



Canada Climate
Law Initiative

L'Initiative canadienne
de droit climatique



Le commerce sur la voie de la carbonneutralité

Les détaillants canadiens et la
gouvernance climatique

Dre Janis Sarra | Janvier 2022

À PROPOS DE L'INITIATIVE CANADIENNE DE DROIT CLIMATIQUE

L'Initiative canadienne de droit climatique (Canada Climate Law Initiative ou CCLI) examine les obligations juridiques des administrateurs et dirigeants d'entreprise, des fiduciaires de régimes de retraite et des gestionnaires d'actifs concernant la prise en considération, la gestion et la présentation des opportunités et risques financiers associés aux changements climatiques afin de faire progresser les connaissances sur les pratiques de gouvernance climatique efficace. L'ICDI est une collaboration entre l'Université de la Colombie-Britannique (UBC), le Centre for Business Law et Osgoode Hall Law School et l'Université de York; l'CCLI est le partenaire canadien de la Commonwealth Climate and Law Initiative, un projet d'envergure mondiale lancé à l'Université d'Oxford, au Royaume-Uni.

L'Initiative canadienne de droit climatique reconnaît que le campus de Point Grey de UBC est situé sur le territoire traditionnel, ancestral et non cédé des *xwməθkʷəyəm* (Musqueam) et s'engage à travailler à une gouvernance climatique efficace en partenariat avec les peuples autochtones.

À PROPOS DE L'AUTEURE

La Dre Janis Sarra est professeure de droit à la Peter A Allard School of Law, à l'Université de la Colombie-Britannique, et co-investigatrice principale de l'Initiative canadienne de droit climatique. Elle a été directrice fondatrice du National Centre for Business Law, doyenne associée de la Faculté de droit et professeure distinguée présidentielle de l'Université de la Colombie-Britannique de 2014 à 2019. Elle a été auparavant médiatrice commerciale et est membre en règle du Barreau de l'Ontario/Law Society of Ontario.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Ramesh Venkat, Joe Jackman, Niraj Hansoti, Doug Stephens, Peter Hlynsky, Sophie Merritt, Alex Cooper, Ellie Mulholland, Sarah Barker, ainsi que deux réviseurs anonymes de leurs commentaires avisés sur l'ébauche de ce guide. Merci également à Laurence Cattoire qui a assuré la traduction française et à Sonia li Trottier, Helen Tooze et Juvarya Veltkamp qui ont apporté leur aide à la production de cet ouvrage.

L'Initiative canadienne de droit climatique bénéficie du soutien financier de :



RÉSUMÉ

Le secteur du commerce de détail occupe une place importante dans l'économie canadienne et représente un revenu annuel total de plus de 636 milliards de dollars canadiens.

Pour les détaillants, les changements climatiques constituent un risque systémique. La fréquence et l'intensité accrues d'événements critiques, tels que les inondations et les feux de forêt, qui perturbent les chaînes d'approvisionnement et les canaux de distribution, entraînent l'incertitude quant à la disponibilité et au prix des matières premières et font augmenter le coût des assurances.

Or, le commerce de détail contribue de façon substantielle aux émissions de carbone qui sont à l'origine de ces impacts physiques. On estime en effet que 10,5 % des émissions de gaz à effet de serre sont attribuables au commerce de détail. Toutefois, ce pourcentage pourrait bien être supérieur, car on estime que 95 % des émissions générées par le commerce de détail relèvent des champs d'application 2 et 3, à savoir les émissions indirectes liées à l'achat d'énergie et l'ensemble des émissions indirectes générées le long de la chaîne de valeur du commerce de détail, ce qui inclut les gaz à effet de serre (GES) produits en amont et en aval.

Par conséquent, les détaillants sont confrontés à d'importants risques de transition liés aux changements de politiques, aux technologies émergentes affectant leur compétitivité, aux risques de marché concernant l'accès aux capitaux et à l'évolution des préférences de la clientèle et d'autres parties prenantes essentielles. Les cours d'appel canadiennes ont confirmé que les changements climatiques représentent une menace existentielle à la civilisation humaine et à l'écosystème mondial, dont le coût économique est considérable. Les détaillants font face à une pression réglementaire accrue pour diminuer leur empreinte carbone, gérer efficacement les déchets, éliminer les plastiques à usage unique et mettre sur pied des chaînes d'approvisionnement éthiques.

Les investisseurs attendent une gestion efficace des risques climatiques tout au long des chaînes de valeur et demandent aux détaillants d'adopter des objectifs de réduction des émissions de carbone déterminés scientifiquement, qui soient justes et équitables.

Les poursuites judiciaires se multiplient contre les sociétés qui ne tentent pas d'atténuer les répercussions des changements climatiques et de s'adapter, qui ne divulguent pas de manière satisfaisante les risques financiers majeurs et qui pratiquent « l'écoblanchiment » - c'est-à-dire qui font de fausses déclarations quant à la viabilité de l'entreprise, de ses chaînes d'approvisionnement et/ou des produits qu'elle vend - ce qui leur vaut de lourdes amendes.

La génération du millénaire et la génération Z, qui ont un pouvoir d'achat accru, expriment leur profonde inquiétude face aux changements climatiques dans leur mode de consommation; elles exigent de la transparence quant à l'empreinte carbone des produits de détail et des services qu'elles acquièrent. Faute d'inclure des plans d'action climatique ambitieux dans leur stratégie commerciale, les détaillants exposent leur réputation à de sérieux risques.

Le grand virage amorcé vers la vente en ligne, qui s'est accéléré durant la pandémie, exige de nouvelles technologies de marketing et de distribution, ce qui remet en cause les anciennes pratiques et crée de nouvelles difficultés liées à l'empreinte carbone des commerces de détail.

En tant que responsables de la gouvernance, les administrateurs et dirigeants des commerces de détail ont l'obligation juridique d'être proactifs et de faire une analyse critique de l'importance relative des opportunités et des risques financiers associés aux changements climatiques.

Les administrateurs doivent être prompts à agir au mieux des intérêts de la société afin d'assurer sa viabilité à long terme, ce qui inclut une stratégie commerciale visant à réduire les émissions à court, moyenne et longue échéance.

Pour les commerces de détail, collaborer avec les fournisseurs et prestataires de services de distribution pour établir des objectifs de réduction d'émissions tout au long de la chaîne de valeur et mesurer les progrès de la transition vers zéro émission nette est d'importance cruciale.

Pour pallier efficacement les risques matériels et e transition, le Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques (GIFCC), mandaté par le G20, recommande une série de dispositions concrètes en matière de gouvernance, de gestion des risques, de planification stratégique, d'évaluation et de cibles permettant de repérer effectivement les opportunités et risques financiers associés au climat et de les gérer. Le GIFCC recommande la divulgation de toutes les émissions relevant des champs d'application 1 et 2 et des objectifs de réduction, indépendamment de leur importance, et estime que la divulgation des émissions relevant du champ d'application 3 devrait être obligatoire lorsque celles-ci sont substantielles, ce qui est virtuellement le cas pour l'ensemble des détaillants.

Au Canada, les autorités réglementaires en valeurs immobilières et les organismes de normalisation comptable proposent que la nouvelle réglementation exige la transparence et la comparabilité des efforts fournis par les sociétés pour atteindre zéro émission nette. Les administrateurs devraient demander aux dirigeants de l'entreprise de leur fournir des paramètres financiers leur permettant d'évaluer et de divulguer les opportunités et risques importants dans leurs états financiers.

Selon le GIFCC, le plan de transition est un élément indispensable de la stratégie commerciale globale de l'entreprise. Ce plan devrait définir des cibles immédiates, intermédiaires et à long terme et prévoir des mesures pour soutenir le détaillant durant la transition. Il devrait décrire les responsabilités au sein de l'entreprise en matière de surveillance et de reddition de comptes et reposer sur des mesures et objectifs conçus pour prendre en compte et atteindre les cibles climatiques stipulées dans la planification de la transition; le détaillant devrait présenter annuellement ses progrès eu égard à la décarbonisation de ses activités.

