



L'avenir de l'alimentation : une perspective canadienne

Fraîche, ciblée et durable

Le rôle de l'épicerie



Table des matières

Introduction	2
Pression pour accélérer l'évolution du magasin	4
De nouvelles occasions émergent pour les associés de magasin	8
La durabilité et l'innovation sont essentielles	9
Le rôle de l'épicerie évolue rapidement	10



Introduction

L'épicerie est dans une période de grande transformation, stimulée par l'évolution des habitudes de consommation et des préférences alimentaires des Canadiens et par l'accélération des répercussions de la pandémie de COVID-19. Les consommateurs s'efforcent de faire des choix alimentaires plus sains, recherchent la commodité et accordent de l'importance à l'incidence de leurs décisions alimentaires sur la durabilité environnementale. Les détaillants en alimentation et les entreprises de produits de consommation courante s'efforcent déjà de réaligner leurs stratégies et leurs activités pour répondre aux besoins en évolution rapide des consommateurs, le magasin étant en première ligne de leurs efforts.

Les entreprises spécialisées dans l'alimentation réinventent le rôle que joue le magasin dans un monde omnicanal, repensant tout, des formats aux emplacements en passant

par l'assortiment de produits, le merchandising et l'expérience en magasin. Bien que la fraîcheur ait toujours été un élément essentiel pour le succès des épiciers, la COVID-19 a accéléré les





préférences des consommateurs pour un style de vie axé sur des produits sains, durables et d'origine locale. En conséquence, l'épicerie de l'avenir continuera à accorder la priorité aux produits frais, à la viande, aux produits laitiers et à un éventail croissant de substituts à base de plantes, ainsi qu'à un assortiment de produits qui reflète la diversité grandissante des goûts des consommateurs et des préférences de style de vie. Elle s'efforcera d'offrir une expérience harmonieuse et pratique tout au long du parcours de magasinage, que ce soit au moyen d'applications qui fournissent des idées de repas personnalisées, d'étagères proposant des solutions de repas complètes, d'une technologie de paiement automatisé ou d'options de livraison ou de ramassage pratiques. Les associés de magasin

pourront tirer parti de la nouvelle vague de reconnaissance des travailleurs de première ligne pour améliorer leurs compétences et conseiller les clients sur leur sélection d'aliments. De plus, l'engagement des entreprises envers le développement durable orientera les décisions concernant l'approvisionnement alimentaire, le gaspillage alimentaire, l'emballage des produits, l'étiquetage de l'empreinte carbone et plus encore.

Il y aura des défis et des risques en cours de route, bien sûr. Les changements climatiques, les incertitudes économiques et les frictions entre partenaires commerciaux peuvent interférer avec les chaînes d'approvisionnement alimentaire, contribuant ainsi à la pénurie de produits et à la hausse des coûts. Le manque d'investissements dans l'automatisation,

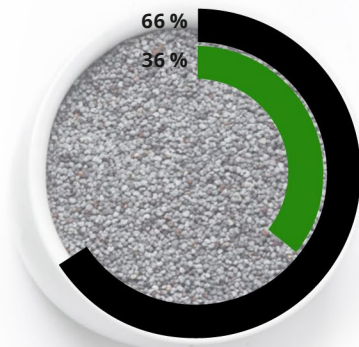
l'intelligence artificielle (IA), l'analytique et d'autres technologies pourrait entraver les efforts déployés par les entreprises pour se transformer et demeurer concurrentielles. Les détaillants en alimentation pourraient se retrouver à la recherche de nouvelles façons créatives d'utiliser leur espace excédentaire. Il pourrait être plus difficile de trouver des travailleurs possédant les compétences et les capacités nécessaires pour offrir l'expérience repensée des magasins.

Dans cet article, le deuxième de notre série sur l'avenir du secteur alimentaire canadien, Deloitte explore comment les tendances des consommateurs canadiens évoluent et ce que cela signifie pour les détaillants en alimentation, et le rôle du magasin en particulier.



