

Bienvenue à la série Objectif carboneutralité, présentée par le Centre d'action pour le climat de Deloitte et animée par Bonnie D. Graham. Centré sur l'accélération de la lutte contre les changements climatiques, ce programme vous aidera à préparer votre entreprise pour l'avenir. Nous vous parlerons des principaux défis climatiques et de certaines idées qui vous permettront de passer à la phase suivante de votre plan d'action climatique. Laissons maintenant la parole à Bonnie D. Graham.

Bonnie : Bienvenue à *Objectif carboneutralité*, une série de balados présentée par Deloitte Canada. Je m'appelle Bonnie D. Graham, productrice et animatrice de cette série. Aujourd'hui, nous allons parler d'un autre sujet très important qui, nous l'espérons, trouvera un écho chez nos auditeurs au Canada et ailleurs dans le monde. Il s'agit de l'évolution de la façon dont nous utilisons l'énergie, une question fondamentale. Avant de vous présenter mon invitée, j'aimerais d'abord vous faire une petite introduction.

L'énergie est au cœur de presque toutes les conversations sur le climat. Pensez-y un instant. Il apparaît de plus en plus évident que la consommation actuelle d'énergie à l'échelle mondiale est insoutenable et qu'un virage radical est nécessaire. Nul n'ignore que ça nous concerne tous. Dans tous les pays, les dirigeants ont établi des objectifs ambitieux de réduction des émissions, et les gouvernements et les entreprises s'emploient à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies pour les atteindre. Dans la plupart des cas, ces stratégies s'articulent autour de concepts que l'on connaît tous, comme la décarbonation, l'électrification et l'efficacité énergétique. Aujourd'hui, je vais explorer certaines de ces stratégies émergeant dans un paysage en pleine évolution avec Misha Mazhar de Deloitte Canada, pour voir comment nous pouvons changer notre consommation d'énergie. Misha, bienvenue, comment allez-vous aujourd'hui?

Misha : Bien, merci. Merci de m'avoir invitée, Bonnie.

Bonnie : Enchantée. Je suis impatiente de vous écouter et d'échanger avec vous. Misha, pourriez-vous vous présenter à nos auditeurs, leur dire qui vous êtes, ce que vous faites, les fonctions que vous occupez et ce qui fait de vous une experte dans ce domaine?

Misha : Avec plaisir. Je suis directrice dans le domaine de la conception stratégique et opérationnelle chez Deloitte. Je suis diplômée de l'Université de Waterloo en ingénierie structurale. J'ai longtemps été consultante en génie, ce qui m'a permis d'acquérir de vastes connaissances techniques. J'ai aussi eu l'occasion de voyager dans le monde entier, de voir différentes cultures et comment on vit ailleurs sur la planète, et ça a été très enrichissant. J'ai surtout travaillé dans le secteur des mines et métaux, ce qui m'a vraiment ouvert les yeux sur une industrie qui ne fait pas vraiment partie de nos vies au quotidien. Ça a été vraiment toute une aventure pour moi de faire ma place

dans ce secteur et d'en apprendre les rouages. Je suis très enthousiaste quant à l'avenir de ce secteur. Maintenant, je travaille avec les clients dans le but de mettre au point des feuilles de route technologiques, des modèles d'exploitation et des stratégies de décarbonation, et ce, pour les aider à traverser cette période difficile. Ça me passionne vraiment parce que nous devons travailler de concert pour surmonter ces obstacles en cherchant des solutions qui n'existent peut-être pas encore. Mais ce qui m'anime totalement, c'est que nous faisons le bien. Nous implantons des changements positifs, ensemble. On ne peut pas simplement copier-coller les connaissances acquises antérieurement. Je veux dire, nous devons faire cette transition ensemble, et c'est ce qui me transporte.