La transition vers une économie neutre en carbone offre de nombreuses opportunités aux détaillants, telles que la mise en place de mesures d'efficacité énergétique, la réduction des déchets et l'évolution vers une activité économique circulaire, l'occasion de mettre à profit le développement rapide des technologies numériques en magasin et en ligne, la fidélisation de la clientèle à travers des services de rachat et de réutilisation, et l'attraction d'investissements vers des stratégies de vente au détail innovantes.

Les nouvelles technologies actuellement déployées pour diminuer les émissions grâce à l'électrification des parcs automobiles et à des solutions de conditionnement et de livraison innovantes peuvent avoir un effet considérable sur la réduction des GES. Les prêteurs offrent des facilités de crédit permettant aux détaillants de bénéficier de taux d'intérêt réduits s'ils atteignent leurs objectifs d'utilisation d'eau et d'énergie et de réduction d'émissions de carbone.

Grâce à des initiatives et une gouvernance climatique, un détaillant peut consolider sa position stratégique et sa réputation, tout en renforçant ses objectifs financiers et son avantage concurrentiel.

Le présent document offre un résumé clair des obligations juridiques des administrateurs et dirigeants de commerces de détail dans le cadre de la transition vers une économie à zéro émission nette. Il fournit des exemples des meilleures pratiques de gouvernance climatique dans le secteur du commerce de détail. Il comprend une liste des points devant être pris en considération par le conseil d'administration : la surveillance de la gouvernance et la planification stratégique, la surveillance des risques et des actions des dirigeants et la capacité à veiller à ce que les questions pertinentes et importantes soient systématiquement intégrées à l'ensemble des états financiers de la société.

La gouvernance climatique est un domaine dynamique, dans lequel les attentes des organismes de réglementation, des actionnaires et des principales parties prenantes ne cessent de grandir et

où, d'une année à l'autre, les meilleures pratiques deviennent des impératifs élémentaires. Les administrateurs et dirigeants seraient donc bien avisés d'affiner leurs objectifs et plans commerciaux.

Table des matières

RÉSUMÉ.....	2
I. INTRODUCTION	6
II. LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES SONT DEVENUS UN ENJEU CRUCIAL POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL.....	8
1. Risques matériels :	9
2. Risques de transition	12
2.1 Risques liés aux politiques	13
2.2 Risques de marché	18
2.3 Risques technologiques.....	20
2.4 Risques d'atteinte à la réputation.....	22
2.5 Risques de litige.....	24
3. Opportunités	28
III. OBLIGATIONS JURIDIQUES DES ADMINISTRATEURS EN MATIÈRE DE SURVEILLANCE ET DE GESTION DES RISQUES FINANCIERS LIÉS AU CLIMAT	31
1. Obligations des administrateurs en vertu du droit des sociétés.....	31
2. Obligations des administrateurs en vertu du droit sur les valeurs mobilières.....	33
3. Normes comptables et changements climatiques	35
IV. UNE GOUVERNANCE CLIMATIQUE EFFICACE EXIGE UN CHEMIN VERS LA CARBONEUTRALITÉ.....	37
1. Établir et atteindre les objectifs de réduction d'émissions	38
2. Plans de transition	41
3. Accroître l'efficacité énergétique.....	42
4. Réduire les déchets, protéger la biodiversité et s'orienter vers une activité économique circulaire	45
5. L'avenir de la gouvernance du commerce de détail?	52
V. QUESTIONS CLÉS POUR LES ADMINISTRATEURS DE COMMERCE DE DÉTAIL SUR LA SURVEILLANCE DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS ASSOCIÉS AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES	55
1. Surveillance de la gouvernance et planification stratégique	56
2. Surveillance des risques importants et de la gestion	57
3. Présentation de l'information – États financiers.....	58
Abréviations	60

Le commerce sur la voie de la carboneutralité : les détaillants canadiens et la gouvernance climatique

Dre Janis Sarra

I. INTRODUCTION

Le secteur du commerce de détail canadien fait face à des défis sans précédent. Durant la pandémie de COVID-19, les détaillants ont dû s'adapter pour trouver des moyens nouveaux et innovants d'offrir leurs produits aux consommateurs. Par ailleurs, ils sont confrontés de manière croissante aux conséquences des changements climatiques, car leurs magasins et entrepôts sont endommagés ou détruits à la suite de phénomènes climatiques tels que les inondations et les feux de forêt. Les risques matériels et de transition évoluent constamment et déclenchent des dynamiques complexes, ce qui est un facteur d'incertitude. Les modèles classiques d'évaluation des risques s'avèrent aujourd'hui rétrogrades et ont perdu leur utilité. La pandémie et la crise climatique perturbent des chaînes d'approvisionnement et des canaux de distribution bien établis. La pression exercée sur les entreprises pour qu'elles luttent contre les changements climatiques de façon juste et équitable pour tous ne cesse d'augmenter. Plus que jamais, les administrateurs de commerces de détail doivent être prompts à agir dans l'intérêt de l'entreprise et s'employer à assurer sa viabilité à long terme.

Le secteur du commerce de détail canadien occupe une place importante dans l'économie nationale. Le gouvernement fédéral rapporte qu'il existe 230 784 commerces de détail au Canada¹. Parmi ceux-ci, 36 520 sont des détaillants d'aliments et de boissons². Au total, les revenus générés dans tout le Canada par ce secteur s'élevaient à 636,7 milliards* de dollars canadiens en 2019³. La Bourse de Toronto (TSX) rapporte qu'en septembre 2021, il y avait 76 sociétés de biens de consommation et de services cotées au TSX représentant une capitalisation boursière de 283 milliards de dollars canadiens, et 42 émetteurs à la Bourse de croissance (TSXV) représentant une capitalisation boursière de plus de 2 milliards de dollars canadiens⁴. Ces dernières années, les marques internationales ont accéléré leur expansion sur le marché canadien en ouvrant des magasins de détail indépendants - 123 nouvelles marques, de 2017 à 2020⁵.

Dans ce secteur, les risques matériels et de transition se manifesteront à des échéances différentes et de façons différentes dans l'ensemble des divers commerces de détail au Canada. Si l'on compte les bâtiments et les transports utilisés par le commerce de détail, environ 10,5 % des émissions du Canada peuvent être attribuées à ce secteur⁶. Toutefois, ce pourcentage

¹ Statistiques relatives à l'industrie canadienne, 2021, [Sommaire - Statistiques relatives à l'industrie canadienne - Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#).

² *Ibid.*

³ Statistique Canada, « Enquête annuelle sur le commerce de détail », (17 février 2021), [Enquête annuelle sur le commerce de détail, ventes selon la méthode \(statcan.gc.ca\)](#).

⁴ 283 035 317 300 \$ CA et 2 076 035 969 \$ CA, respectivement, source : TSX octobre 2021, conservé en dossier par l'auteur. Nota : Dans ce document, le terme français « milliard » correspond à l'anglais « billion » et le terme français « billion » correspond à l'anglais « trillion ».

⁵ Craig Patterson, « International Retailers Entered Canada at a Rapid Pace Over the Past 12 Months », Retail Insider, (7 janvier 2020), [International Retailers Entered Canada at a Rapid Pace Over the Past 12 Months \(List/Analysis\) \(retail-insider.com\)](#); Craig Patterson, « International Retailers Continue to Enter Canadian Market Despite Pandemic », Retail Insider, (4 janvier 2021), [International Retailers Continue to Enter Canadian Market Despite Pandemic \(List/Analysis\) \(retail-insider.com\)](#).