Pression pour accélérer l'évolution du magasin

Au cours des dernières années, les modes de vie et les habitudes de consommation des consommateurs canadiens ont évolué en raison de divers facteurs : les tendances en santé et mieux-être, les inquiétudes liées aux changements climatiques, les préoccupations liées aux déchets alimentaires et plastiques, l'omniprésence du magasinage en ligne, l'augmentation du coût des aliments et même l'évolution démographique. La COVID-19 a ensuite frappé et a accéléré le rythme du changement. Les détaillants en alimentation se sont retrouvés dans une course pour suivre le rythme tout en cherchant à trouver un équilibre entre les investissements et l'efficacité opérationnelle.

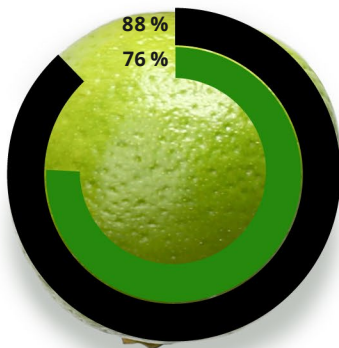


66 % des consommateurs canadiens préparent plus de repas à la maison qu'ils ne l'ont fait l'année précédente, et 36 % d'entre eux cuisinent plus souvent aussi.

Comme nous l'avons mentionné dans la première partie de notre série *L'avenir de l'alimentation – Les contradictions du consommateur : sondage sur la consommation alimentaire 2021*, 66 % des consommateurs canadiens préparent plus de repas à la maison qu'ils ne l'ont fait l'année précédente, et 36 % d'entre eux cuisinent plus souvent aussi. Un répondant sur quatre (25 %) dit s'être intéressé davantage à la façon dont la nourriture affecte sa santé et son système immunitaire. Près des trois quarts (71 %) des consommateurs affirment qu'il est important pour eux de savoir d'où viennent leurs aliments, et 42 % d'entre eux affirment qu'ils achèteraient davantage d'articles d'origine locale. Une grande majorité (88 %) des consommateurs disent acheter des produits frais chaque mois et 76 % achètent de la viande fraîche¹. La demande de produits et d'ingrédients alimentaires ethniques est également en hausse, à mesure que les villes du Canada se diversifient et que les consommateurs canadiens découvrent et adoptent des mets internationaux.

Les Canadiens commencent aussi à acheter leur nourriture de nouvelles façons : 25 % ont commandé en ligne avec collecte à l'auto pour la première fois l'année dernière, tandis que 15 % ont commandé en ligne et fait livrer leur nourriture. Leurs principales raisons pour faire des achats en ligne? La disponibilité de la livraison à domicile (68 %), la commodité (59 %) et l'économie de temps (47 %)².

Ces changements dans le comportement des consommateurs reflètent le mode de vie que nous avons dû adopter en raison des restrictions liées à la pandémie, mais ils devraient durer bien au-delà de la COVID-19. Presque tous les consommateurs que nous avons récemment interrogés ont l'intention d'en apprendre davantage sur la façon dont leurs choix alimentaires affectent leur santé et leur mieux-être (99 %) et s'attendent à préparer plus de repas (96 %) et à cuisiner plus (90 %)³. De plus, leurs préoccupations concernant les changements climatiques, la durabilité, la sécurité alimentaire et le gaspillage ne feront que s'intensifier dans les années à venir.



Une grande majorité
(88 %) des consommateurs disent acheter des produits frais chaque mois et 76 % achètent de la viande fraîche.





Un répondant sur quatre

(25 %) dit s'être intéressé davantage à la façon dont la nourriture affecte sa santé et son système immunitaire.

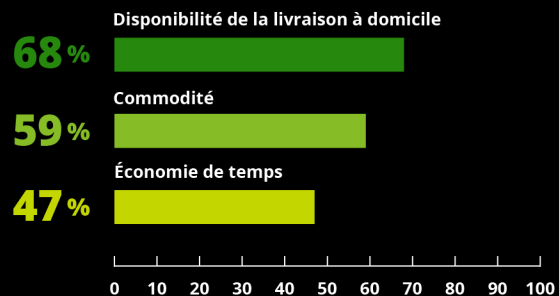


Près des trois quarts

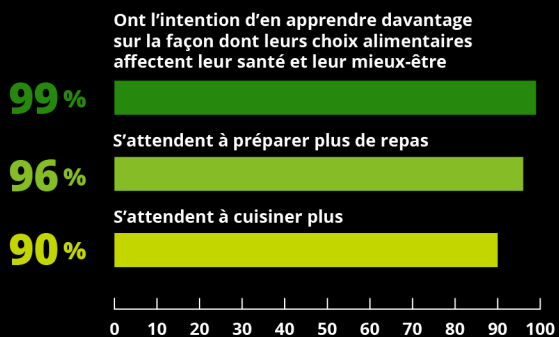
(71 %) des consommateurs affirment qu'il est important pour eux de savoir d'où viennent leurs aliments, et 42 % d'entre eux affirment qu'ils achèteraient plus d'articles d'origine locale.

