



**Tendances mondiales
en marketing 2021**
Un point de vue canadien

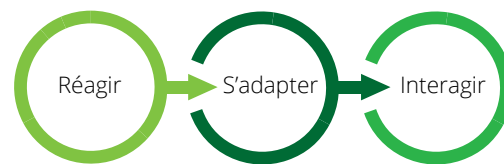
Marketing en contexte d'incertitude

Comment les responsables canadiens du marketing peuvent utiliser les tendances mondiales en marketing 2021 de Deloitte pour gérer l'incertitude plus efficacement

Introduction

LE RAPPORT TENDANCES MONDIALES EN MARKETING 2021 DE DELOITTE vise à aider les responsables du marketing à trouver des façons de s'orienter dans une nouvelle réalité, marquée cette année par une pandémie et une prise de conscience à l'égard du racisme systémique. Son objectif est d'aider les leaders en marketing à surmonter l'incertitude et à renforcer le lien entre les marques et les parties prenantes. Ce point de vue présente un contexte nuancé de sept tendances mondiales et fournit un cadre permettant de déterminer quelles tendances sont prioritaires et peuvent être appliquées dans les entreprises canadiennes.

En nous basant sur l'expérience que nous avons acquise en travaillant avec des dirigeants canadiens du marketing dans un éventail de secteurs, nous avons synthétisé les tendances mondiales en marketing dans un cadre pouvant être utilisé pour déterminer quelles tendances auront le plus de répercussions sur les organisations canadiennes dans l'année à venir. Ce cadre aidera les responsables canadiens du marketing à gérer l'incertitude, notamment dans leur réponse continue à la crise de la COVID-19.



Le cadre comporte trois phases, dans lesquelles sont intégrées les sept tendances :

- **Réagir** : tendances qui révèlent comment les professionnels du marketing doivent s'adapter pour aborder des contextes d'affaires changeants et les besoins de la clientèle qui évoluent.
- **S'adapter** : tendances qui révèlent comment les professionnels du marketing comprennent les nouvelles attentes des consommateurs et les comblent efficacement.
- **Interagir** : tendances qui révèlent comment les professionnels du marketing envisagent de se distinguer des autres afin d'approfondir les relations avec leurs parties prenantes.

Le plus grand défi auquel les entreprises canadiennes font face aujourd'hui est de trouver la bonne façon de réagir dans un contexte d'incertitude permanent.

Réagir

La pandémie mondiale sévit depuis six mois, et nous constatons que la plus grande difficulté n'a pas été la réaction initiale à la crise. Depuis le début, nous avons vu au Canada de nombreux clients et organisations mettre en place des équipes d'intervention pour répondre aux besoins de leurs clients, de leurs employés et de leurs partenaires, et s'adapter à une nouvelle normalité en menant une bonne partie de leurs activités courantes de manière habituelle.

Aujourd'hui, le plus grand défi auquel les entreprises canadiennes font face est de trouver la bonne façon de réagir dans un contexte d'incertitude permanent. L'incertitude de voir arriver la deuxième vague de coronavirus, de savoir si et quand un vaccin sera approuvé et de voir comment cette situation affectera le comportement des consommateurs à court, moyen et long terme.

Un sondage de Deloitte mené en août 2020 a révélé que 37 % des Canadiens comptent acheter plus auprès des entreprises qui ont bien réagi à la crise¹. Par conséquent, les entreprises canadiennes ont l'occasion de se donner la capacité de s'adapter rapidement et de réagir au changement. Parmi les tendances mondiales de marketing, trois concernent la capacité d'une entreprise à réagir rapidement : l'agilité, la gestion des talents et la confiance.

L'agilité est un terme général renvoyant aux modèles adaptatifs qui peuvent permettre aux entreprises de

EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA

CRÉER UNE ORGANISATION AGILE

Pour augmenter sa pertinence dans le secteur de l'exportation et répondre aux attentes changeantes des consommateurs, Exportation et développement Canada (EDC) devait augmenter la notoriété de sa marque et développer de nouveaux outils de connaissance numériques. L'organisation a décidé d'adopter une transformation agile à l'échelle de l'entreprise, de redémarrer les canaux numériques et de repositionner sa marque.

