des magasins moins chers (comparativement à 24 % en 2022 et 20 % en 2021). Ils prévoient de dépenser plus que l'année dernière dans les magasins à un dollar (13 %), les grandes surfaces (11 %) et les magasins-entrepôts (11 %). Les acheteurs âgés de 18 à 34 ans sont plus susceptibles d'augmenter leurs dépenses dans les grandes surfaces (15 %), les magasins-entrepôts (17 %) ainsi que dans les magasins à rabais (16 %) que les acheteurs âgés de 55 ans et plus (10 %, 7 % et 5 %, respectivement).

Il est intéressant de noter que les Canadiens à revenu élevé (qui gagnent plus de 150 000 \$ par année) sont plus susceptibles d'augmenter leurs dépenses dans les magasins-entrepôts (15 %) et les magasins à rabais (10 %) que ceux qui gagnent moins de 50 000 \$ par année (7 % et 6 %, respectivement). Il semble donc que les consommateurs de toutes les tranches de revenus sont à la recherche d'un bon rapport qualité-prix dans le contexte d'incertitude financière et économique de cette année.



55 %

du budget des Fêtes seront dépensés dans des magasins

Les cinq principaux facteurs liés à la sélection d'un détaillant



#1

Prix raisonnables



#2

Variété des produits



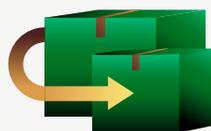
#3

Emplacement pratique



#4

Expérience de magasinage (en ligne et en magasin)



#5

Politique de retour

Dans leur recherche de valeur, un consommateur sur dix prévoit d'accroître ses dépenses dans certains magasins.