⁶ Environnement et changements climatiques Canada, les estimations historiques ventilées non publiées sont calculées sur la base des données du Rapport d'inventaire national 2020, Projections des émissions de gaz à effet de serre : Scénario de référence des émissions de gaz à effet de serre 2020 (2 décembre 2021), conservé en dossier par l'auteur; Environnement et changement climatique Canada, *Rapport d'inventaire national 1990-2019 : Sources et puits de gaz à effet de serre au Canada, présenté par le Canada à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques*. (Avril 2021), [En81-4-2019-1-fra.pdf \(publications.gc.ca\)](#).

pourrait bien être supérieur, car on estime que 95 % des émissions générées par le commerce de détail relèvent des champs d'application 2 et 3, dont l'intégralité n'est pas entièrement prise en compte dans le système actuel de présentation de l'information.

Le rapport 2020 du Carbon Disclosure Project (CDP) sur la chaîne d'approvisionnement mondiale révèle qu'à l'échelle planétaire, les émissions du champ d'application 3 du secteur du commerce de détail sont, en moyenne, 28,3 fois plus importantes que les émissions des champs d'application 1 et 2 combinées de ce même secteur⁷. Ainsi, l'industrie de l'habillement est responsable de 10 % des émissions de carbone⁸. L'empreinte carbone du secteur de l'habillement et de la chaussure ne cesse de croître, en raison de tendances telles que la mode éphémère et l'augmentation de la consommation dans les économies émergentes à revenu intermédiaire⁹. Les déchets sont aussi un aspect essentiel de production inutile, qui aggrave les empreintes carbone. Selon une étude, la perte et le gaspillage de nourriture dans le secteur de l'alimentation de détail au Canada représentent 49,5 millions de dollars canadiens, ce qui « équivaut à 3 % du produit national brut 2016 et permettrait de nourrir chaque habitant du pays pendant près de cinq mois »¹⁰.

Compte tenu de l'importance des émissions de carbone dans leur chaîne de valeur, les détaillants, s'ils prétendent honorer leurs engagements, devront travailler sans relâche et collaborer avec leurs fournisseurs, transporteurs et distributeurs pour réduire les émissions des champs d'application 2 et 3. Les émissions du champ d'application 1 sont les émissions directes dont l'origine appartient à l'entreprise ou est contrôlée par celle-ci; les émissions du champ d'application 2 sont les émissions indirectes générées par la consommation de l'énergie achetée par l'entreprise; et les émissions du champ d'application 3 regroupent toutes les autres émissions indirectes (non incluses dans le champ d'application 2) générées tout au long de la chaîne de valeur de l'entreprise, aussi bien en amont qu'en aval¹¹. Pour la plupart des détaillants canadiens, ce sont les émissions du champ d'application 3 qui constituent le risque climatique le plus élevé¹².

De plus en plus, les investisseurs attendent de leurs sociétés de portefeuille, parmi lesquelles les commerces de détail, qu'elles gèrent efficacement les risques climatiques tout au long de la chaîne de valeur, et demandent aux détaillants de se fixer des objectifs scientifiquement fondés pour réduire leurs émissions à court et à plus long terme. Pourtant, à cette date, sur les 1 422 entreprises ayant pris l'engagement d'atteindre des objectifs de réduction d'émissions scientifiquement déterminés, seules 83 (5,8 %) sont des commerces de détail¹³.

Le présent guide est une brève introduction à ce que les administrateurs du secteur canadien du commerce de détail devraient prendre en considération alors qu'ils font face aux opportunités et risques liés au climat et élaborent des plans stratégiques pour lutter contre les changements climatiques. Même si, au Canada, les obligations juridiques des administrateurs et dirigeants de sociétés sont clairement définies, quel que soit leur secteur d'activité, certains des défis que les détaillants doivent relever sont uniques en leur genre. Dans la partie II, les raisons pour lesquelles les changements climatiques sont dorénavant importants pour le commerce de détail

⁷ CDP, « Transparency to Transformation: A Chain Reaction, CDP Global Supply Chain Report 2020 », (Février 2021), p 14, [CDP_SC_Report_2020.pdf \(rackcdn.com\)](#) (ci-après dénommé « Rapport du CDP sur la chaîne d'approvisionnement mondiale »).

⁸ Patagonia, « 2025 Or Bust : Patagonia's Carbon Neutrality Goal », (2021), [2025 Or Bust: Patagonia's Carbon Neutrality Goal - Patagonia](#).

⁹ World Resources Institute and Science Based Targets initiative (SBTi), « Apparel and Footwear Sector Science-Based Targets Guidance », (2019), p 2, [SBT_App_Guide_final_0718.pdf \(sciencebasedtargets.org\)](#) (ci-après dénommés WRI et SBTi).

¹⁰ M Gooch, D Bucknell, D LaPlain, B Dent, P Whitehead, A Felfel, L Nikkel, et M Maguire, *La crise évitable du gaspillage alimentaire : rapport technique*, Value Chain Management International et Second Harvest (2019), p 5-6, <https://secondharvest.ca/wp-content/uploads/2019/01/Avoidable-Crisis-of-Food-Waste-Technical-Report-January-17-2019.pdf>.

¹¹ Science Based Targets Initiative, « Science Bases Targets », (13 mai 2021), p 2, [Ambitious corporate climate action - Science Based Targets](#) (ci-après dénommée « initiative Science Based Targets »).

¹² *Ibid* p 3.

¹³ *Ibid* p 2.

sont abordées, et les risques matériels et de transition sont examinés. La partie III aborde les obligations juridiques des administrateurs et dirigeants en matière de surveillance et de gestion des opportunités et risques financiers liés au climat. La partie IV analyse l'importance d'une gouvernance climatique efficace pour s'engager sur la voie de la carboneutralité; elle se penche notamment sur le cadre recommandé par le GIFCC en matière de gouvernance, de gestion des risques, de stratégie, d'objectifs et de mesures pour qu'une entreprise atteigne zéro émission nette ou ait un bilan climatique positif¹⁴. La partie V conclut sur un certain nombre de questions que les administrateurs devraient poser aux dirigeants, gestionnaires et comptables de leur société afin d'amorcer le changement vers une gouvernance climatique efficace.

D'ores et déjà, et au-delà de la portée du présent guide, il convient de souligner que la gouvernance climatique fait partie intégrante des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) qui affectent l'entreprise et sont pris en considération par les conseils d'administration. Les détaillants comprennent de mieux en mieux les relations profondes existant entre la gouvernance climatique et chaque aspect des facteurs ESG dans la création de valeur future. Ainsi, la gestion du risque financier lié au climat, qui inclut des mesures d'atténuation et d'adaptation ainsi que la protection de la biodiversité, se recoupe avec la gouvernance en créant des occasions de stimuler la croissance de l'entreprise. Associer la gouvernance climatique à l'équité, la diversité et l'inclusion peut permettre d'attirer et de retenir la main-d'œuvre la plus talentueuse et dévouée, et de réagir rapidement face à l'évolution des préférences des consommateurs, qui souhaitent des produits « verts » et équitables.

