

The image features a vibrant green background with a large, circular cutout in the center. The cutout reveals a close-up of a green leaf with prominent veins. The Deloitte logo is positioned in the top left corner, and the main title and subtitle are located in the bottom left corner.

Deloitte.

Secteur de la consommation
Fusionner la stratégie climatique
et la stratégie commerciale



Sommaire

Le secteur de la consommation* est très au fait des risques et des occasions associés aux changements climatiques. Enjeu largement débattu qui a des répercussions sur toute la société, les changements climatiques affectent pratiquement tous les aspects des activités courantes des entreprises de ce secteur ainsi que leur vision stratégique. Pour les entreprises qui comprennent les avantages de devenir le fournisseur responsable par excellence, les stratégies climatique et commerciale sont désormais fusionnées. Même si les entités du secteur de la consommation ont une idée générale des risques et des possibilités que représentent les changements climatiques, il se peut que certaines sous-estiment à quel point il est urgent d'agir. Pendant que leurs dirigeants analysent les répercussions des changements climatiques sur les modèles d'affaires, les relations avec les clients, les investissements et le profil de risque, leurs efforts pour fixer des cibles de neutralité carbone à long terme seront sans effet s'ils ne prennent pas des mesures intermédiaires pour les atteindre. Pour emprunter cette voie, ils doivent aligner vision stratégique et exécution tactique en fondant leur démarche sur des données fiables. Le présent document propose quelques suggestions concrètes pour les aider à progresser.

* Dans ce document, le secteur de la consommation englobe un large éventail de sous-secteurs, notamment ceux des produits et services de consommation, du commerce de détail, de l'automobile, du transport, des voyages et de l'accueil.

Contrairement aux secteurs d'activité qui se situent en aval de la chaîne de valeur, le secteur de la consommation est exposé au regard direct d'un public de plus en plus informé et soucieux du développement durable. La frontière entre les entreprises de ce secteur et la volonté du public étant mince, certains fabricants de produits de consommation ont déjà progressé afin d'établir des cibles de réduction de leurs émissions fondées sur des données scientifiques, de produire ou d'acheter des produits écoresponsables, d'utiliser l'électricité renouvelable plutôt que des énergies fossiles pour leurs opérations et de réduire les émissions de carbone dans leurs chaînes d'approvisionnement (décarbonation).

D'autres n'assument pas encore le rôle que leurs parties prenantes souhaitent les voir jouer, non seulement celui de chef de file de la lutte contre la crise climatique, mais aussi celui d'innovateur qui crée une économie circulaire viable, c'est-à-dire une économie axée sur la réduction, la réutilisation, le recyclage et la création de matières afin de minimiser les déchets, la pollution et l'exploitation constante de ressources. L'étroite relation entre ces entreprises et les consommateurs et les attentes qui en découlent présentent des défis et des occasions uniques tout au long du parcours vers la neutralité carbone.

Incidence des changements climatiques

Les changements climatiques ont des conséquences complexes sur le secteur de la consommation, car ils ont des effets différents sur chaque partie prenante. Cependant, les entreprises du secteur partagent certains intérêts fondamentaux, peu importe dans quel sous-secteur elles sont actives.



Défis courants

Concrètement, les entreprises du secteur de la consommation sont préoccupées par les perturbations de leur chaîne d'approvisionnement, par l'accès aux produits, au matériel et aux pièces dont elles ont besoin. Les effets physiques de phénomènes climatiques tels que les températures extrêmes, les inondations, les sécheresses, les orages violents, les feux de forêt, les infestations et les maladies ont des effets sur la disponibilité des ressources agricoles et des matières premières ainsi que sur la capacité et les coûts de production. De plus, les usines et les systèmes de distribution sont souvent situés dans des régions comme l'Amérique latine et la région Asie-Pacifique, qui sont particulièrement vulnérables aux risques physiques des changements climatiques en raison de leur proximité au littoral, de leurs problèmes d'infrastructure et de la fréquence de leurs événements météorologiques extrêmes¹.