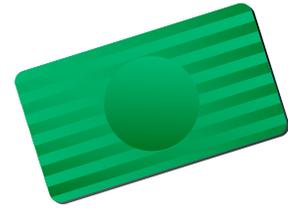
13%

dépenseront plus dans des magasins à un dollar



11%

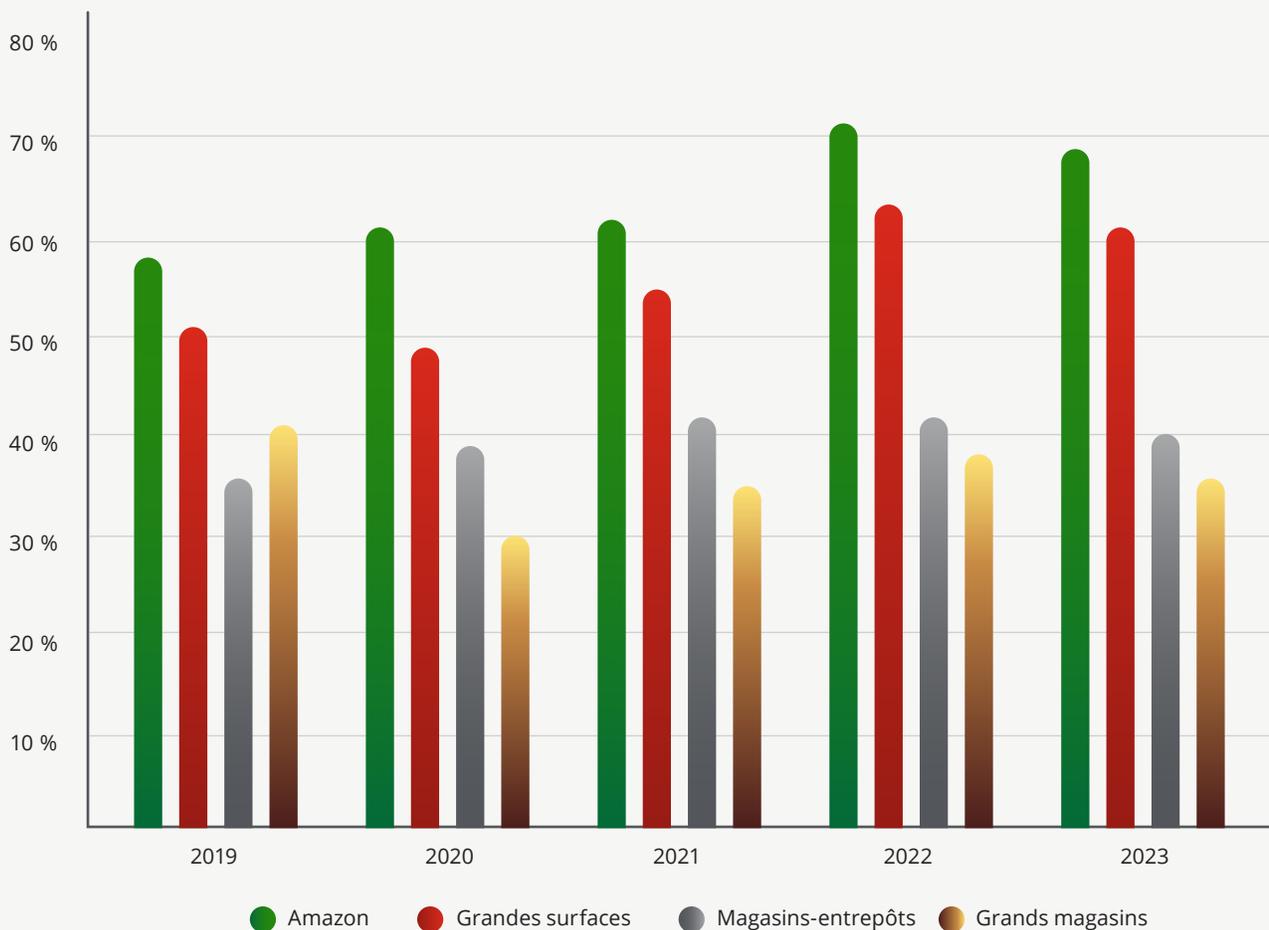
dépenseront plus dans des grandes surfaces



11%

dépenseront plus dans des magasins-entrepôts

Type de détaillant où les consommateurs achèteront leurs cadeaux | Tendence sur cinq ans



Source : Sondages de Deloitte sur le magasinage des Fêtes

La croissance du commerce électronique au Canada est-elle en train de se stabiliser?

Les Canadiens ont opté pour le magasinage en ligne par nécessité au cours du premier temps des Fêtes de la pandémie en 2020, dépensant 44 % de leur budget en ligne, comparativement à 36 % l'année précédente. Mais en 2021, ce chiffre a reculé à 41 %, où il se maintient. Ils ont adopté l'expérience omnicanale et attendent des détaillants qu'ils leur offrent une excellente expérience client, que ce soit en ligne ou en magasin

Maintenant qu'il ne s'agit plus d'une nécessité, le magasinage en ligne a enregistré une diminution constante au cours des dernières années et se rapproche du niveau auquel il se situait avant la pandémie.

Cette année, les consommateurs canadiens choisiront parmi plusieurs options de traitement, principalement la livraison standard (63 %), la livraison le jour même ou le lendemain directement du détaillant (48 %), et le ramassage en magasin (33 %). La livraison gratuite (76 %; 75 % en 2022) demeure plus prisée que la livraison rapide (11 % en 2022 et 2023) et les retours gratuits (13 % en 2023; 14 % en 2022) combinés. Ils sont également prêts à attendre pour bénéficier de la livraison gratuite : 33 % sont disposés à patienter cinq à sept jours pour profiter de la livraison gratuite pendant les Fêtes, comparativement à 26 % en dehors de la période des Fêtes. En outre, 20 % attendraient une à deux semaines pour une livraison gratuite pendant la période des Fêtes, comparativement à 28 % le reste de l'année. Sans surprise, les abonnés d'Amazon Prime sont moins susceptibles d'attendre la livraison gratuite pendant les Fêtes (28 %) que ceux qui n'y sont pas abonnés (38 %).