25 % ont commandé en ligne avec collecte à l'auto pour la première fois l'année dernière, tandis que 15 % ont commandé en ligne et fait livrer leur nourriture.

Principales raisons pour faire des achats en ligne :



Presque tous les consommateurs que nous avons récemment interrogés :





La vitesse à laquelle les modes de vie et les comportements des consommateurs ont changé — et continuent de changer — oblige les détaillants en alimentation à accélérer le changement. On peut en observer l'incidence dans l'ensemble de l'épicerie :

- **Changement de taille.** Les grands magasins qui sont devenus très populaires il y a cinq à dix ans font place à des magasins plus petits qui mettent l'accent sur les produits frais et la découverte d'aliments, car les détaillants ayant la taille et la marque adéquates sont plus adaptés aux besoins des marchés locaux. Même si les grands magasins ont encore leur place, les détaillants sont beaucoup plus stratégiques quant à l'emplacement de leur magasin, en utilisant les informations tirées de l'IA prédictive et des outils d'analytique. Par exemple, en 2020, Real Canadian Superstore a ouvert son premier emplacement urbain à Calgary, avec une superficie de 36 % à 48 % inférieure à celle d'un supermagasin typique de la région. Le nouveau magasin vend des produits de fournisseurs locaux, y compris des produits frais cultivés en « haute saison »⁴.
- **Actualisation des gammes de produits.** Bien qu'il y ait une demande des consommateurs pour des produits frais depuis plus d'une décennie, la croissance récente de la demande a probablement été soutenue par l'évolution de l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement, qui permet de réduire les prix des produits, et par l'intérêt croissant des consommateurs pour la santé et le mieux-être⁵. Les aliments frais deviennent rapidement le principal moteur de l'achalandage et des ventes des magasins; en fait, près de la moitié des répondants canadiens (48 %) n'achètent pas d'épicerie en ligne parce qu'ils veulent choisir eux-mêmes leurs aliments frais⁶. Par conséquent, les détaillants consacrent une plus grande partie de leur superficie à des produits frais, à la viande et aux produits laitiers, et ils font de la place pour un choix de plus en plus grand de substituts à base de plantes. Les assortiments de produits en magasin sont simplifiés et les produits moins sains sont remplacés par des catégories comme les fruits et légumes surgelés. Les détaillants en alimentation traditionnels élargissent également leur gamme de produits alimentaires ethniques en établissant des partenariats stratégiques et intègrent ces produits dans l'ensemble du magasin afin de répondre à la demande croissante des consommateurs. Par exemple, Walmart a établi un partenariat avec Al Premium Food Mart, un fournisseur d'aliments ethniques de 14 pays différents dans le monde, afin d'élargir son offre ethnique⁷.