Pour nombre d'entreprises, la pandémie de COVID-19 a intensifié les défis commerciaux et financiers préexistants ou en a créé de nouveaux. Dans son livre *Resurrecting Retail*, Doug Stephens rapporte que dès septembre 2020, en Amérique du Nord, 31 chaînes de vente au détail avaient déclaré faillite ou entamé une procédure protection contre les créanciers pour insolvabilité. En outre, le gouvernement du Canada signale qu'à l'échelle nationale, 680 commerces de détail ont déposé leur bilan au cours de ces deux dernières années¹⁵. Dans le même temps, l'achat au détail de masques, de désinfectant pour les mains, de fournitures de bricolage et d'ingrédients à pâtisserie a augmenté, car c'est un moyen pour les consommateurs de se rassurer et de nourrir un sentiment de sécurité durant les différentes vagues de la pandémie¹⁶. Les détaillants se sont retrouvés face à la difficulté d'organiser les employés s'acquittant de diverses fonctions depuis chez eux d'une part, et d'autre part, de protéger de leur mieux les autres employés présents dans les magasins, ayant été autorisés à travailler en 2020 et 2021¹⁷. Alors que débute l'année 2022 et que le nombre de cas de COVID atteint de nouveaux sommets, les détaillants font maintenant face à de nouvelles restrictions; pour surmonter cette période, ils devront continuer à gérer les difficultés liées à la protection de leurs employés et de leurs clients au fur et à mesure que l'économie canadienne reprend. Les questions relatives à une gouvernance climatique efficace doivent tenir compte de l'incertitude associée au commerce de détail après la pandémie en ce qui a trait aux exigences d'éloignement social et de vaccination, et au fait que les consommateurs pourraient limiter leurs achats de détail s'ils se sentent physiquement en danger ou économiquement vulnérables en raison des pertes subies durant la pandémie.

II. LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES SONT DEVENUS UN ENJEU CRUCIAL POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Pour les entreprises, les changements climatiques représentent dorénavant un risque financier important, touchant leurs principales activités et qui exige toute leur attention. Pour les

¹⁴ Un commerce de détail dont le bilan climatique est positif signifie que cette entreprise est allée au-delà de zéro émission nette pour contribuer à l'écologie et à la protection de la biodiversité en éliminant plus de carbone de l'atmosphère qu'elle n'en génère eu égard aux émissions relevant des champs d'application 1, 2 et 3.

¹⁵ Doug Stephens, *Resurrecting Retail, The Future of Business in a Post-Pandemic World*, (Figure 1 Publishing Inc, 2021), p 18 (ci-après dénommé « Stephens » et *Resurrecting Retail*). Gouvernement du Canada, Insolvency Statistics in Canada, août 2021, Insolvency-Statistics-August-2021-EN.pdf

¹⁶ *Ibid* p. 29, 33.

¹⁷ Pour une analyse, voir *ibid* p 41-46.

commerces de détail, les changements climatiques créent de multiples risques concernant les dommages potentiels aux actifs corporels, tels que les magasins et entrepôts, la conception des produits et les difficultés de livraison, l'instabilité des chaînes d'approvisionnement et le coût de plus en plus élevé des assurances. De plus, les détaillants sont vulnérables à différents types de risques de transition climatique : les changements de politiques, le risque technologique face à des technologies émergentes qui affectent leur compétitivité, les risques de marché liés à l'évolution des priorités des investisseurs, les risques de litige et d'atteinte à la réputation liés à l'évolution de la perception de la clientèle ou de la communauté¹⁸.

1. Risques matériels

Les risques matériels liés aux changements climatiques peuvent être provoqués par des événements (critiques) ou par des variations à plus long terme (chroniques) liés aux phénomènes climatiques. Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), qui rassemble en consensus plus de 800 scientifiques provenant de 140 pays, a rapporté en 2021 « qu'il est sans équivoque que l'influence humaine a réchauffé l'atmosphère, les océans et les terres », ce qui entraîne de vastes et rapides changements dans l'atmosphère, les océans, la cryosphère et la biosphère¹⁹. Toutes les régions de la planète sont déjà affectées par les changements climatiques et sont de plus en plus soumises à des phénomènes extrêmes, tels que des cyclones, des tempêtes tropicales, des inondations, des vagues de chaleur, de fortes précipitations et, dans certains endroits, de périodes de sécheresse²⁰. Sur la planète, chaque demi-degré de réchauffement supplémentaire amplifie la fréquence et l'intensité des événements critiques et des changements chroniques; et les puits de carbone que constituent les océans et les sols sont de moins en moins efficaces à ralentir l'accumulation du dioxyde de carbone (CO₂) dans l'atmosphère²¹.

En 2021, le GIEC a produit, à titre illustratif, une série de cinq nouveaux scénarios d'émissions couvrant l'éventail des futures évolutions possibles: dans chacun d'entre eux, la température de la surface planétaire continue à augmenter au moins jusqu'en 2050²². Les seuils de réchauffement planétaire de 1,5 °C et 2 °C sont dépassés au cours de ce siècle, à moins de réduire radicalement les émissions de CO₂ et autres gaz à effet de serre dans les dix prochaines années²³. Même en adoptant dès maintenant des scénarios fondés sur de très faibles émissions, il faudra vingt ans pour commencer à voir une différence notable dans la tendance de la température planétaire²⁴. De nombreux scénarios sont d'ores et déjà irréversibles et se prolongeront durant des siècles ou des millénaires. Le GIEC conclut que le réchauffement planétaire induit par l'activité humaine doit être au moins limité à zéro émission nette de CO₂, et que les émissions d'autres gaz à effet de serre doivent, elles aussi, être fortement réduites²⁵.

Le Canada se réchauffe deux fois plus vite que le reste du monde²⁶. Les températures mondiales moyennes sont déjà 1,1°C plus élevées que celles de l'ère préindustrielle²⁷. Si le rythme de

¹⁸ GIFCC, *Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques, Orientation sur les mesures, cibles et plans de transition*, (Octobre 2021), p 21, <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/P141021-2.pdf> (ci-après dénommée « orientation du GIFCC mise à jour pour 2021 »).

¹⁹ GIEC, Contribution du Groupe de travail I au sixième rapport d'évaluation, *Changement climatique 2021 : les éléments scientifiques, Résumé* à l'intention des décideurs, (Juillet 2021), p 5, [IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf).

²⁰ *Ibid* p 10,12, 15, 19.

²¹ *Ibid* p 23, 25.

²² *Ibid* p 14, 17.

²³ *Ibid*.

²⁴ *Ibid* p 30. En particulier les changements affectant l'océan, les calottes glaciaires et le niveau de la mer dans le monde; en effet, les changements de température de l'océan et l'acidification de ses profondeurs seront irréversibles pendant des siècles, voire des millénaires ; *ibid* p 28.

²⁵ *Ibid* p 36.

²⁶ Gouvernement du Canada, *Le climat changeant du Canada*, (2019), p. 84, 125, [Rapport sur le climat changeant du Canada](#) (ci-après dénommé *Le climat changeant du Canada*).

²⁷ Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), *Rapport spécial sur les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels et les trajectoires associées d'émissions mondiales de gaz à effet de serre (« GES »)* <https://www.ipcc.ch/sr15/>, (ci-après dénommé GIEC 2018).

réchauffement actuel se poursuit dans le monde, l'élévation de la température causée par l'activité humaine pourrait atteindre 1,5 °C d'ici dix ans, ce qui aura de graves conséquences pour l'économie, la sécurité alimentaire, l'accès à l'eau potable, la santé et le bien-être d'innombrables personnes²⁸. Selon les Nations Unies (NU), les catastrophes d'origine climatique ont augmenté de 83 % dans le monde entre 2000 et 2020²⁹. La fréquence et la gravité accrues des phénomènes climatiques extrêmes affaiblissent la capacité d'adaptation de la société et son aptitude à supporter le fardeau des coûts de reconstruction et de relèvement après avoir essuyé de lourdes pertes. Au Canada, les températures et précipitations extrêmes contribuent déjà à l'augmentation de la fréquence et de l'intensité d'événements critiques, tels que des inondations, des ondes de tempête, des feux de forêt, des ouragans, des vagues de chaleur et des périodes de sécheresse³⁰. En 2020, les importants dégâts causés par les intempéries au Canada ont entraîné 2,4 milliards de dollars canadiens de pertes assurées³¹.