76 %

des consommateurs, accordent la priorité à la livraison gratuite plutôt qu'à la livraison rapide ou aux retours gratuits



Les retours sont importants. Vraiment.

Pour les consommateurs canadiens, l'expérience de retour est un facteur qui peut faire pencher la balance : 57 % des répondants affirment que les politiques de retour des détaillants influent sur l'endroit où ils font leurs achats, et un répondant sur trois affirme avoir cessé d'acheter chez un détaillant en raison d'une mauvaise expérience de retour. Alors que certains détaillants commencent à facturer les retours et que d'autres les refusent pour les articles soldés, ils doivent veiller à bien gérer les retours et à communiquer clairement leur politique.

Pour répondre aux attentes des consommateurs, il est essentiel que l'expérience soit transparente et que les politiques et pratiques de retour soient rentables. Les détaillants peuvent récompenser les consommateurs qui adoptent des habitudes privilégiées, comme l'adhésion à un programme de fidélisation ou l'accélération des retours, par exemple. D'autres mesures comprennent l'offre de programmes de recyclage (en particulier pour les vêtements retournés), l'élargissement des options de retour en personne grâce à des partenariats interentreprises et la collaboration avec les fournisseurs pour comprendre pourquoi certains produits sont fréquemment retournés.

1 Canadien sur 3

a cessé d'acheter chez un détaillant en raison d'une mauvaise expérience de retour



L'adhésion à Amazon Prime a-t-elle atteint son plafond au Canada?

Amazon demeure peut-être la première source de magasinage des Canadiens pour les Fêtes, mais ces derniers ne s'y rendent pas uniquement pour les prix. (Seul un consommateur sur quatre estime que les jours d'offres Prime offrent de meilleurs prix que ce que l'on peut trouver ailleurs pendant la période des Fêtes.) Près de la moitié des Canadiens (46 %) sont membres d'Amazon Prime. Bien que ce chiffre soit légèrement inférieur à celui de l'année dernière (47 %), c'est la première fois qu'il baisse depuis que nous avons commencé à suivre l'évolution du nombre de membres en 2020. Prime ne risque pas d'être détrôné de sitôt : 15 % des consommateurs prévoient d'augmenter leurs dépenses chez Amazon pour les Fêtes, tandis que 12 % seulement envisagent d'utiliser un service d'abonnement auprès d'un détaillant autre qu'Amazon. Cela peut s'expliquer par la lassitude des abonnés ou par le fait que les autres offres ne peuvent pas rivaliser avec les autres avantages de Prime, tels que Prime Video et Amazon Music.