Ces risques sont souvent aggravés par l'incertitude entourant les implications de la décarbonation, notamment le coût et l'applicabilité des énergies éolienne et solaire, des véhicules électriques, des technologies de stockage dans des batteries et d'autres technologies existantes, ainsi que par la difficulté à évaluer la valeur potentielle de technologies émergentes telles que l'hydrogène et les biocarburants. Qui plus est, une grande partie de l'infrastructure nécessaire pour soutenir l'électrification et l'intégration à grande échelle d'énergies renouvelables est tributaire de politiques publiques, notamment l'établissement d'un coût du carbone uniforme d'une frontière commerciale à l'autre. Il faut aussi des mesures incitatives, non seulement pour que les entreprises fassent la transition vers de nouvelles sources d'énergie, mais aussi pour encourager les consommateurs à acheter des produits durables, même si leur prix est plus élevé.

Une amélioration des politiques publiques et des incitatifs gouvernementaux sera nécessaire

Autre facteur compliquant encore davantage le contexte des risques : les consommateurs d'aujourd'hui attendent de leurs marques et de leurs fournisseurs de services préférés plus qu'un simple engagement envers la carboneutralité. Ils souhaitent aussi qu'ils respectent des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) plus larges, par exemple en se fixant des objectifs de transparence et de traçabilité, de conservation des ressources naturelles, de réduction des déchets et d'approvisionnement local. Par exemple, 36 % des Canadiens ayant répondu le 28 avril 2021 à un sondage auprès des consommateurs de Deloitte, réalisé de façon continue et en temps réel, ont affirmé avoir l'intention d'acheter des produits de provenance plus locale, même s'ils coûtent un peu plus cher, tandis que 39 % prévoient acheter plus de produits de marques ayant réagi adéquatement à la pandémie². Une amélioration des politiques publiques et des incitatifs gouvernementaux sera nécessaire pour que le secteur de la consommation progresse plus rapidement vers des objectifs climatiques et réponde aux exigences ESG de plus en plus variées des clients.



Aller plus loin que le virage vert

La course pour devenir un fournisseur écologiquement responsable et le favori de tous a incité diverses entreprises, des entreprises en démarrage aux grandes marques bien établies, à multiplier les produits verts et les engagements envers la carboneutralité. Cela a aussi pour effet de resserrer la surveillance dans le secteur de la consommation en ce qui concerne la légitimité des allégations de décarbonation. Plusieurs secteurs et groupes sans but lucratif agissent face à la nécessité d'adopter des normes et des certifications mondiales pour le secteur afin de stimuler la confiance des consommateurs et d'aider les entreprises à se démarquer comme de véritables leaders du mouvement pour le développement durable. Par exemple, le Sustainability Consortium fournit au secteur des biens de consommation des outils scientifiques pour gérer et résoudre les problèmes de développement durable qui peuvent survenir dans la chaîne d'approvisionnement d'un produit et tout au long de son cycle de vie¹⁸. Le groupe Climate Neutral offre un programme de certification aux entreprises afin de les aider à contrebalancer et à réduire toutes leurs émissions de GES¹⁹. La Fondation myclimate aide à compenser les émissions mondiales de CO₂ au moyen de projets de protection du climat qui visent à remplacer des sources d'énergies fossiles, notamment en plantant des arbres dans des zones déboisées et en mettant en œuvre des technologies écoénergétiques²⁰. Quant au Global Ecolabelling Network (GEN), son but est de concevoir, d'améliorer et de promouvoir l'étiquetage vert de produits et de services, en octroyant l'écoétiquette de membre du GEN uniquement à ceux dont les impacts environnementaux sont relativement plus faibles²¹.