L'agilité a été adoptée comme approche descendante. La direction de l'organisation a investi dans la création d'une culture agile afin de cultiver la collaboration, permettre aux talents de prendre des décisions rapides et instiller une mentalité axée avant tout sur le client. Pour y arriver, EDC a épuré la structure de ses opérations et a stratégiquement remplacé certains aspects formels de ses processus pour les rendre plus souples. Sa nouvelle structure a permis de favoriser l'agilité au sein de l'équipe, ce qui a amélioré la capacité de l'organisation à réagir au changement.

La transformation a commencé dans les équipes de distribution numérique et de marketing, où les modules agiles ont été habilités à prendre des décisions plus rapidement et de manière plus autonome. La culture créée par la voie de l'agilité a incité les équipes à utiliser les connaissances sur les clients pour prendre des décisions, et la nouvelle structure flexible a permis d'accélérer la prise de décisions. Cela a permis à EDC d'augmenter la pénétration du segment des petites et moyennes entreprises de 15 % et de rehausser la notoriété d'EDC de 25 %. De plus, les outils numériques ont été distribués plus rapidement et de nouvelles synergies ont été créées par la collaboration accrue avec les fournisseurs et les partenaires.

La réussite de la transformation agile effectuée par EDC a été perçue dans toute l'organisation, et la direction a mis sur pied un centre d'excellence chargé d'établir une norme pouvant permettre d'appliquer cette amélioration à l'ensemble de l'organisation. Par cette initiative, EDC a élargi sa structure de fonctionnement agile en y incluant des fonctions traditionnellement plus rigides, comme la gestion des risques, la gouvernance et les finances. L'organisation continue d'utiliser son centre d'excellence pour trouver de nouvelles façons d'améliorer l'organisation par l'agilité.

suivre le rythme de la culture, de la conversation et de la numérisation. La pandémie a forcé de nombreuses organisations à adopter une stratégie de canal numérique agile qui répond aux besoins des clients, mais l'agilité peut être plus profonde : elle peut être intégrée dans le fondement de la structure d'une organisation.

Nous avons analysé la façon dont les banques canadiennes ont stabilisé leurs opérations en réaction à la COVID-19, et avons constaté que les clés de la réussite incluaient la réduction du caractère formel des processus afin d'augmenter leur rapidité et l'adoption de nouvelles technologies de collaboration². Nous avons également découvert que malgré des changements opérationnels très importants, l'excellence de l'exécution a été maintenue – contredisant le mythe voulant que l'agilité entraîne le chaos.

Peu importe la mesure dans laquelle l'agilité est intégrée dans une organisation, les professionnels canadiens du marketing doivent avant tout s'assurer de tirer parti des données, d'investir dans des outils numériques pertinents et de concevoir une feuille de route organisationnelle pour faire de l'agilité une réalité. L'agilité peut donner la confiance nécessaire pour réagir à l'incertitude et continuer à prospérer en 2021.

La *gestion des talents* est devenue un aspect vital de la gestion de l'incertitude. Les organisations doivent soutenir leurs talents et leur permettre de faire les changements nécessaires pour exécuter leur travail efficacement. Par exemple, les chefs du marketing peuvent soutenir leurs employés en ayant recours à l'intelligence artificielle pour automatiser les flux de travaux, en ajoutant des capacités internes qui procurent un avantage concurrentiel, et en investissant dans la culture afin que les gens puissent réagir rapidement et s'adapter aux besoins changeants des clients. Ils peuvent également permettre à leurs talents de prendre de meilleures décisions de marketing en mettant à profit les données et en investissant dans les technologies numériques qui augmentent les capacités.

Nous observons à l'heure actuelle comment les entreprises canadiennes remanient leur structure afin de donner à leurs talents la capacité de prendre des

décisions. De nombreuses organisations présentaient par le passé des hiérarchies complexes pour la prise de décisions et exigeaient un grand volume de données avant de prendre toute décision. La pandémie a imposé l'adoption de nouveaux comportements, et a amené les leaders à comprendre la nécessité de déléguer des pouvoirs de décision et de privilégier l'action sans attendre d'avoir réuni une grande quantité d'information. Résultat : les entreprises réalisent plus de choses en moins de temps, et ces nouvelles structures leur permettent de réagir rapidement aux besoins en constante évolution des clients.