-1 %

Pour la première fois en quatre ans, le nombre de membres Amazon Prime a diminué

Voici comment les Canadiens se font livrer leurs achats



63 %
Livraison standard



48 %
Livraison le jour même ou le lendemain par le détaillant



33 %
Achat en ligne et ramassage en magasin



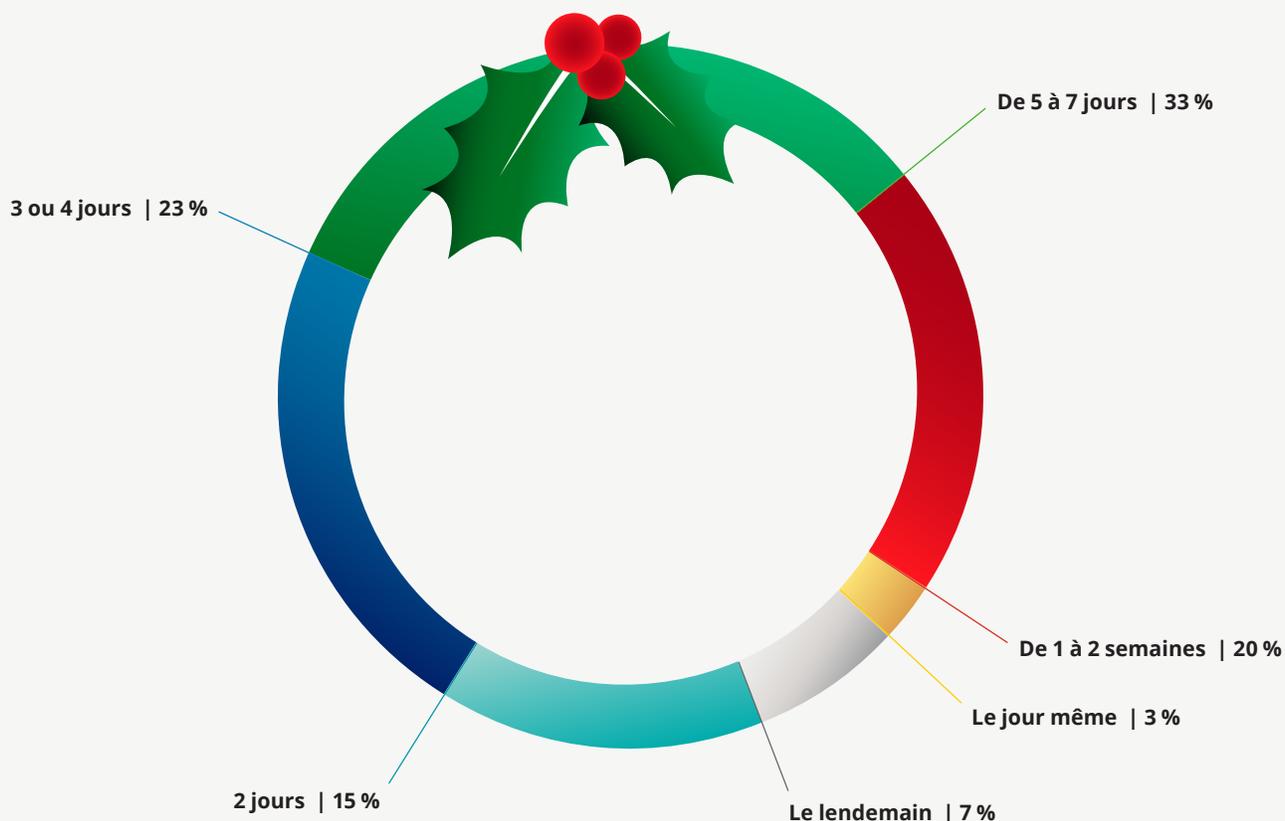
16 %
Service de livraison le jour même ou le lendemain par un tiers



14 %
Ramassage à l'auto

Les consommateurs ont adopté l'expérience omnicanale et s'attendent à ce que les détaillants leur fournissent une expérience exceptionnelle en ligne ou en magasin.

Délai maximal que les consommateurs sont prêts à accepter pour bénéficier de la livraison gratuite



Source : Sondage de Deloitte sur le magasinage des Fêtes

Malgré les difficultés économiques, certains consommateurs pourraient payer plus cher pour des produits durables

Les soucis financiers et économiques n'ont pas ébranlé l'engagement des acheteurs canadiens en faveur du développement durable. Près de la moitié (45 %) déclarent qu'ils achèteront des produits de substitution durables pour certains types de produits, et 37 % choisiront des cadeaux durables ou d'origine responsable dans la mesure du possible. La durabilité est également une priorité pour certains consommateurs désireux d'acheter des vêtements. Un consommateur sur trois (32 %) préfère faire ses achats chez des détaillants de vêtements qui font preuve d'un engagement en faveur du développement durable, et une personne sur quatre (25 %) essaie d'acheter des articles d'occasion pour réduire son incidence environnementale.