Les cours d'appel canadiennes ont confirmé que les changements climatiques représentent une menace existentielle à la civilisation humaine et à l'écosystème mondial dont le coût économique et humain est considérable³². La Cour suprême du Canada a estimé que l'établissement de normes nationales minimales garantissant la rigueur de la tarification des GES pour réduire les émissions est un enjeu majeur pour le pays dans son ensemble³³.

Qu'est-ce que cela signifie pour les détaillants canadiens? Des variations extrêmes de température peuvent endommager les établissements de commerce de détail, d'entreposage et de distribution et en empêcher l'accès. Les événements critiques peuvent perturber les activités d'exploitation, les chaînes d'approvisionnement, la logistique et mettre les employés en péril. Le Bureau d'assurance du Canada rapporte que les inondations affectant le pays entraînent des pertes économiques annuelles de plus de 1,2 milliard de dollars canadiens, dont 800 millions ne sont pas assurées³⁴. Si les événements critiques continuent à ce rythme, le coût des assurances deviendra prohibitif pour certaines entreprises et il se peut que certaines zones à haut risque ne soient plus assurables. Selon un rapport de S&P en 2019, le climat constitue déjà un important facteur de variation dans les résultats des commerces de détail³⁵.

Les commerces de détail sont confrontés à d'importants effets indirects, liés aux perturbations des chaînes d'approvisionnement, à l'incertitude concernant la disponibilité et le prix des matières premières menacées, ainsi qu'à l'accessibilité et la qualité de l'eau. Les risques auxquels font face les détaillants canadiens s'accroissent lorsqu'un grand nombre de leurs fournisseurs se trouvent dans des pays encore plus durement touchés par les changements climatiques, car cela limite la disponibilité des matières premières³⁶. Les risques climatiques influencent la gestion des chaînes d'approvisionnement, car ils font augmenter les coûts de production des biens et services et amplifient la variabilité de ces coûts; ils perturbent la rapidité et la ponctualité de la livraison des biens et de la prestation des services, accentuent l'incertitude et aggravent l'ampleur des

²⁸ *Le climat changeant du Canada*, note 26 p 119. GIEC 2018, note 27 p 81.

²⁹ Bureau des Nations Unies pour la réduction des risques de catastrophes (UNDRR), *Le coût humain des catastrophes : un aperçu des 20 dernières années, 2000-2019*, (Novembre 2020), [UNDRR Report Calls for Improved Governance to Address « Systemic Risk » | News | SDG Knowledge Hub | IISD](#).

³⁰ *Le climat changeant du Canada*, note 26 p 119.

³¹ Bureau d'assurance du Canada, « Severe Weather Caused \$2.4 Billion in Insured Damage in 2020 » (18 janvier 2021), [http://www.ibc.ca/on/resources/media-centre/media-releases/severe-weather-caused-\\$2-4-billion-in-insured-damage-in-2020](http://www.ibc.ca/on/resources/media-centre/media-releases/severe-weather-caused-$2-4-billion-in-insured-damage-in-2020).

³² *Référence fondée sur la Loi sur la tarification de la pollution causée par les gaz à effet de serre*, 2021 CSC 11 (CSC). *Référence fondée sur la Loi sur la tarification de la pollution causée par les gaz à effet de serre*, 2019 ONCA 544 (Ont CA) par 3, 6, 15, 16. *Référence fondée sur la Loi sur la tarification de la pollution causée par les gaz à effet de serre*, 2019 SKCA 40 (Sask CA).

³³ *Référence fondée sur la Loi sur la tarification de la pollution causée par les gaz à effet de serre*, 2021 CSC 11 (CSC)

³⁴ Bureau d'assurance du Canada, « Flooding in Canada », (2021), [Flooding in Canada \(ibc.ca\)](#). Voir également Swiss Re, *The road to flood resilience in Canada*, p 2, 3, 6, https://www.preventionweb.net/files/49295_theroadtofloordresiliencincanada.pdf.

³⁵ Hina Shoeb and Makiko Yoshimura, « ESG Industry Report Card: Retail », S&P Global, (21 mai 2019), [ESG Industry Report Card: Retail | S&P Global \(spglobal.com\)](#), (ci-après dénommé rapport S&P sur le commerce de détail).

³⁶ David Wei et Marshall Chase, *Climate + Supply Chain, The Business Case for Action*, BSR Climate Nexus Report, (Septembre 2018), p 8, [BSR Climate and Supply Chain Management.pdf](#), (ci-après dénommés Wei et Chase).

perturbations des chaînes d'approvisionnement³⁷. Selon la région du Canada ou du monde où les détaillants acquièrent leurs produits, il y a des risques liés à la sécheresse et à l'augmentation du coût d'intrants tels que la production agricole et l'accès à l'eau salubre pour la fabrication d'aliments, de boissons et de vêtements.

Les événements critiques peuvent entraver l'accès des détaillants aux matières premières et à l'approvisionnement énergétique. Ainsi, les rivières atmosphériques et inondations qui ont dévasté la Colombie-Britannique en novembre 2021 ont perturbé les chaînes d'approvisionnement dans tout l'ouest du Canada, rendant notamment impraticables deux lignes ferroviaires et quatre axes de transport routier majeurs et « laissant les camionneurs immobilisés, les rayons d'alimentation des épiceries vides, et l'accès au plus grand port du pays bloqué »³⁸. Le même mois, à Terre-Neuve-et-Labrador, des segments de la Route Transcanadienne ont été emportés par les tempêtes et les détaillants ont eu des difficultés à transporter leurs marchandises à travers la province³⁹. Les risques matériels chroniques, tels que l'élévation des températures ou le changement des régimes de précipitation, peuvent altérer le rendement agricole et dégrader les infrastructures⁴⁰.

La hausse des températures entraîne l'apparition de maladies dans des régions qui n'y avaient jamais été exposées auparavant, car le réchauffement favorise leur propagation; les risques varient en fonction de la pathologie, de la région, de l'ampleur du changement de température et du degré d'adaptation⁴¹. Avec un réchauffement de 1,5 °C, on prévoit un risque accru de certaines maladies à transmission vectorielle, et notamment un déplacement de leur expansion géographique⁴². Outre leurs effets dévastateurs sur les gens, les maladies zoonotiques (transmissibles de l'animal à l'homme) peuvent aussi limiter les ressources de la chaîne d'approvisionnement (matériaux et main d'œuvre) et les pandémies qui en résultent peuvent sérieusement restreindre le pouvoir d'achat des consommateurs. Le développement urbain et les changements climatiques sont aussi considérés comme des facteurs croissants de transmission des maladies zoonotiques. Aux États-Unis, les Centres pour le contrôle et la prévention des maladies estiment que trois quarts des pathologies nouvelles ou émergentes infectant les humains sont d'origine animale⁴³.

Une étude souligne qu'« une évaluation structurée de la chaîne d'approvisionnement peut aider les entreprises à donner la priorité aux éléments sensibles, les plus susceptibles de créer une capacité de résilience, notamment dans les domaines à fortes émissions de GES et les zones de haute vulnérabilité climatique. Ces éléments prioritaires constituent les points identifiables d'une chaîne d'approvisionnement où l'efficacité de la gestion des risques climatiques aura une influence sur les inquiétudes relatives à l'approvisionnement, liées au coût, à la rapidité, à la qualité et à l'incertitude »⁴⁴. Cette étude suggère un certain nombre d'initiatives concernant l'approvisionnement :

³⁷ *Ibid* p 9.

³⁸ C Parker, « Major flooding in Canada leads to widespread supply chain disruptions », *Washington Post*, (18 novembre 2021).

³⁹ Conseil canadien du commerce de détail, « Terre-Neuve-et-Labrador : les chaînes d'approvisionnement affectées par une tempête », (24 novembre 2021), [Terre-Neuve-et-Labrador : les chaînes d'approvisionnement affectées par une tempête - Conseil canadien du commerce de détail](#).

⁴⁰ Wei et Chase, note 36 p 9.