La confiance permet aux organisations de réagir – et la réponse d'une organisation au changement peut renforcer la confiance. Même si votre organisation a mis en œuvre des principes agiles et a restructuré les hiérarchies de prise de décisions, il se pourrait que vos parties prenantes (clients, personnel et partenaires) n'acceptent pas vos changements à moins qu'ils fassent vraiment confiance à votre organisation.

Deloitte a mené un sondage en ligne auprès de consommateurs canadiens afin de comprendre leur perception de la fiabilité dans divers secteurs et leurs points de vue sur les facteurs qui permettent d'établir la confiance envers une organisation. Plus de 1 000 Canadiens ont répondu à ce sondage. Nous avons pu constater que 85 % des répondants ont indiqué qu'il était très probable ou plutôt probable qu'ils mettent fin à une relation existante avec une organisation si celle-ci faisait quelque chose qui affectait négativement la confiance qu'ils ont en elle³.

Comme toute autre crise, la COVID-19 a mis en évidence la relation entre la marque et la confiance. La réputation d'une marque est fondée sur la relation entre ce qu'elle promet (dans ses messages et ses publicités) et ce qu'elle livre (dans les expériences qu'elle offre). Les marques qui gagnent la confiance des clients et la maintiennent en tenant leurs promesses seront celles qui sortiront de cette crise plus fortes et qui auront les clients et la main-d'œuvre les plus fidèles. En fait, 26 % des Canadiens indiquent déjà avoir choisi une nouvelle marque en raison de la façon dont elle a réagi à la crise de la COVID-19⁴.

Pour établir la confiance, les marques canadiennes doivent veiller à ce que leurs compétences correspondent à leurs intentions, en s'assurant que leurs actions reflètent leurs

Dans leur réaction au changement, les organisations de marketing dynamiques devront trouver des moyens créatifs pour *adapter* leurs activités afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

intentions déclarées et en favorisant la transparence à tous les niveaux de l'organisation. Nous constatons l'émergence des quatre dimensions humaines de la confiance – la confiance physique, émotionnelle, financière et numérique – qui sont essentielles à toute organisation pour établir et renforcer la confiance⁵. Ces dimensions n'auront pas toutes la même importance, mais elles doivent toutes être prises en considération lorsque les organisations passent à des modèles d'affaires fondés davantage sur le numérique.

S'adapter

Dans leur réaction au changement, les organisations de marketing dynamiques devront trouver des moyens créatifs pour adapter leurs activités afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

Les crises politiques, sociales et sanitaires de l'année 2020 ont entraîné des changements accélérés dans le comportement des consommateurs canadiens. Par exemple, dans notre sondage mené en août 2020, seulement la moitié des consommateurs canadiens ont indiqué qu'ils croyaient qu'il était sécuritaire de se rendre dans un magasin, 61 % prévoyaient limiter leur utilisation des transports en commun et 39 % indiquaient reporter des achats importants⁴. Les équipes de marketing



canadiennes doivent maintenant s'adapter à ces changements d'attitude et proposer de nouvelles formes de valeur. Deux des sept tendances mondiales en marketing concernent cette nécessité de s'adapter : la participation et la fusion.

Pour les marques, la *participation* est une monnaie, car elle permet un échange de valeur entre la marque et le consommateur. Les chefs du marketing peuvent définir ce que cette valeur sera pour leur organisation. Au Canada, les consommateurs sont plus portés à consulter les cotes et les évaluations en ligne avant d'acheter un produit ou un service que les consommateurs des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Australie, et 70 % d'entre eux indiquent faire confiance à cette source d'information⁶. Les cotes et les évaluations, une forme de participation, communiquent de précieux renseignements, mais les dialogues peuvent être encore plus utiles. Les dialogues constituent des échanges de pensées et d'idées dont on peut souvent tirer une véritable valeur. Par le dialogue, les marques et les consommateurs peuvent mutuellement

contribuer à répondre aux attentes et aux besoins changeants de l'autre. Une stratégie qui adopte le dialogue fournira aux responsables du marketing une information itérative sur les nouvelles façons d'offrir une plus grande valeur aux consommateurs au fil du temps.