Bonnie : Merci. Avoir la flamme, c'est la clé, Misha. Et justement, nous aimons rencontrer des passionnés. Parce que la ferveur et l'enthousiasme sont contagieux. On ne veut pas juste qu'on nous dise quoi faire. On va tous profiter des retombées du changement. Ai-je raison de dire ça? Je pense que oui. C'est pour le bien commun. Donc Misha, je vous ai demandé de m'envoyer une réplique tirée d'un film ou d'une série télévisée. Vous en avez choisi une très bonne. De prime abord, elle n'a aucun lien avec notre sujet, et c'est pourquoi je vous ai demandé de la retenir. Vous allez nous expliquer en quoi elle est pertinente pour notre discussion. Vous avez choisi une réplique de Michael Scott, ou Michael Gary Scott si vous voulez son nom au complet, personnage principal bien connu de la série *The Office*. Il s'agit d'une comédie de situation, sous la forme d'un documentaire parodique, diffusée sur NBC, aux États-Unis, de 2005 à 2013. Il y a donc eu neuf saisons au total. La série dépeint la vie quotidienne des employés de la filiale d'un fabricant de papier – Dunder Mifflin, une entreprise fictive – à Scranton, en Pennsylvanie. Pour la petite histoire, ma mère est née là. Ça s'inspire de la série du même nom créée par Ricky Gervais et Stephen Merchant, et qui a été diffusée sur les ondes de la BBC. La réplique va comme suit : « Je savais exactement quoi faire, mais dans un sens beaucoup plus pragmatique, je n'avais aucune idée de ce qu'il fallait faire. » Je suppose qu'il a dû lever les mains quand il a dit ça. Steve Carell, un acteur fantastique. Misha, comment cette réplique s'inscrit-elle dans notre conversation?

Misha : Comme tout le monde, pendant la pandémie, j'ai regardé des séries en rafale, dont *The Office*. Je ne l'ai pas aimée quand elle est sortie, mais je l'ai adorée il y a un an ou deux. Pourquoi cette réplique m'interpelle-t-elle? Parce qu'elle met en évidence le décalage entre ce que l'on doit faire et comment on doit le faire. Michael Scott veut être positif, rassembler le groupe, faire en sorte qu'il y ait une bonne dynamique entre les membres de l'équipe. C'est son intention. Mais, dans la réalité, les choses peuvent prendre une autre allure. Il dit qu'il sait exactement quoi faire. Il connaît son objectif, mais ne sait pas comment agir concrètement. Je pense que ça s'applique à la décarbonation et à la gestion de l'énergie. Nous faisons face à un problème extraordinairement complexe, et il y a une profusion de parties prenantes. Tout le monde sait ce

qu'il faut faire pour lutter contre les changements climatiques – Al Gore a tiré la sonnette d'alarme il y a longtemps.

Bonnie : Oui, c'est vrai.

Misha : Je me rappelle qu'il a vraiment marqué les esprits à ce moment-là. Aujourd'hui, nous savons exactement ce qu'il faut faire, mais savons-nous comment le faire? Cette réplique illustre bien le défi que nous devons relever ensemble, mais aussi le fait que nous ne pouvons pas agir indépendamment les uns des autres. Comment intervenir pour faire survenir cette transformation? Ce que dit Michael Scott met ce flou en lumière.

Bonnie : Parce que nous n'avons pas d'emblée toutes les réponses, hein, Misha? C'est un processus. J'espère que votre expertise et nos échanges inspireront nos auditeurs, qu'il s'agisse de dirigeants d'entreprise ou de vos collègues chez Deloitte Canada. Ça leur donnera peut-être l'impulsion de rallier le mouvement, de collaborer avec des gens comme vous, Misha, pour faire bouger les choses. Nous n'avons pas toutes les réponses qu'il nous faut. Ce serait facile si nous les avions, mais ce n'est pas le cas, alors il faut nous retrousser les manches. C'est un peu comme une énigme à résoudre. Misha, vous m'avez transmis des idées très intéressantes que nous allons explorer ensemble aujourd'hui. Il y en a une qui a particulièrement retenu mon attention, et j'aimerais vraiment que nous en parlions. Vous avez mentionné le profil du consommateur écologique. Pourriez-vous le décrire? Aviez-vous quelqu'un de précis en tête? Quelqu'un qu'on connaît? Cette notion occupe une place grandissante dans tous les secteurs. Vous voyez ce phénomène dans le secteur de la vente au détail, évidemment, mais il prend aussi de l'ampleur dans ceux de l'énergie, des ressources et de l'industrie. Misha?