L'avènement de l'économie circulaire

Les changements climatiques et la sensibilité croissante aux enjeux ESG influent sur le pouvoir d'achat et les préférences des consommateurs. Selon un [rapport mondial de 2020 de Deloitte](#) dont le but était de comparer des attitudes et leurs effets sur les comportements personnels et de consommation avant et après le début de la pandémie de COVID-19, 59 % des répondants ont dit être plus préoccupés par la réduction des produits en plastique à usage unique que l'année précédente, et 56 %, par les changements climatiques³. De plus, 42 % ont affirmé avoir changé leurs habitudes de consommation en raison de préoccupations environnementales et 35 % ont modifié leurs habitudes d'achat précisément en raison des changements climatiques⁴. Environ un répondant sur cinq a déclaré avoir remplacé un fournisseur ou une marque par un autre dont les valeurs dans ces domaines concordent avec les siennes⁵. La gérance des questions environnementales est donc l'enjeu que le public considère comme le plus important à résoudre par les acteurs du secteur de la consommation⁶. Par exemple, 77 % des répondants s'attendent à ce que les chefs de direction des entreprises de ce secteur soient plus engagés dans le recyclage et la réutilisation des produits au sein d'une économie circulaire, tandis que 75 % souhaitent qu'ils en fassent plus pour réduire les émissions de carbone et la production de produits en plastique à usage unique⁷.

De façon générale, l'engouement grandissant du public pour les entreprises écologiquement viables concerne de plus en plus leur rôle central dans l'accélération de l'économie circulaire. Par exemple, certains segments du secteur de la consommation, notamment ceux des aliments et boissons, des restaurants, de l'accueil et de la mode éphémère, subissent des pressions intenses pour réduire la quantité de déchets qu'ils produisent, que ce soit sous forme d'émissions de gaz à effet de serre (GES),

de déchets d'emballages ou de produits finis qui sont jetés après l'emploi. Motivés par l'évolution des besoins de leurs clients, certains fournisseurs réagissent déjà pour mieux se conformer à l'opinion publique. Par exemple, le marché de l'emballage durable devrait connaître un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 9,25 % au cours de la période de prévision de 2021 à 2026, propulsé par la hausse des préoccupations environnementales, la sensibilisation accrue aux produits et services écologiques et l'évolution des politiques publiques.

Certaines entreprises du secteur de la consommation considèrent ces tendances comme des occasions non seulement de combler les exigences de leurs clients, mais aussi d'accroître leurs revenus et d'obtenir des avantages concurrentiels. En fusionnant leurs stratégies climatique et commerciale, il leur serait possible :

- d'élargir leur marché et de devancer la concurrence en répondant à la demande d'une économie circulaire des consommateurs;
- de réduire leurs coûts en investissant dans des pratiques écoénergétiques et des énergies renouvelables;
- de devenir résilientes face aux changements réglementaires, d'abord en anticipant les risques climatiques, la tarification du carbone et les politiques de lutte contre la pollution telles que l'interdiction des produits en plastique à usage unique, puis en planifiant en conséquence;
- d'exercer un plus grand pouvoir d'attraction auprès des investisseurs progressistes qui utilisent les critères ESG;
- de stimuler l'innovation à l'interne et d'établir des relations dans un écosystème élargi.

À cette fin, certaines entreprises canadiennes du secteur de la consommation comme O'right et Lululemon Athletica se sont jointes à des initiatives sectorielles mondiales telles que RE100. Géré par un groupe sans but

lucratif international qui met l'accent sur la carboneutralité, le projet RE100 réunit de grandes entreprises qui s'engagent à utiliser des sources d'électricité entièrement renouvelable⁸.