⁴¹ Janis Sarra, « *From Ideas to Action, Governance Paths to Net Zero* » (Oxford, 2020, Oxford University Press) p 25 (ci-après dénommé Sarra, *Governance Paths to Net Zero*).

⁴² IPCC, O D Hoegh- Guldberg, J M Taylor, M Bindi, S Brown, I Camilloni, A Diedhiou, R Djalante, K L Ebi, F Engelbrecht, J Guiot, Y Hijioka, S Mehrotra, A Payne, S Seneviratne, A Thomas, R Warren, and G Zhou, « Chapitre 3 : Conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C sur les systèmes naturels et humains » in GIEC, *Rapport spécial 2018* p 180, <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/05/SR15Chapter3LowRes.pdf> (ci-après dénommé GIEC, « Conséquences d'un réchauffement de 1,5 °C »).

⁴³ Centers for Disease Control and Prevention, « Zoonotic Diseases », (2021), [Zoonotic Diseases | One Health | CDC](#) (ci-après dénommés CDC); les maladies zoonotiques sont causées par des germes pathogènes comme les virus, les bactéries, les parasites parasites et fungi. John Vidal, « Destroyed Habitat Creates the Perfect Conditions for Coronavirus to Emerge », *Scientific American*, (18 mars 2020), [Destroyed Habitat Creates the Perfect Conditions for Coronavirus to Emerge - Scientific American](#).

⁴⁴ CDC, *ibid* p 14.

- Initiative interne - collaborer avec les équipes dédiées à l'approvisionnement et aux fonctions connexes afin de renforcer les exigences et les processus, pour mieux prendre en considération les effets des changements climatiques dans les décisions de sourcing et d'approvisionnement.
- Initiative auprès des fournisseurs - instaurer des exigences et encourager les fournisseurs à réduire leurs émissions, à développer leur capacité d'adaptation, et se joindre aux programmes visant de tels objectifs.
- Initiative collaborative - participer, diriger ou lancer des initiatives axées sur une matière première, un secteur d'activité ou une communauté avec d'autres entreprises et parties prenantes.
- Une fois ces initiatives identifiées, les entreprises doivent établir les priorités, en s'assurant qu'elles reposent sur des bases solides⁴⁵.

Il est également important de fixer des objectifs et de commencer à faire un suivi quantitatif des progrès, ou si cela n'est pas encore possible, un suivi qualitatif. Ainsi, les commerces d'alimentation et de boissons et les entreprises agricoles peuvent établir des objectifs visant à former les agriculteurs aux pratiques de culture durables, ou à investir dans la recherche et le développement pour inciter les fournisseurs à créer des plantes résistantes à la sécheresse⁴⁶. Les détaillants peuvent ensuite⁴⁷ évaluer les résultats et ajuster ces initiatives et objectifs au fur et à mesure, tout en effectuant des évaluations qui aideront l'entreprise à comprendre le résultat et l'impact de ses initiatives de réduction des risques matériels climatiques.

Dans un avenir proche, les risques matériels pour le secteur du commerce de détail vont continuer à augmenter et les entreprises, outre contribuer aux efforts pour réduire les émissions de carbone, devront déterminer leurs stratégies d'adaptation. Dans de nombreux cas, les effets matériels chroniques à long terme sur le marché du commerce de détail, comme l'impact sur les employés et les clients des vagues de chaleur successives et de la pollution croissante créées par le réchauffement climatique ou l'évolution à long terme de la disponibilité d'intrants essentiels aux chaînes d'approvisionnement, sont encore inconnus.

2. Risques de transition

Les émissions de carbone jouent un rôle essentiel dans l'augmentation de la température dans le monde; en tant que telles, elles constituent le principal point de convergence des interventions réglementaires et commerciales⁴⁸. Faire la transition vers une économie à zéro émission nette impliquera de vastes changements politiques, juridiques, technologiques et commerciaux pour que l'atténuation et l'adaptation requises se concrétisent. Les mesures « d'atténuation » des effets climatiques font référence aux efforts visant à diminuer les sources de GES afin de réduire les émissions effectives ou à augmenter l'absorption des gaz déjà émis et limiter ainsi l'amplitude du réchauffement à venir⁴⁹. Les mesures « d'adaptation » font référence aux ajustements des systèmes écologiques, sociaux ou économiques face aux effets climatiques, et notamment aux processus et structures mis en place pour mitiger les dégâts potentiels ou tirer parti des opportunités associées aux changements climatiques⁵⁰. Les régions, les entreprises et les communautés les plus vulnérables sont celles qui sont les plus exposées aux effets dangereux des changements climatiques et dont la capacité d'adaptation est restreinte⁵¹. Les pays dont les moyens économiques sont limités, les technologies insuffisamment développées et l'accès aux ressources inéquitable ont une faible capacité d'adaptation et sont très vulnérables⁵².

⁴⁵ *Ibid* p 15.

⁴⁶ *Ibid* p 16.

⁴⁷ *Ibid* p 6, 17.

⁴⁸ *Ibid*: GIEC, « Conséquences d'un réchauffement de 1,5 °C », note 42.

⁴⁹ Sarra, *Governance Paths to Net Zero*, note 41 p 14-15.

⁵⁰ GIEC, « Adaptation au changement climatique dans le contexte du développement durable et de l'équité », (2018), p 879, [wg2TARchap18.pdf \(ipcc.ch\)](#).

⁵¹ *Ibid*.

⁵² *Ibid*.

Les détaillants font face à des problèmes cruciaux, comme la pression accrue exercée par leur clientèle et les autorités réglementaires pour diminuer leur empreinte carbone, gérer efficacement les déchets, éliminer les plastiques à usage unique et mettre sur pied des chaînes d'approvisionnement éthiques⁵³.

2.1 Risques liés aux politiques

Les mesures politiques concernant les changements climatiques continuent à évoluer, ce qui inclut l'engagement international du Canada à atteindre zéro émission nette d'ici 2050, à mettre en place des mécanismes de tarification du carbone pour réduire les émissions de GES, à opter pour des sources d'énergie générant moins d'émissions, à adopter des solutions énergétiques efficaces, à encourager des mesures plus efficaces pour économiser l'eau et à promouvoir des pratiques d'exploitation des sols plus durables⁵⁴. Comme discuté dans la partie III.2, les autorités réglementaires canadiennes ont proposé de nouveaux règlements exigeant aux entreprises de faire preuve de transparence quant aux mesures prises pour atteindre zéro émission nette. Les détaillants doivent comprendre et gérer l'évolution des exigences en matière de politiques. Un expert du commerce de détail fait observer que les entreprises manifesteront plus d'empressement à atténuer les changements climatiques si les gouvernements mettent en place une réglementation plus exigeante, les obligeant à se conformer; cependant, il faut parfois des années pour qu'une loi entraîne un changement en profondeur, et cela exige de veiller étroitement au respect des normes, et ce, même lorsque la législation est en place, car les entreprises peuvent décider d'observer uniquement aux exigences minimales.

L'évolution des politiques porte notamment sur la tarification du carbone. Depuis 2019, chaque administration canadienne fixe un prix pour les émissions de carbone, fondé sur un modèle fédéral minimal et permettant aux provinces et aux territoires d'utiliser le système fédéral de tarification ou d'adopter leur propre système de tarification en fonction du contexte local, mais en se conformant à des normes nationales minimales en termes de rigueur⁵⁵. Le but de la tarification du carbone est d'obliger les entreprises à internaliser le coût de leurs émissions afin de les inciter à les diminuer.