- Adoption du magasinage en ligne.** Faire son épicerie en ligne est une pratique qui n'est pas près de disparaître, et les détaillants en alimentation, grands et petits, se sont rapidement adaptés. Selon un récent sondage de Deloitte, 13 % des Canadiens ont l'intention d'acheter leur épicerie en ligne en juin 2021⁸. Il reste à voir combien de consommateurs continueront à acheter leur épicerie en ligne une fois la pandémie terminée, mais les détaillants continuent d'investir pour renforcer leurs stratégies numériques, améliorer leurs plateformes et élargir la gamme de produits disponibles pour l'achat en ligne. Ils présentent aux consommateurs des offres ciblées et un éventail d'options utiles pour l'obtention de leurs achats, de la livraison à domicile au retrait automobile. Certains détaillants ont choisi d'utiliser les magasins comme de petits centres de distribution, ce qui permet de faire des livraisons plus rapidement que jamais. Ils agissent aussi rapidement pour mettre en œuvre des stratégies omnicanales qui permettent aux consommateurs de communiquer avec eux au moment, à l'endroit et de la façon qu'ils souhaitent. Par exemple, McEwan Fine Foods, un petit détaillant spécialisé situé à Toronto, a adopté l'innovation omnicanale en s'associant avec Inabuggy, un service de livraison d'épicerie, pour lancer le premier portail virtuel d'épicerie en 3D au Canada, dans lequel les clients peuvent parcourir les allées dans le confort de leur maison⁹.
- Réinvention de l'intérieur.** À mesure que la taille des magasins et leurs assortiments de produits évoluent, les détaillants réinventent l'intérieur pour offrir une expérience supérieure et rendre les visites des consommateurs aussi pratiques que possible, et ce, de la manière la plus rentable possible. Ils peuvent notamment améliorer le merchandising, repenser la façon dont les clients circulent dans le magasin, ajouter des caisses automatisées et même trouver des partenaires pour utiliser de manière innovante l'espace qui s'est libéré. Walmart Canada, par exemple, prévoit réorganiser plus d'un tiers de son réseau de magasins au Canada au cours des trois prochaines années afin d'y inclure des étiquettes électroniques, des numériseurs d'étagères et plus d'options de paiement sans contact, comme les solutions « touchez et payez »¹⁰.

Hema Fresh d'Alibaba

Le concept de vente au détail Hema Fresh d'Alibaba réunit le commerce de détail en ligne et hors ligne pour offrir une expérience transparente. Les clients utilisent leur téléphone intelligent pour balayer les articles, consulter les informations nutritionnelles et payer. La facilité d'utilisation a favorisé un niveau élevé de fidélité et d'engagement envers la marque. Le fait que les clients reçoivent des recommandations d'achat personnalisées et qu'ils puissent s'asseoir pour manger un repas dans le magasin est aussi un avantage, tout comme le fait que l'utilisation par Hema de ses magasins comme de petits centres de distribution a permis d'expédier des commandes en ligne en 30 minutes. Le concept a si bien fonctionné qu'Hema Fresh prévoit exploiter 2 000 magasins d'ici 2023.

Le rôle du magasin d'alimentation au détail évolue rapidement. Et à mesure que le magasin continue de changer, des occasions et des obstacles se présenteront pour les détaillants et leur personnel.



De nouvelles occasions émergent pour les associés de magasin

Alors que les détaillants repensent le rôle traditionnel du magasin, modernisent leur technologie et adoptent l'automatisation, le rôle de l'associé du magasin conventionnel est également appelé à changer.

Ce nouveau rôle « d'associé » de magasin est davantage un rôle de conseiller de confiance qui veillerait à soutenir le parcours de découverte des clients afin d'offrir une expérience exceptionnelle...

La technologie a permis d'automatiser partiellement ou entièrement de nombreux processus administratifs répétitifs en magasin, allant de la planification de la demande et du réapprovisionnement à l'exécution et au paiement. D'autres technologies, comme le paiement numérique et l'automatisation des rayons, qui surveillent les rayons en temps réel pour prévenir le manque de produits et améliorer les prévisions de la demande, pourraient encore accroître l'automatisation du magasin. Des progrès comme ceux-ci peuvent aider les détaillants à réduire leurs coûts et à fonctionner avec moins d'employés; ils peuvent également permettre aux détaillants de redéfinir le rôle de l'associé de magasin, créant ainsi de nouvelles occasions.

Ce nouveau rôle « d'associé » de magasin est davantage un rôle de conseiller de confiance qui veillerait à soutenir le parcours de découverte des clients afin d'offrir une expérience exceptionnelle, en utilisant ses compétences en communication et sa solide connaissance des produits pour répondre aux questions des consommateurs, donner des conseils sur leurs choix alimentaires

et les guider vers des solutions de repas. Les consommateurs canadiens semblent prêts à ce que les employés des épiceries apportent plus à l'expérience de magasinage : 77 % des répondants au sondage estiment que le rôle clé des associés de magasin est de les aider à trouver des produits dans le magasin; 65 % d'entre eux disent que c'est de les aider à accélérer leur magasinage et à payer plus rapidement; et 61 % disent que c'est de trouver des articles qui ne sont pas sur les étagères¹¹.