Walmart Canada est un autre exemple d'entreprise qui a trouvé des façons rentables de faire la transition vers une économie durable et à faibles émissions de carbone. D'ici 2028, elle prévoit que tous ses camions seront alimentés par une source d'énergie de remplacement⁹. Pour atteindre cet objectif, elle a précommandé 130 semi-remorques électriques Tesla dont la livraison devrait commencer cette année¹⁰. Grâce à ce changement, Walmart Canada espère réduire les coûts d'exploitation et améliorer la sécurité routière tout en rehaussant la durabilité de sa flotte de véhicules¹¹. De plus, sa société mère, Walmart Inc., souhaite devenir une entreprise « régénératrice » et prévoit éliminer complètement ses émissions de carbone mondiales d'ici 2040 ainsi que « protéger, gérer ou restaurer au moins 20,23 millions d'hectares (50 millions d'acres) de terres et 2,59 millions de kilomètres carrés (un million de miles carrés) d'océans d'ici 2030¹² ». Elle parraine aussi le centre d'activités pour le développement durable (Walmart Sustainability Hub), un outil en ligne qui permet aux fournisseurs de suivre, mesurer et comprendre l'incidence de leurs émissions au moyen de formations et de webinaires respectueux de l'environnement conçus à leur intention et à celle d'autres organisations¹³. Ses principales initiatives internationales visant les fournisseurs comprennent le sommet annuel sur l'innovation en emballage durable (Sustainable Packaging Innovation) et le Projet Gigatonne, dont l'objectif est d'éliminer un milliard de tonnes métriques (une gigatonne) de gaz à effet de serre de la chaîne de valeur mondiale d'ici 2030¹⁴. Les motivations explicites de Walmart Inc. dans ces domaines sont claires, puisqu'elle affirme que ces projets sont « non seulement bénéfiques pour son bilan, ils créent aussi une valeur commune pour nos clients et l'ensemble de la société¹⁵ ».



Une transformation pertinente

Aliments Maple Leaf offre un exemple de la place de plus en plus cruciale que l'action climatique et le développement durable occupent dans la rentabilité et la supériorité concurrentielle d'une entreprise. Même après 100 ans d'existence, cette entreprise canadienne emblématique a décidé de se réinventer en plaçant le développement durable et la valeur commune au cœur de sa stratégie d'affaires modernisée²². Sa mission est maintenant de devenir « l'entreprise de produits de protéines la plus durable sur terre²³ ». Ayant pour mission de « rehausser le mérite des aliments », elle vise à offrir une valeur partagée aux consommateurs, aux clients et aux collectivités ainsi qu'à ses employés et à ses actionnaires²⁴.

Parmi ses autres principes d'exploitation durable, mentionnons l'attention particulière qu'elle accorde à la réduction de sa consommation d'énergie, de ses déchets et de son utilisation de l'eau²⁵. En 2019, elle est devenue la première grande entreprise du secteur alimentaire au monde à atteindre la neutralité carbone et la première entreprise alimentaire canadienne à établir des objectifs basés sur la science pour les émissions de GES²⁶. Au cours des dernières années, Aliments Maple Leaf a entamé une transformation pertinente en élaborant et en peaufinant sa stratégie d'affaires axée sur le climat. Ces activités comprenaient l'établissement de cibles de réduction des émissions approuvées par l'initiative mondiale *Science Based Targets* (un organisme qui définit, évalue et valide de façon indépendante des cibles scientifiques de décarbonation), l'achat de crédits de carbone et l'obtention de prêts liés au développement durable afin de réduire les coûts de fabrication et d'exploitation.

Par où commencer

Même si les changements climatiques et le mouvement pour le développement durable présentent de nombreuses possibilités, certains segments du secteur de la consommation sont limités par l'incertitude économique, l'absence d'infrastructure, la rareté des options responsables et leur calendrier. Par exemple, les compagnies aériennes préféreraient peut-être se tourner vers les biocarburants à faibles émissions de carbone, mais l'infrastructure de production et de distribution nécessaire n'existe pas encore.

Autre exemple : certains services de messagerie aimeraient renouveler ou moderniser leurs flottes de véhicules, mais hésitent quant au moment opportun ou à la technologie appropriée pour le faire (p. ex., véhicules électriques ou à hydrogène). De telles incertitudes empêchent certaines entreprises du secteur de la consommation de s'engager sur la voie de la carboneutralité. Même si elles font de modestes progrès, par exemple en offrant d'autres commodités écologiques, cela ne suffit pas. Or si elles attendent des signes avant d'agir, elles risquent de se faire dépasser par des entreprises plus spécialisées comme Tesla, Canadian Solar et good natured Products, cette dernière fabricant des produits d'emballage et d'entreposage écologiques faits à partir de végétaux. Voici quelques suggestions pour accélérer le parcours d'une entreprise vers la carboneutralité.