Au Canada, la *Loi sur la responsabilité en matière de carboneutralité* exige d'établir des objectifs nationaux de réduction des émissions de GES fondés sur les informations scientifiques les plus fiables disponibles, de promouvoir la transparence, la reddition de comptes et les efforts en vue d'atteindre zéro émission nette d'ici 2050⁵⁶. Le gouvernement du Canada doit définir des cibles nationales de réduction d'émissions à cinq ans d'intervalle, pour 2030, 2035, 2040 et 2045⁵⁷. Il doit élaborer des plans de réduction des émissions de GES comportant des objectifs, des stratégies et une évaluation des progrès, et doit prendre en considération la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones (UNDRIP)⁵⁸. La loi a des implications pour les entreprises de détail qui approvisionnent les gouvernements.

Lors de la Conférence des parties organisée par les Nations Unies en novembre 2021 (COP26) à Glasgow, 103 pays ont promis de réduire leurs émissions de méthane de 30 % d'ici à 2030 et ont

⁵³ KPMG, « The ESG agenda for retail and consumer businesses », (Décembre 2020), [The ESG agenda for retail and consumer businesses \(assets.kpmg\)](#).

⁵⁴ Groupe de travail sur les divulgations financières liées au climat, *Rapport définitif : Recommandations du Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques*, Conseil de stabilité financière, (Juin 2017), <https://www.fsb-tcfd.org/publications/final-recommendations-report> (ci-après dénommé *Rapport définitif du GIFCC*).

⁵⁵ Canada *Loi sur la tarification de la pollution causée par les gaz à effet de serre* (L.C. 2018, ch 12. Voir aussi Gouvernement du Canada, « Carbon pollution pricing systems across Canada », (2021), [Les systèmes de tarification de la pollution par le carbone au Canada - Canada.ca](#).

⁵⁶ *Loi sur la responsabilité en matière de carboneutralité*, L.C. 2021, ch 22, art 4.

⁵⁷ *Ibid*, art 6.

⁵⁸ *Ibid*, art 9, 10.

signé l'engagement mondial sur le méthane; parmi eux, le Canada⁵⁹. Le méthane est responsable d'environ 30 % de la hausse des températures dans le monde à ce jour et représente approximativement 13 % des émissions totales de GES au Canada⁶⁰. La réduction des émissions de méthane provenant du secteur gazier et pétrolier sera une priorité, mais l'agriculture et les sites d'enfouissement sont parmi les plus grosses sources d'émissions. Compte tenu de ces objectifs ambitieux, les agriculteurs canadiens et leurs partenaires du secteur devront prendre des mesures pour réduire leurs émissions, séquestrer le carbone et adopter un mode exploitation plus durable, ce qui aura des répercussions sur les chaînes d'approvisionnement de l'industrie alimentaire.

D'une manière plus générale, l'évolution des politiques et de réglementations relatives aux questions environnementales risque aussi d'affecter les détaillants. La production de plastiques a une forte empreinte carbone. Le Forum économique mondial rapporte que la moitié de la production mondiale de plastiques concerne des objets à usage unique et que moins de 10 % des déchets plastiques jamais produits ont été recyclés⁶¹. Dans le monde, plus de 150 millions de tonnes de ces déchets se retrouvent dans les sites d'enfouissement tous les ans et polluent chaque fois plus nos rivières, nos fleuves et nos océans sous la forme de microplastiques et de débris⁶². Selon le gouvernement du Canada, les Canadiens jettent 3 millions de tonnes de déchets plastiques tous les ans, dont seulement 9 % sont recyclés, ce qui signifie que la grande majorité des plastiques se retrouve dans les sites d'enfouissement et qu'environ 29 000 tonnes par an polluent notre environnement naturel⁶³. La plupart des emballages plastiques sont fabriqués à partir de pétrole et de gaz, et sont donc sources de GES, depuis leur production jusqu'à leur enfouissement⁶⁴. En avril 2021, l'agence de notation Moody's a averti que, faute de parvenir à diminuer la quantité de plastiques, le cours des actions des supermarchés en paiera les conséquences, eu égard aux inquiétudes environnementales et sanitaires que cela suscite⁶⁵.

En mai 2021, le gouvernement fédéral a émis un décret permettant de bannir certains objets à usage unique, ajoutant ainsi les articles fabriqués à partir de plastique à l'Annexe I de la *Loi canadienne sur la protection de l'environnement*⁶⁶. Cela permet au gouvernement de prendre les mesures réglementaires permettant au Canada d'atteindre l'objectif de zéro déchet plastique et de bannir les plastiques toxiques à usage unique, lorsque cela est justifié et étayé par des données scientifiques, et d'établir des exigences minimales de recyclage⁶⁷. Diminuer les plastiques et maintenir les matériaux dans un cycle d'économie circulaire permet de réduire les

⁵⁹ Changement climatique Nations Unies, « Coup d'envoi d'une action climatique accélérée à la 26 COP », (2 novembre 2021), [Coup d'envoi d'une action climatique accélérée à la COP 26 | CCNUCC](#). Gouvernement du Canada, « Le Canada confirme son soutien à l'engagement mondial sur le méthane et annonce des mesures nationales ambitieuses pour réduire les émissions de méthane », (11 octobre 2021), [Le Canada confirme son soutien à l'engagement mondial sur le méthane et annonce des mesures nationales ambitieuses pour réduire les émissions de méthane - Canada.ca](#).

⁶⁰ Gouvernement du Canada, *ibid.*

⁶¹ Forum économique mondial, « Consumers Beyond Waste: An initiative of the World Economic Forum's Future of Consumption Platform », (Septembre 2021), [WEF_CP_Consumers_Beyond_Waste_2021.pdf \(weforum.org\)](#).

⁶² Sobeys Inc, *Rapport sur le développement durable pour l'exercice financier 2021*, (2021), [Rapport sur le développement durable pour l'exercice financier \(sobeys.com\)](#).

⁶³ Gouvernement du Canada, « Le Canada fait un pas de plus vers l'objectif de zéro déchet de plastique d'ici 2030 », (7 octobre 2020), [Le Canada fait un pas de plus vers l'objectif de zéro déchet de plastique d'ici 2030 - Canada.ca](#).

⁶⁴ ClientEarth, *Material Issues, Big Food and the rise of plastic-related risk, Investor brief*, (Septembre 2021) p 3, [material-issues-big-food-and-the-rise-of-plastic-related-risk.pdf \(clientearth.org\)](#) (ci-après dénommé « dossier d'investissement Big Food »).

⁶⁵ The Grocer, « Moody's : la valeur de ses actions des supermarchés est menacée en raison de la lenteur des progrès de [la réduction] des plastiques », (28 avril 2021), cité dans le dossier d'investissement Big Food, *ibid* p 8.

⁶⁶ Conseil canadien du commerce de détail, « Le fédéral publie un décret qui lui permettra de bannir des articles en plastique à usage unique »,

(13 mai 2021), [Le fédéral publie un décret qui lui permettra de bannir des articles en plastique à usage unique](#).

⁶⁷ Communication d'Environnement et Changement climatique Canada. Le projet de règlement visant à interdire ou à restreindre certains plastiques à usage unique devrait être publié dans la Gazette du Canada, [Mesures prises au Canada pour contraindre les articles manufacturés en plastique, les déchets de plastique et la pollution, et le plastique à usage unique \(livingstonintl.com\)](#).

émissions de GES⁶⁸. Les municipalités adoptent également des arrêtés pour réduire les plastiques à usage unique et autres déchets⁶⁹.