La *fusion* est une approche permettant de créer plus de valeur tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Par l'intermédiaire des renseignements recueillis par la participation des consommateurs et d'une solide infrastructure de technologie marketing, les chefs du marketing peuvent chercher à fusionner de nouvelles chaînes de valeur à leur modèle d'affaires existant. Par exemple, en transformant des coûts en investissements dans une large gamme de produits, en établissant de nouveaux partenariats stratégiques ou en se lançant dans un nouveau secteur. Afin de maximiser le rendement, l'expansion par la fusion doit se fonder sur les données et être rehaussée par le numérique, et viser à créer une nouvelle valeur pour les attentes futures des consommateurs.

Interagir

Une fois qu'une organisation a la capacité de s'adapter pour répondre aux besoins des consommateurs, elle peut

se concentrer sur les façons d'interagir avec ses parties prenantes. Une relation authentique avec les parties prenantes peut permettre à l'organisation de se distinguer et de favoriser la fidélité.

Les tendances mondiales en marketing nous indiquent que les chefs du marketing ont beaucoup perdu confiance en leur capacité d'influencer leurs pairs au sein de la haute direction et d'avoir une influence stratégique. Par conséquent, les instincts primaires peuvent se manifester et les chefs du marketing peuvent prioriser la survie plutôt que les contacts humains – même si les initiatives centrées sur l'humain comme celles visant à renforcer l'engagement des clients, à conserver des talents et à avoir une influence dans la société sont plus importantes que jamais.

Les Canadiens se sentent isolés et recherchent des relations véritables. Par exemple, 67 % des Canadiens aimeraient avoir des interactions sociales plus authentiques dans leur vie courante⁷. Pour les professionnels du marketing, il existe une occasion réelle d'interagir avec les consommateurs canadiens et leur présenter une approche axée sur l'humain. Il y a deux tendances se rapportant à cette interaction : la raison d'être et l'expérience humaine.



Plus que jamais, il est vital de démontrer la raison d'être de votre marque dans chaque interaction avec vos parties prenantes. Les consommateurs portent attention à la manière dont les entreprises réagissent, et les entreprises qui incarnent leur raison d'être et font preuve d'une réelle empathie

Pour les professionnels du marketing, il existe une occasion réelle d'interagir avec les consommateurs canadiens et leur présenter une approche axée sur l'humain.

INDEED

EMBAUCHER VIRTUELLEMENT À L'ÈRE DE LA COVID-19

Indeed, le premier site d'emplois au monde et au Canada*, aide les gens à se trouver un emploi depuis 16 ans. L'objectif d'Indeed est de permettre aux chercheurs d'emploi d'avoir accès à des offres tout en permettant aux employeurs d'avoir accès à un bassin diversifié de talents. Depuis le début de la pandémie de COVID-19, Indeed a reconnu que les besoins d'embauche changeaient : il était plus difficile pour les chercheurs d'emploi de faire du réseautage et d'avoir des occasions d'entrevue, alors que les employeurs ne disposaient pas de la structure nécessaire pour exécuter un processus de sélection et interagir avec les candidats par des moyens virtuels. Devant les taux de chômage à la hausse et les restrictions imposées aux communautés en raison de la crise, Indeed a dû revoir ses priorités rapidement afin d'aider les chercheurs d'emploi et les employeurs à s'adapter à des processus d'embauche à distance.

Afin de répondre aux besoins émergents des parties prenantes, Indeed a adapté une solution qu'elle avait commencé à élaborer avant la pandémie, appelée les Événements Recrutement d'Indeed. Cette plateforme permet aux employeurs de créer et de promouvoir des événements de recrutement virtuels commandités par des entreprises et de tenir des entrevues spontanées pour pourvoir des postes, d'interagir directement avec des candidats et d'établir des critères de sélection objectifs, ainsi que de planifier automatiquement des entrevues avec les candidats dont les compétences correspondent aux exigences. Cette approche permet d'avoir un processus d'embauche plus inclusif et d'éliminer des préjugés inconscients.

Indeed a eu recours aux principes de *fusion* pour créer une expérience novatrice procurant une nouvelle valeur à ses parties prenantes. L'entreprise a utilisé des outils numériques pour rehausser ses interactions avec ses clients et a ajouté un nouveau volet à son modèle d'affaires.