Gérer les données sur les émissions et l'exposition aux risques climatiques

Cela signifie qu'il faut analyser les risques climatiques et évaluer les émissions de GES dans l'ensemble de la chaîne de valeur, en commençant par les opérations courantes (c.-à-d. émissions de niveau 1 et 2) et en terminant par les activités de la chaîne d'approvisionnement (c.-à-d. émissions de niveau 3). Le Greenhouse Gas Protocol, qui fournit les normes de présentation de l'information sur les gaz à effet de serre les plus utilisées par les entreprises à l'échelle mondiale, définit les émissions de niveau 1 comme les émissions directes de sources possédées ou contrôlées, les émissions de niveau 2 comme les émissions indirectes générées par l'énergie achetée, et les émissions de niveau 3 comme des émissions indirectes exclusivement (excluant les émissions de niveau 2) dans la chaîne de valeur de l'entreprise qui présente l'information, y compris les émissions en amont et en aval¹⁶.

Compte tenu des vastes répercussions des émissions de niveau 3, il est particulièrement important d'accroître l'engagement des partenaires de la chaîne d'approvisionnement et de les aider à évaluer les risques climatiques et à respecter les cibles de durabilité : le projet CDP (Climate Disclosure Project), un organisme sans but lucratif mondial qui dirige un système de présentation de l'information sur l'environnement mondial, indique que les émissions moyennes du réseau manufacturier des entreprises sont environ 5,5 fois plus élevées que les émissions directes de ces dernières, les fournisseurs accusant des pertes financières combinées de 1 billion de dollars américains en raison des risques environnementaux en 2019¹⁷.

Se doter d'un plan d'action précis et d'objectifs réalistes

Les dirigeants doivent déterminer dans quelle mesure leur entreprise doit agir rapidement pour contrer les changements climatiques et quelle incidence ces changements pourraient avoir sur leurs modèles d'affaires. Les questions suivantes peuvent les aider à prendre ces décisions :

Évaluation : comment les attentes et les exigences évoluent-elles?

- Établir la vision et la gouvernance, et déterminer les émissions de base.

Analyse : quelles sont les répercussions de ces changements sur l'entreprise?

- Établir des cibles et élaborer une feuille de route et une stratégie de décarbonation.

Transformation : quelles sont les options pour protéger et créer de la valeur?

- Créer un portefeuille de décarbonation et des projets pilotes.

Ampleur : quelles sont les capacités nécessaires pour effectuer cette transition?

- Mettre en place des opérations zéro émission nette et élaborer des IRC.

Maintien : comment l'entreprise peut-elle maintenir un avantage concurrentiel?

- Optimiser le portefeuille, et surveiller les signaux et les panneaux.

L'incertitude concernant le moment approprié et le choix de la bonne technologie empêche certaines entreprises du secteur de la consommation de s'engager sur la voie de la carboneutralité

Définir une orientation stratégique en évaluant les risques et les occasions

Cette étape est importante pour déterminer clairement la nouvelle orientation, possiblement fructueuse, de l'entreprise, ainsi que la rapidité et l'intensité des changements proposés. Cependant, comment une entreprise du secteur de la consommation active sur des marchés régionaux, nationaux et mondiaux peut-elle prédire ce qui se passera dans 10, 15 ou même 30 ans? Et comment ses dirigeants peuvent-ils aider leurs partenaires de la chaîne d'approvisionnement à comprendre les possibilités et les défis liés aux risques climatiques?

De nombreuses entreprises du secteur de la consommation ont abordé de telles questions avec la modélisation de scénarios qui prennent en compte à la fois les risques physiques et les risques liés à la transition énergétique. À titre d'exemple, Deloitte a aidé des entreprises comme Aliments Maple Leaf et d'autres entreprises à développer leur parcours vers la neutralité carbone, mesurer leurs émissions de carbone et analyser l'incidence de différentes stratégies de réduction du carbone sur leurs opérations et leurs interactions avec la chaîne d'approvisionnement dans diverses conditions économiques, et puis établir descriptibles de manière scientifique.