Misha : Oui. J'ai un très bon exemple pour vous. J'ai acheté des chaussures Nike à quelqu'un pour son anniversaire. Quand je les ai reçues, elles étaient dans une boîte sans logo. Il était juste écrit que l'entreprise faisait ça pour réduire au maximum ses émissions. On a tous probablement déjà acheté des chaussures Nike à un moment ou à un autre. C'était la première fois que je voyais une marque faire quelque chose d'aussi audacieux avec un emballage. Je me suis dit que c'était une initiative concrète de la part de l'entreprise, pas seulement un communiqué de presse ou une publicité. On voit ce genre de choses aussi dans le secteur des vêtements. Par exemple, certaines entreprises mettent une petite feuille verte pour indiquer que les matériaux proviennent de sources durables. Ça nous touche maintenant directement comme consommateur. Je suis sûre Bonnie que vous avez aussi des exemples de ce genre. C'est ce que nous constatons chez nos clients des secteurs de l'énergie, des ressources et de l'industrie. Ils viennent nous voir en disant que la personne qui achète un certain matériau pour l'entreprise veut savoir s'il est écologique, et quelles sont sa provenance et son empreinte carbone. Ce sont

aussi des consommateurs, et leurs choix nous concernent tous d'une certaine manière. Nous assistons à une transition, plus rapide chez certains que chez d'autres. Les comportements des consommateurs évoluent donc là où on ne s'y attendrait pas nécessairement, au sein même de différentes industries.

Bonnie : C'est très intéressant. Misha, vous avez dit que j'ai peut-être des exemples à donner. Pour moi, ça peut être aussi simple que prendre conscience de tout ce qui se passe grâce aux invités que je reçois en entrevue. J'anime des émissions pour de nombreuses entreprises, et c'est très enrichissant. Il y a quelques années, j'ai animé une causerie intitulée *Today's Lunch Special: Tuna and Blockchain Sandwich!* Un dirigeant d'une grande entreprise de poisson a alors soulevé le besoin de savoir d'où viennent les aliments que nous mangeons, par qui ils ont été manipulés et s'ils ont été transportés de manière sécuritaire. Nous avons parlé des ressources nécessaires à l'élevage, au transport, à la manipulation, à la réfrigération et à l'emballage, comme la mise en conserve du thon, de l'océan au supermarché.

En écoutant ces gens, je m'informe en tant que consommatrice. Dans une autre émission de la série *Objectif carboneutralité*, j'ai parlé de technologie avec un de vos collègues, qui a dit qu'elle n'est pas une solution miracle, mais plutôt un moyen de nous aider à atteindre la carboneutralité. Pourriez-vous nous dire en quoi les chaînes de blocs pourront s'avérer utiles? On entend beaucoup parler de cette technologie captivante. On dirait bien que j'ai beaucoup de choses à apprendre comme consommatrice. Je veux en savoir plus sur les nouvelles technologies et ce qu'elles peuvent nous apporter. Quel est votre avis là-dessus, Misha?

Misha : C'est vraiment intéressant pour tous les secteurs, et pas seulement dans les secteurs de l'énergie, des ressources et de l'industrie, où je travaille le plus. Il s'agit de connaître précisément la source des produits et leurs déplacements. De jeunes pousses, en collaboration avec d'autres entreprises avec lesquelles j'ai travaillé, veulent mettre au point un identifiant unique pour les produits, ce qui permettra de les suivre tout au long de leur cycle de vie. Chaque produit aura ses propres caractéristiques uniques. Cela dit, il faut encore travailler sur cette technologie et faire en sorte que les entreprises l'adoptent. Toutes les entreprises concernées doivent collaborer pour que l'on puisse mettre sur pied un portail pour les fournisseurs. Le défi est donc le suivant : tout le monde veut cette technologie verte, mais il faut que l'Europe et l'Asie, de même que les différentes cultures et les différents systèmes, coopèrent pour rendre possible la circulation de l'information et l'utilisation des identifiants par les consommateurs.

Bonnie : Misha, dans vos notes, vous parlez de véhicules écoénergétiques. Je ne vais pas vous demander ce que vous conduisez, et je ne vais pas vous dire ce que je conduis. Nous sommes début 2022... et innocents jusqu'à preuve du

contraire. Ma question est plutôt celle-ci : pensez-vous que le sentiment de contribuer à la protection de l'environnement et au sauvetage de la planète – en passant à un véhicule à moindre ou sans émissions – suffit à motiver les gens à acheter un véhicule à énergie verte? Et que ça nous aidera à progresser?