Avant l'automne 2020, les employeurs ont utilisé la solution d'Indeed pour tenir plus de 3 700 événements de recrutement virtuels à l'échelle mondiale, y compris plus de 400 au Canada. Cela démontre comment l'entreprise a su tirer profit de la *fusion* pour repenser le processus de recherche d'emploi tout en répondant aux besoins des parties prenantes d'avoir des interactions virtuelles authentiques. Les efforts déployés par Indeed pour innover sur le plan numérique pendant la crise de la COVID-19 ont entraîné une remise en question des limites des comportements attendus dans le secteur et ont créé une nouvelle réalité dans les services virtuels.

* Comscore, mars 2020

sont sans doute celles qui se démarqueront. Par exemple, en août 2020, 36 % des Canadiens indiquaient qu'ils comptaient acheter plus de produits locaux à l'avenir, même si leur coût est légèrement plus élevé¹.

Les entreprises qui savent pourquoi elles existent et qui elles visent à servir pourraient se trouver dans une position unique pour gérer des changements sans précédent. La crise que nous vivons a amené les Canadiens à se recentrer sur les relations humaines et la collectivité. Les Canadiens se soucient de leur famille, de leurs amis, de leurs voisins et de leur ville, et ils se préoccupent également des gens d'autres pays, de l'environnement et de la santé mondiale. Les marques peuvent pratiquer le capitalisme participatif et interagir avec les consommateurs en démontrant leur authenticité, leur empathie et leur engagement, tant envers leurs parties prenantes que leurs collectivités.

Essentiellement, interagir avec les consommateurs signifie leur offrir une *expérience humaine* qui répond à leurs attentes et à leurs besoins au-delà du simple parcours d'achat. En août 2020, 61 % des Canadiens étaient toujours préoccupés par la santé de leur famille et

seulement 52 % croyaient qu'il était sécuritaire de recevoir des services en personne¹. Les chefs du marketing doivent tenir compte de ce genre de réalités lorsqu'ils cherchent à refaçonner l'expérience que leur marque offrira aux consommateurs dans les mois et les années à venir.

Pour approfondir les relations avec les gens, il est important que les marques disposent des outils numériques nécessaires pour découvrir et comprendre ce qui compte pour eux, et ensuite saisir comment ces valeurs influencent leur comportement au-delà de leur interaction avec un produit ou un service en particulier. Comme le démontrent les préoccupations actuelles des Canadiens à l'égard de la sécurité, une personne ne se définit pas en fonction de son expérience avec votre marque, mais par un ensemble unique d'intérêts, de désirs et de besoins. Les marques qui réussiront activeront les expériences humaines en tirant profit des données et en utilisant les renseignements qu'elles possèdent sur les consommateurs dans le but de leur faire vivre des interactions vraiment personnalisées qui tiennent compte des multiples dimensions de leur clientèle.

BRITISH COLUMBIA LOTTERY CORPORATION

TISSER DES LIENS PAR LA VOIE D'UNE RAISON D'ÊTRE SOCIALE

Ces six derniers mois, la British Columbia Lottery Corporation (BCLC) a travaillé à définir une raison d'être pour donner une nouvelle impulsion à l'entreprise, procurer de la valeur aux collectivités, veiller à la santé des joueurs et favoriser des expériences positives pour ses employés. En comprenant mieux ses parties prenantes, BCLC a pu déterminer que sa raison d'être sociale est au cœur de l'entreprise et le fondement de son existence, et devient progressivement une partie intégrante et complémentaire aux objectifs commerciaux et financiers de BCLC, et un moteur clé de l'entreprise.

« Une raison d'être sociale est, en fait, un complément [aux objectifs financiers de l'entreprise] – les consommateurs sont de plus en plus attirés par les entreprises dont les activités sont fondées sur des valeurs, et qui travaillent à régler des problèmes sociaux importants », a indiqué Peter ter Weeme, chef de la raison d'être sociale et vice-président de l'expérience des joueurs chez BCLC. Il souligne l'importance des valeurs dans le recrutement, la mobilisation et la conservation des employés, et la raison d'être sociale devient essentielle à la stratégie d'avenir de l'organisation, à l'expérience des joueurs, à l'expérience employé, à l'approvisionnement et à bien d'autres aspects.