Il est utile d'établir une cible à long terme telle que la carboneutralité d'ici 2050 et de modéliser divers scénarios, mais il est crucial de comprendre l'urgence de s'attaquer aux risques climatiques. Des mesures doivent être prises maintenant et d'autres poursuivies par paliers à court terme pour atteindre l'objectif de l'Accord de Paris, qui est de limiter l'élévation de la température moyenne de la planète nettement en dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels (tout en visant un objectif à long terme plus strict de 1,5 °C). Afin de réaliser des progrès, les capacités relatives aux actions climatiques et au développement durable doivent être intégrées aux activités des organisations – et elles doivent être continuellement améliorées, surveillées et gérées, comme toute autre capacité d'affaires.

Lier la conscience climatique et l'économie circulaire

Le secteur de la consommation est de plus en plus au fait des répercussions des changements climatiques, comme le démontre le mouvement vers une économie durable et circulaire. Souvent, les principes de réduction, de réutilisation, de recyclage, de reconversion et d'innovation visant à réduire la production de déchets et la pollution réduisent de manière inhérente les émissions de carbone. Par exemple, réduire l'extraction de matériaux vierges ou aider les fournisseurs à accroître leur efficacité permet souvent de réduire la consommation d'énergie et l'émission de carbone pour toutes les parties concernées.

Si tout est perçu dans une optique d'action climatique, les nombreuses composantes d'une économie circulaire – pollution causée par les plastiques, gaspillage alimentaire, gestion de l'énergie, biocarburants, véhicules électriques, recyclage, etc. – deviennent des leviers pour favoriser la transformation des modèles d'affaires ainsi que des progrès vers l'atteinte des objectifs zéro émission d'ici 2050. Cependant, tirer parti de ces leviers n'est pas suffisant. De plus en plus, les clients prennent des décisions en tenant compte des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance, et les entreprises du secteur de la consommation doivent impérativement communiquer leurs engagements climatiques ainsi que les mesures concrètes et mesurables qu'elles prendront pour respecter ces engagements.

Des mesures doivent être prises maintenant et d'autres poursuivies par paliers à court terme



Solutions en changements climatiques

Deloitte offre une vaste gamme de services et de solutions en changements climatiques alliant les finances et la science. Fondées sur les dernières données scientifiques sur le climat, ces solutions prennent en compte de nombreux facteurs stratégiques et financiers, tels que la croissance des entreprises et l'affectation de leur capital, pour les aider à faire des investissements judicieux dans les occasions de décarbonation.

Qui plus est, l'ensemble des Solutions de décarbonation fournies par Deloitte comprennent des modules relatifs aux parcours de réduction des émissions à court, moyen et long terme et à la gestion de portefeuilles de réduction, aux scénarios de décarbonation et à l'analyse des répercussions, ainsi que des modules qui aident les entreprises à tenir compte des risques physiques liés au climat. Chacun de ces modules s'inspire, entre autres, de données scientifiques d'instances internationales renommées et de pratiques actuelles, de scénarios socioéconomiques communs créés par des instituts mondiaux et de méthodologies de l'initiative *Science Based Targets*.

Deloitte offre aussi une équipe solide de professionnels ayant de l'expérience dans les domaines des sciences, des affaires et des technologies qui peuvent aider les entreprises à trouver des subventions et des incitatifs pour financer leur transition vers des pratiques d'affaires responsables; à établir des cibles et des paramètres de développement durable; à présenter de l'information sur leur rendement; à gérer les demandes, préoccupations et défis liés aux questions ESG; et à mettre en œuvre des solutions numériques, y compris des systèmes d'intégration des données et de surveillance intelligente.