Pour les détaillants, l'évolution du rôle du magasin leur donne l'occasion d'accroître les capacités de leur personnel grâce à l'amélioration des compétences, à l'apprentissage et au perfectionnement. Pour de nombreux associés de magasin, ce changement pourrait leur donner l'occasion de développer de nouvelles capacités, ouvrant ainsi la porte à de nouvelles possibilités. Cependant, les associés de magasin d'aujourd'hui ne sont pas tous outillés pour devenir les conseillers de magasin de demain; ils doivent, tout comme les détaillants, être réalistes quant aux lacunes probables de compétences et à la formation nécessaire pour les combler.

77%

des consommateurs estiment que le rôle clé des associés de magasin est de les aider à trouver des produits; 65 % d'entre eux disent que c'est de les aider à accélérer leur magasinage et à payer plus rapidement; et 61 % disent que c'est de trouver des articles qui ne sont pas sur les étagères.

La durabilité et l'innovation sont essentielles

La transformation du magasin d'alimentation au détail n'est que l'un des aspects d'une vague de changements qui balaie le commerce de détail des produits alimentaires et l'ensemble du secteur alimentaire. Les détaillants sont très préoccupés par les défis que doit relever le secteur en matière de développement durable, et ils mettent en œuvre des stratégies novatrices pour réduire les déchets et les émissions, améliorer la sécurité alimentaire et plus encore. Ce même esprit d'innovation sera essentiel pour leur permettre de répondre aux besoins changeants des consommateurs et demeurer concurrentiels.

Les détaillants en alimentation sont bien conscients des répercussions du secteur alimentaire moderne sur le climat et l'environnement, et ils s'efforcent de rendre leur production et leur chaîne d'approvisionnement plus durables. D'après une étude du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUÉ), 17 % de la production alimentaire mondiale totale serait gaspillée, le commerce de détail représentant 13 % de ce nombre. Les détaillants trouvent de nouvelles façons d'atteindre leurs objectifs de développement durable au moyen d'initiatives, comme l'élimination des plastiques à usage unique et la recherche de nouveaux formats d'emballage et de plastiques qui facilitent le recyclage. Ils explorent comment l'étiquetage de l'empreinte carbone peut aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées en matière d'aliments. Ils travaillent avec davantage de producteurs et de fournisseurs locaux et nationaux pour les aider à diversifier, à réduire l'utilisation de l'eau et de l'énergie, à améliorer la santé des sols et à établir des approvisionnements alimentaires durables beaucoup plus près de chez eux.

Cependant, ces efforts passent largement inaperçus par ceux qui ne font pas partie du secteur. Les détaillants qui profitent de toute occasion pour raconter leurs histoires « de développement durable » sont susceptibles d'impressionner les consommateurs : 37 % des consommateurs interrogés s'attendent à ce que les détaillants en alimentation aient de faibles émissions de carbone ou soient carboneutres, et 29 % d'entre eux font un effort pour magasiner chez les détaillants en alimentation qui les aident à réduire leur propre empreinte carbone¹³.

L'innovation joue un rôle essentiel pour aider les détaillants à améliorer la durabilité de leurs propres entreprises et de celles de leurs fournisseurs. Sobeys, par exemple, aide ses fournisseurs à réduire le gaspillage alimentaire grâce à un programme intensif de 12 semaines visant à aider les entreprises en démarrage du secteur des aliments et des boissons à accélérer leur croissance en devenant « plus axées sur la raison d'être, durables et circulaires »¹⁴.

L'innovation est également essentielle pour permettre aux détaillants de suivre le rythme du changement de façon générale. Ils continueront donc de trouver de nouvelles façons d'utiliser la puissance de l'automatisation, de l'IA, de l'apprentissage machine, de la robotique, de l'analytique prédictive et d'autres technologies émergentes pour améliorer l'efficacité de leurs activités et de leurs chaînes d'approvisionnement. L'innovation les aidera également à trouver de nouvelles approches pour interagir avec les consommateurs et leur offrir l'expérience omnicanale harmonieuse qu'ils souhaitent. L'innovation permettra aux détaillants en alimentation de créer de nouveaux produits et de nouvelles solutions de repas pour répondre aux goûts changeants des clients et d'adapter continuellement leurs gammes de produits en fonction des tendances émergentes. Elle les aidera également à découvrir de nouvelles façons d'apporter une contribution dans leurs collectivités.