BCLC, qui a bénéficié du soutien du conseil d'administration et de la direction pour travailler à déterminer sa raison d'être, a établi une solide méthode pour la caractériser, gagner l'adhésion des parties prenantes et atteindre ses objectifs. Les étapes clés comprenaient la création d'une version préliminaire de la raison d'être sociale afin de définir et de mettre en évidence des vocations possibles, la formation d'ambassadeurs de la raison d'être, la tenue d'enquêtes sur l'opinion publique et de sondages auprès des employés et la réalisation de divers ateliers avec les employés et les parties prenantes.

« BCLC est en train de développer un plan de mise en œuvre exhaustif qui assurera que notre raison d'être sociale se retrouvera dans tous les aspects de notre organisation et nos activités », explique M. ter Weeme. L'organisation utilise un plan qui touche tous les volets de ses activités : les valeurs de la marque et la conception des jeux sont mises à l'essai et alignées sur la raison d'être sociale.

Même si l'organisation ne fait qu'amorcer son parcours, elle constate déjà des résultats. Elle observe que ses stratégies et ses engagements financiers sont mieux harmonisés, que l'engagement de ses employés est à la hausse et que les messages transmis aux clients présentent une plus grande cohésion. Le processus d'élaboration de la raison d'être sociale a permis d'approfondir les relations avec les parties prenantes et a attiré l'attention de fournisseurs partageant des valeurs similaires.

Mot de la fin

Nous ignorons toujours quelles seront les répercussions des crises politiques, sociales et sanitaires de 2020 sur les consommateurs canadiens à long terme. Quoi qu'il en soit, les chefs canadiens du marketing doivent donner à leur marque la capacité de réagir rapidement au changement en agissant avec agilité, en optimisant leur approche à l'égard des talents et en rehaussant la confiance. Ils doivent également trouver des moyens de *s'adapter* efficacement aux attentes changeantes en se concentrant sur les pratiques

de *participation* et de *fusion*, et tisser des liens avec les parties prenantes par la raison d'être et l'expérience

Les dirigeants canadiens qui peuvent utiliser ces tendances pour apporter des changements importants et gérer l'incertitude adroitement seront en bonne position pour réussir après la pandémie.

Lisez la version intégrale du rapport *Tendances mondiales en marketing 2021* pour en savoir plus.

Notes de fin

1. Deloitte. « *Biweekly State of the Consumer Survey* », consulté en août 2020.
2. Deloitte. « *Leçons apprises durant la crise de la COVID-19 – étude sur le système bancaire canadien* », consulté en août 2020.
3. Deloitte. « *Affinité et confiance. Deuxième partie : comprendre la confiance du consommateur* », consulté en août 2020.
4. Paul Briggs. « *How Brands Can Maintain Trust with Canada Consumers During a Crisis* », eMarketer, 15 mai 2020.
5. Deloitte Insights. « *Intégrer la confiance dans la reprise pendant la crise de la COVID-19 – les quatre dimensions de la confiance des parties prenantes* », 23 avril 2020.
6. Eagle Eye. « *The Connected Customer – Maximising the Benefits of Performance Marketing to Reach Canadian Consumer* », Whitepaper, consulté en août 2020.
7. Association canadienne pour la santé mentale. « *Les Canadiennes et Canadiens sont inquiets et ont un profond désir de tisser de véritables liens, mais affirment pourtant aller “bien”* », Newswire, 4 mai 2020.

Personne-ressource

Livia Zufferli

Associée et leader du programme
canadien des chefs du marketing
lzufferli@deloitte.ca

Collaborateurs

Bevin Arnason

Chef de Deloitte Digital, Deloitte Canada
barnason@deloitte.ca

Coby Savage

Directeur, Stratégie de marketing
cobsavage@deloitte.ca

Tanner Kelly

Conseiller, Stratégie de marketing
tankelly@deloitte.ca

Zaheer Jiwani

Leader, Transformation du marketing
zjiwani@deloitte.ca

Bob Makinson

Leader, Stratégie de la marque
bmakinson@deloitte.ca

Emad Sholi

Conseiller, Stratégie de marketing
esholi@deloitte.ca

Stanley Yu

Analyste d'affaires, Stratégie de marketing
stanyu@deloitte.ca

Sandra Frechette

Consultante principale, Stratégie de marketing
sfrechette@deloitte.ca

Chloé Gascon

Consultante principale, Stratégie de marketing
cgascon@deloitte.ca

www.deloitte.ca

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 312 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 12 000 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 | 20-3371166