Misha : C'est une excellente question, parce que les véhicules hybrides existent depuis un certain temps. Les gens savent maintenant que c'est bon pour l'environnement, pour leur portefeuille, tout ça. Mais, même si ces véhicules sont dans les parages depuis longtemps, je ne pense pas que les consommateurs les voient vraiment d'un autre œil aujourd'hui. La raison est que certains fabricants, comme Porsche, ont commencé à construire des voitures électriques très attrayantes. Il y a aussi Rivian qui fabrique des camions géniaux pour les gens qui aiment aller camper et passer la fin de semaine à la montagne. Maintenant, on cible non seulement les personnes qui veulent protéger l'environnement, mais aussi celles qui ont d'autres priorités ou qui veulent un véhicule qui projette une autre image. On nous montre donc que ce type de véhicule peut répondre à différents besoins tout en représentant un choix socialement responsable, ce qui est très intéressant. Je pense donc que la réponse des consommateurs sera totalement différente de celle à l'égard des véhicules hybrides déjà sur le marché. Qu'en pensez-vous?

Bonnie : Moi, je dis qu'il n'y a pas de mal à avoir une voiture cool. Avant, j'animais une émission sur l'avenir de l'automobile pour SAP. Je terminais toujours en demandant aux gens si, d'ici cinq ans, ils auraient toujours leur propre véhicule. On ne parlait pas des véhicules électriques, mais plutôt de service d'autopartage, de covoiturage et de modèle d'abonnement. De véhicules autonomes aussi – d'ailleurs, ils ne sont toujours pas au point, côté sécurité. Un des commanditaires de SAP a dit que quand les véhicules seront entièrement autonomes, nous ne serons plus que leur cargaison humaine, à l'arrière. En ce moment, le monde de l'automobile bouillonne. Vous avez mentionné Rivian. On organise toujours des salons automobiles, et les gens y affluent en nombre. Aujourd'hui, nous manquons de batteries et de puces, non? À cause des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement. En passant à l'électrique, les gens peuvent contribuer à la lutte contre les changements climatiques. Je veux participer à l'élimination des émissions, m'investir dans le mouvement dont parle Misha, et je peux le faire en optant pour un véhicule électrique. C'est fabuleux que nos achats puissent être des vecteurs de changement. Quand on conduit un véhicule écoénergétique, tous les autres le voient et se disent que la personne derrière le volant fait partie du mouvement. Que l'on puisse ou non se le permettre, ça, c'est une autre question. Selon moi, conjugués à l'écologie, la visibilité et le consumérisme représentent de formidables leviers. Je le pense vraiment.

Misha : Moi aussi. Il y en a du monde sur la planète, et il faut sensibiliser toutes ces personnes à ces questions. Et le moyen le plus facile de le faire, c'est

en recourant à des stratégies efficaces de marketing. Le but, c'est d'ajouter de la valeur aux options plus durables, de faire en sorte qu'ils correspondent exactement à ce que les consommateurs recherchent, avec toutes les technologies et les gadgets à la mode. En ce sens, les fabricants automobiles font ce qu'il faut pour inciter les gens à faire de meilleurs choix. C'est la même chose dans le commerce de détail, pour les vêtements et les produits de soins de la peau, par exemple. Je pense qu'on fait bien les choses. Vous avez parlé des véhicules autonomes. Je pense que dans le secteur des mines et métaux, des véhicules de ce genre sont en fonction, mais seulement sous terre, pour des raisons de sécurité. Mais ce n'est qu'une question de temps avant que ça devienne une réalité pour le grand public.

Bonnie : Absolument. Je suis contente que vous parliez du secteur des mines et métaux, parce que j'allais justement le faire. Mais j'aimerais qu'on explore plus en profondeur les idées que vous m'avez soumises, Misha, pendant les quelques minutes qu'il nous reste. À la lumière des tendances constatées par Deloitte dans chaque secteur, vous dites que vous observez un recentrage des priorités en 2022. Au moment où on se parle, nous sommes à la mi-janvier. Les facteurs ESG sont en haut de la liste des priorités. Il faut savoir quelles initiatives mettent en place les entreprises, par exemple les entreprises technologiques. Cela dit, on doit se demander quels sont les véritables investissements des entreprises en regard de la mission qu'elles mettent de l'avant. Quelles sont les tendances actuelles, Misha?