Climat et affaires

De nos jours, la stratégie de l'entreprise dépend des risques liés aux changements climatiques mondiaux ainsi que des défis et des possibilités qu'ils présentent à l'échelle locale; par exemple, le coût du carbone a une incidence sur le capital d'une entreprise et sa rentabilité. Certaines entreprises innovatrices du secteur de la consommation l'ont déjà compris et ont adopté une stratégie qui oriente toutes leurs décisions. Si cette stratégie concorde avec la génération de valeur pour les parties prenantes, notamment si le processus de génération de profits procure des bénéfices environnementaux et sociaux, elle devient une façon très efficace de gagner la confiance des clients. C'est pourquoi certains acteurs prennent l'initiative de s'attaquer aux changements climatiques et à d'autres problèmes environnementaux importants, non parce qu'ils y sont obligés par des forces externes, mais plutôt parce qu'ils considèrent cela comme un nouveau moyen d'atteindre la rentabilité et d'obtenir un avantage concurrentiel.



Notes

1. Scott, John. « These are the business risks that climate change brings », World Economic Forum, 5 novembre 2019, <https://www.weforum.org/agenda/2019/11/climate-change-risk-business-regional-doing-report/>, consulté le 1 mai 2021.
2. Deloitte, Deloitte state of the consumer tracker, 28 avril 2021, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>, consulté le 2 mai 2021.
3. Deloitte, GetOutInFront global research report, décembre 2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Risk/gx-get-out-infront-final.pdf>.
4. Ibid.
5. Ibid.
6. Ibid.
7. Ibid.
8. RE100, RE100 members, <https://www.there100.org/re100-members>, consulté le 2 avril 2021.
9. Levin, Tim. « Walmart Canada more than triples its order of Tesla Semis to 130 electric trucks », Business Insider, 9 septembre 2020, <https://www.businessinsider.com/walmart-canada-increases-tesla-semi-truck-orders-ev-electric-vehicle-2020-9>.
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Walmart Inc., Walmart sets goal to become a regenerative company, communiqué de presse du 21 septembre 2020, <https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/09/21/walmart-sets-goal-to-become-a-regenerative-company>, consulté le 3 mai 2021.
13. Walmart Inc., Walmart sustainability hub, <https://www.walmart.com/sustainability>, consulté le 3 mai 2021.
14. Ibid.
15. Walmart Inc., Global responsibility, <https://corporate.walmart.com/global-responsibility>, consulté le 5 mai 2021.
16. Greenhouse Gas Protocol, FAQ, 2020, https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards_reporting/FAQ.pdf.
17. CDP, Tackle your environmental risks, achieve your sustainability goals and make your business more resilient. Unlock the power of your supply chain, <https://www.cdp.net/en/supply-chain>, consulté le 10 mai 2021.
18. The Sustainability Consortium, Sustainable products for a sustainable planet, <https://www.sustainabilityconsortium.org/about/>, consulté le 5 mai 2021.
19. Climate neutral, 2050 isn't soon enough, <https://www.climateneutral.org/>, consulté le 5 mai 2021.
20. myclimate, About myclimate, <https://www.myclimate.org/information/about-myclimate/>, consulté le 5 mai 2021.
21. Global Ecolabelling Network, Global Ecolabelling Network (GEN), <https://www.globalecolabelling.net/>, consulté le 5 mai 2021.
22. Aliments Maple Leaf, Sustainability at Maple Leaf Foods, <https://www.mapleleaffoods.com/sustainability/>, consulté le 5 avril 2021.
23. Ibid.
24. Ibid.
25. Ibid.
26. Ibid.



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.

Personne-ressource

Henry Stoch

Associé, leader Développement durable et changements climatiques au Canada
hstoch@deloitte.ca

Collaborateurs

Dean Hillier

Associé directeur, secteur de la Consommation

Marty Weintraub

Leader national du commerce de détail

Joe Solly

Associé, Développement durable et changements climatiques

Leslie Peterson

Leader nationale, TAS et du secteur du jeu

Yvonne Rene de Cotret

Leader, L'avenir de la mobilité au Canada

Matt Larmond

Directeur principal, chef de cabinet, secteur canadien de l'automobile

Jim Kilpatrick

Leader mondial, Chaîne d'approvisionnement et opérations réseau

Jennifer Lee

Associée directrice, Propositions de valeur axées sur les enjeux

Sean Delsnider

Leader du Centre d'action pour le climat

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 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](#).