Malgré les pressions inflationnistes, plus de la moitié des Canadiens (55 %; 54 % l'année dernière) se disent prêts à payer un supplément pour des produits certifiés conformes aux normes sociales, durables ou fabriqués dans des usines qui s'engagent dans des initiatives en faveur du bien-être de leurs employés. Cette préférence est plus marquée chez les jeunes (65 % des 18-34 ans; 47 % des 55 ans et plus) et les femmes (60 % comparativement à 49 % d'hommes). Près d'une personne sur trois (29 %) paierait de 1 % à 5 % de plus, et près d'une personne sur cinq (17 %) paierait de 6 % à 10 % de plus. Parmi les consommateurs qui ne sont pas prêts à payer un supplément,

49 % déclarent que ces produits ne sont pas abordables, tandis que 46 % disent qu'ils ne peuvent pas identifier les produits véritablement durables.

Les Canadiens veulent acheter des produits durables, mais certains sont sceptiques quant aux affirmations des détaillants.

Sept Canadiens sur dix (70 %) estiment que les détaillants et les marques devraient être responsables de la création et de la vente de produits qui ne nuisent pas à la planète, mais près de la moitié (44 %) disent ne pas croire la plupart des affirmations écologiques ou durables des marques. De toute évidence, les marques et les détaillants ont la possibilité d'investir dans le développement durable et d'éduquer les consommateurs sur les faits relatifs à la durabilité de leurs produits.

L'achat de produits durables est un objectif, mais l'opinion des consommateurs est divergente :



55 %

des Canadiens sont prêts à dépenser plus pour acheter des produits durables



70 %

croient que les marques et les détaillants ont la responsabilité de créer des produits durables



44 %

ne croient pas aux affirmations durables des marques

Les détaillants devront revoir et améliorer leur proposition de valeur cette année.



Le message : offrir de la valeur aux consommateurs soucieux des coûts

Si l'excitation du temps des Fêtes peut être source de joie et d'anticipation, les conditions économiques de cette année rendront cette période encore une fois difficile. Les consommateurs canadiens prévoient de réduire leurs dépenses et tirer le maximum de leur budget des Fêtes, en consacrant plus d'efforts au magasinage dans les magasins et en ligne, à la recherche de meilleurs cadeaux et du meilleur rapport qualité-prix.

Ce changement de comportement signifie que les détaillants devront réexaminer et affiner leur proposition de valeur. Le prix est certainement un élément important, particulièrement cette année, mais ce n'est pas le seul. La disponibilité des produits, l'expérience d'achat, la rapidité du passage à la caisse, la gratuité de la livraison et la facilité des retours; chaque point de contact tout au long du parcours du client est une occasion pour les détaillants d'apporter de la valeur aux acheteurs canadiens. En faisant des choix stratégiques, les détaillants peuvent célébrer la nouvelle année de manière positive.

Personne-ressource

Marty Weintraub

Associé, leader national, Commerce de détail

martyweintraub@deloitte.ca

Remerciements

Jason Vickers

Associé

Transformation du commerce de détail

Dr. Sarah Reid-Morris

Associée

Clients et stratégie numérique

Aly Pinte

Directrice

Transformation du commerce de détail

John MacLeod

Directeur principal

Perspectives d'analytique

Kelly Nolan

Directrice

Transformation du commerce de détail

Jon McFaul

Consultant

Transformation du commerce de détail

Dawn Desjardins

Économiste en chef

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 différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500MD 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 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 une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir <http://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 avenir meilleur 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 412 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 14 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur LinkedIn, X, Instagram, ou Facebook.

© 2023 Deloitte Inc. Tous droits réservés.

Conçu et produit par l'Agence | Deloitte Canada.

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, des placements, 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 œuvre des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur vos finances ou votre entreprise. Avant de prendre de telles décisions ou mesures, vous devriez consulter un conseiller professionnel compétent. Deloitte ne pourra être tenu responsable des pertes que pourrait subir une personne ou une entité qui se fie à la présente publication.