Misha : Oui. L'année dernière, dans le secteur des mines et métaux particulièrement, plusieurs tendances ressortaient, en partie concernant les facteurs ESG. Ça touchait évidemment la pandémie de COVID-19, la gestion des ressources humaines en mode hybride, la transformation des entreprises pour les aider à faire face à cette crise. Aujourd'hui, les entreprises sont davantage axées sur la décarbonation, la gestion de l'énergie et la lutte aux changements climatiques, mais aussi la déclinaison des grandes orientations en éléments concrets pouvant faire l'objet de stratégies ciblées. Ce sont les priorités des entreprises l'heure actuelle. Elles se demandent, par exemple, de quels outils technologiques elles ont besoin pour pouvoir prendre leurs décisions sur ces questions en temps réel. Ou comment les capteurs sur les véhicules peuvent aider les conducteurs à prendre des décisions intelligentes sur la façon dont ils utilisent le réseau électrique. Une entreprise peut-elle continuer à utiliser une solution non durable quelques mois ou quelques heures par jour? Les entreprises affinent leur analyse pour être en mesure de prendre des décisions en temps réel tout en fonctionnant efficacement, en continuant à faire de l'argent, en demeurant rentables. Elles pensent aussi à leur incidence sur le climat et à leur responsabilité sociale. Ces tendances ont émergé seulement à la fin de l'année dernière, mais on voit actuellement des gens qui commencent à mettre en œuvre des initiatives dans ces domaines.

C'est une période très excitante où les entreprises technologiques ouvrent la voie, comme vous l'avez dit.

Bonnie : Merci. Nous allons conclure avec une de vos idées, laquelle est très importante, Misha. Vous – au sens de vous et de vos collègues au Canada – dites que nous sommes bien positionnés pour devenir des leaders. Vous parlez aussi de responsabilité sociale. Dites-nous brièvement comment nous pouvons y arriver.

Misha : Je pense que nous avons une économie propice, les ressources nécessaires, de grandes entreprises et de l'argent à investir. Le Canada est un chef de file mondial, et les entreprises peuvent tirer parti d'un environnement très favorable, avec des encouragements fiscaux. Il faut mobiliser des spécialistes et des ressources pour nous aider à élaborer une vision sur la question, à bâtir nos entreprises, à structurer l'offre sur le marché et à voir comment nous pouvons aider d'autres pays. Bien sûr, les défis varient d'un pays à l'autre, mais il faut absolument consacrer du temps et des ressources à la lutte aux changements climatiques, parce que ça concerne tout le monde. Je pense d'ailleurs que nous avons tous un rôle différent à jouer. Le Canada est un des leaders du changement, et c'est le chemin que nous devons tous emprunter. Nos entreprises le montrent clairement en s'engageant à atteindre la carboneutralité.

Bonnie : Un peu comme vous êtes source d'inspiration pour nos auditeurs aujourd'hui, Misha. Grâce à votre énergie, votre passion et votre engagement, vous êtes un modèle à suivre. Vous m'avez beaucoup appris. J'ai beaucoup d'estime pour vous. Nous avons besoin de plus de personnes comme vous Misha, et comme vos collègues de Deloitte Canada, des personnes qui assurent un leadership éclairé, et participent à des séries comme *Objectif carboneutralité* pour faire passer le mot, pour dire que ça peut être cool et amusant de contribuer au changement, tout en soulignant que nous avons tous un rôle à jouer, une responsabilité à assumer.

Tournez-le comme vous le voulez, mais mettez-vous de la partie pour que nous puissions faire ce qu'il faut pour préserver la planète. Misha, ça a été un vrai plaisir de discuter avec vous. Je dois vous dire que je suis sur Zoom avec Misha, qui est très belle, et que nous pouvons échanger en nous regardant l'une l'autre, ce qui rend les choses encore plus agréables. Misha, merci beaucoup. Merci aussi à Vanessa Smith, notre réalisatrice de chez Deloitte Canada, et à toutes les autres personnes qui rendent cette série possible. Ici Bonnie D. qui vous dit au revoir!

Merci d'avoir écouté cette émission de la série Objectif carboneutralité présentée par le Centre d'action pour le climat de Deloitte. Vous voulez en apprendre davantage et échanger avec nos leaders? Visitez le deloitte.ca/climat. 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. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos. Pour en savoir plus sur les professionnels de Deloitte, veuillez nous suivre sur LinkedIn, Twitter, Instagram ou Facebook.