37 % des consommateurs interrogés s'attendent à ce que les détaillants en alimentation aient de faibles émissions de carbone ou soient carboneutres, et 29 % d'entre eux font un effort pour magasiner chez les détaillants en alimentation qui les aident à réduire leur propre empreinte carbone.



Le rôle de l'épicerie évolue rapidement

Les habitudes et les préférences des Canadiens en matière de consommation alimentaire évoluent rapidement, et la pandémie mondiale accélère ce changement. Les consommateurs veulent faire des choix alimentaires plus sains et plus durables et bénéficier d'une expérience pratique, peu importe comment ils font leurs achats. Les répercussions sur les détaillants en alimentation seront importantes; ils réinventent déjà le rôle de l'épicerie en conséquence.

Cette épicerie de l'avenir sera fraîche, ciblée et durable. C'est là que les Canadiens iront acheter les produits frais qu'ils veulent et découvrir de nouvelles saveurs et des idées de repas. Elle veillera à offrir un assortiment de produits qui répond aux besoins de sa collectivité. Elle sera également l'expression la plus visible de l'engagement des détaillants à bâtir un système alimentaire durable, allant de la réduction des déchets alimentaires et plastiques à l'amélioration de la sécurité alimentaire en passant par la réduction des émissions de carbone tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

C'est l'avenir de l'alimentation, qui arrive plus tôt que vous ne le pensez dans une allée près de chez vous.

Notes de fin

1. Deloitte, *The conflicted consumer: 2021 food consumer survey*, mai 2021
<https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumer-business/articles/future-of-food-a-canadian-perspective.html>
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Canadian Grocer, *Real Canadian Superstore opens first urban location in Calgary*, mai 2020, Chris Powell
<https://canadiangrocer.com/real-canadian-superstore-opens-first-urban-location-calgary>
5. Deloitte, *In an uncertain economy, does fresh produce spoil revenue growth?*, février 2020
6. Ibid.
7. Newswire, *Richmond North Walmart Supercentre Celebrates Grand Opening*, octobre 2016
8. Deloitte, *State of the Consumer Tracker*, mai 2021
9. Retail Insider, *Canada's 1st 3D Virtual Grocery Store Opens in Partnership with McEwan Fine Foods*, décembre 2020, Mario Toneguzzi
<https://retail-insider.com/retail-insider/2020/12/canadas-1st-3d-virtual-grocery-store-opens-in-partnership-with-mcewan-fine-foods/>
10. Grocery Dive, *Walmart Canada invests deeply to boost store, online technology*, juillet 2020, Krishna Thakker
<https://www.grocerydive.com/news/walmart-canada-invests-deeply-to-boost-store-online-technology/582098/>
11. Deloitte, *Les contradictions du consommateur : Sondage sur la consommation alimentaire 2021*.
<https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumer-business/articles/future-of-food-a-canadian-perspective.html>
12. Canadian Grocer, « *Where are grocers in the war on food waste?* », mai 2021, Rebecca Harris
<https://canadiangrocer.com/where-are-grocers-war-food-waste>
13. Deloitte, *Les contradictions du consommateur : Sondage sur la consommation alimentaire 2021*.
<https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumer-business/articles/future-of-food-a-canadian-perspective.html>
14. Canadian Grocer, « *Where are grocers in the war on food waste?* », mai 2021, Rebecca Harris
<https://canadiangrocer.com/where-are-grocers-war-food-waste>

Personne-ressource

Sangeetha Chandru

Associé
Transformation du
commerce de détail
schandru@deloitte.ca

Remerciements

Marty Weintraub

Associé
Leader national

Paul Beaumont

Conseiller principal
Transformation du
commerce de détail

Sona Mooliyil

Directrice principale
Transformation du
commerce de détail

Kelly Nolan

Directeur
Transformation du
commerce de détail

John MacLeod

Directeur principal
Perspectives analytiques

Aly Pinte

Conseillère principale
Transformation du
commerce de détail

Rachel Bain

Consultante
Transformation du
commerce de détail

Dean Hillier

Directeur général
Secteur canadien de
la consommation

Daria Dolnycky

Associée
Leader nationale
Consommation et
vente au détail
Capital humain

Les étudiants de Rotman

Du groupe Rotman
Commerce Innovation
Université de Toronto



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 oeuvre des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur 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.

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 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 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 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 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.. 21-3650020