Au niveau fédéral, provincial, territorial et municipal, les administrations collaborent dans le cadre de plans d'action nationaux pour la responsabilité élargie des producteurs (REP) afin d'améliorer la gestion des produits en fin de vie, notamment en transformant des initiatives de gérance des produits en programmes de REP à part entière, comme le retour des bouteilles, des cintres pour vêtements et des emballages⁷⁰. Les programmes RPE considèrent que la responsabilité de la gestion des produits en fin de vie utile incombe aux producteurs ; cependant, ces coûts peuvent être transférés aux détaillants, qui doivent alors les répercuter dans le prix des biens et des services vendus. Les secteurs du commerce de détail et de la production ont ainsi travaillé avec les administrations à la création de programmes de REP cohérents et à l'établissement d'objectifs de collecte et de recyclage des plastiques et d'exigences relatives au contenu recyclé⁷¹. Les programmes de gérance des produits et de REP peuvent donner lieu à des redevances environnementales provinciales ou municipales, qui ont un impact sur les prix de détail, mais sont considérées comme un élément essentiel de l'économie circulaire. Les provinces élargissent les programmes de REP existants afin d'englober d'autres matériaux, notamment les textiles, le papier et les emballages en carton.

En matière de politiques, un autre risque auquel sont exposés les commerces de détail est d'être sanctionnés pour « écoblanchiment »⁷². Au Canada, la *Loi sur la concurrence* interdit les pratiques commerciales fallacieuses et sanctionne les sociétés qui donnent au public des indications fausses ou trompeuses sur un aspect important de leurs produits à des fins de promotion⁷³. La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* exige que l'étiquetage des produits de consommation non alimentaire procure des renseignements exacts et explicites et interdit de donner des informations fausses ou trompeuses aux consommateurs⁷⁴. La *Loi sur l'étiquetage des textiles* exige que l'étiquetage apposé sur un article textile de consommation contienne des renseignements exacts et interdit de donner des informations fausses ou trompeuses⁷⁵. Le Bureau de la concurrence du Canada a averti les sociétés que si elles présentaient leurs produits et services comme ayant plus d'avantages environnementaux qu'ils n'en ont réellement, cela pourrait être considéré comme de l'écoblanchiment, ce qui est illégal⁷⁶. Les entreprises doivent éviter les indications vagues telles qu'« écologique » ou « sans danger pour l'environnement », et le Bureau de la concurrence interviendra en cas d'infraction à la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles* lorsque les déclarations environnementales sont fausses, trompeuses ou non fondées sur des preuves suffisantes et appropriées⁷⁷. Avant de faire des déclarations environnementales concernant leurs produits, les détaillants doivent donc s'assurer que celles-

⁶⁸ Environnement et Changement climatique Canada, *Une approche proposée de gestion intégrée des produits de plastique visant à réduire les déchets et à prévenir la pollution*, (2019), [proposed-approach-plastic-management-eng.pdf](#).

⁶⁹ À titre d'exemple, voir Règlement interdisant la distribution de certains plastiques à usage unique à Montréal; Conseil canadien du commerce de détail, « Montréal met à jour son règlement sur les plastiques à usage unique », (Août 2021), [Montréal met à jour son règlement sur les plastiques à usage unique - Conseil canadien du commerce de détail](#).

⁷⁰ Gouvernement du Canada, « Aperçu de la responsabilité élargie des producteurs au Canada », (2017), [Aperçu de la responsabilité élargie des producteurs au Canada - Canada.ca](#).

⁷¹ Canadian Stewardship Services Alliance, « Canada's Extended Producer Responsibility Programs: An Overview », (29 octobre 2020), https://nyfederation.org/wp-content/uploads/2020/pdf2020/14.Canada%20EPR%20Programs%20Overview_David%20Pearce.pdf.

⁷² Bureau de la concurrence, Gouvernement du Canada, « Il ne suffit pas de qualifier son produit de "biologique" ou d'"écologique" pour qu'il le soit. Les entreprises qui le font sont coupables d'écoblanchiment, une pratique interdite par la loi. » (Janvier 2017), [Pas facile d'être vert. Les entreprises doivent joindre le geste à la parole. - Canada.ca \(ci-après dénommé Bureau de la concurrence\)](#).

⁷³ *Loi sur la concurrence*, L.R.C., 1985, ch C-34, modifiée à 74.01

⁷⁴ *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* L.R.C., 1985, ch. C-38)

⁷⁵ *Loi sur l'étiquetage des textiles*, LRC 1985, c T-10

⁷⁶ Bureau de la concurrence, note 72.

⁷⁷ *Ibid.*

ci sont exactes et précises quant aux avantages pour l'environnement⁷⁸. Ne pas le faire pourrait déboucher sur des sanctions réglementaires et une sérieuse atteinte à leur réputation.

Aux États-Unis, la Federal Trade Commission (Commission fédérale du commerce) a publié des guides verts à l'intention des détaillants, leur fournissant une orientation sur l'utilisation par les commerçants des certifications de produits et sceaux d'approbation, des déclarations concernant les matériaux et sources d'énergie ainsi que les compensations des émissions de carbone⁷⁹. Elle énumère ainsi plus de vingt cas d'écoblanchiment. À titre d'exemple, Nordstrom, Bed Bath & Beyond, Backcountry.com LLC et J C Penney ont été condamnés à payer des amendes d'un montant total de 1,3 million de dollars américains pour avoir étiqueté des textiles en rayonne comme étant fabriqués à partir de bambou⁸⁰.

Pour les détaillants ayant une activité internationale, il est important de savoir que les autorités de réglementation cherchent à limiter l'écoblanchiment à travers divers règlements, tels que la Taxinomie de pour les activités durables⁸¹, les Lignes directrices sur la présentation d'informations relatives aux changements climatiques,⁸² le Règlement sur la divulgation des informations relatives à la finance durable⁸³ visant à décourager l'écoblanchiment dans le secteur financier⁸⁴, et la proposition de directive relative à la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises de l'Union européenne (UE)⁸⁵. L'UE a également introduit le principe de « double importance relative », demandant aux gestionnaires d'évaluer comment les questions de durabilité affectent l'activité de l'entreprise et les conséquences de ses actions sur les personnes et la planète⁸⁶. En novembre 2021, la Commission européenne a présenté son projet d'introduire des exigences obligatoires pour les produits vendus sur le marché de l'UE afin de s'assurer qu'ils ne contribuent pas à la déforestation ou à la dégradation des forêts⁸⁷. Depuis 2021, les entreprises doivent recueillir des renseignements sur les produits qu'elles commercialisent sur le marché de l'UE afin de confirmer qu'ils ne sont pas liés à la déforestation, notamment en prenant « des mesures d'atténuation adéquates et proportionnées, telles que recourir à des outils de surveillance satellite, mener des audits sur le terrain, renforcer les capacités des fournisseurs ou procéder à l'analyse des isotopes » pour vérifier l'origine des produits⁸⁸.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ US Federal Trade Commission (FTC), Green Guides, (2021), <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides>.

⁸⁰ United States of America (For the Federal Trade Commission) v Nordstrom, Inc, US District Court for the District of Columbia, file 152 3030; FTC, [Nordstrom, Bed Bath & Beyond, Backcountry.com, and J.C. Penney to Pay Penalties Totaling \\$1.3 Million for Falsely Labeling Rayon Textiles as Made of "Bamboo" | Federal Trade Commission \(ftc.gov\)](#).

⁸¹ Taxinomie de l'UE pour les activités durables, entrée en vigueur le 12 juillet 2020, [Taxinomie de l'UE pour les activités durables | Commission européenne \(europa.eu\)](#).

⁸² Lignes directrices de l'UE sur l'information non financière : Supplément relatif aux informations en rapport avec le climat, EUR-Lex - 52019XC0620(01) - FR - EUR-Lex (europa.eu).

⁸³ Le Règlement sur la divulgation des informations relatives à la finance durable de l'UE, entré en vigueur en mars 2021, exige des gestionnaires de fonds qu'ils évaluent et divulguent les caractéristiques ESG de leurs produits financiers, Règlement (UE) 2019/2088 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers. Commission européenne, « EU Sustainable Finance », (21 avril 2021), [sustainable-finance-communication-factsheet_en.pdf \(europa.eu\)](#). Les normes réglementaires techniques seront introduites en 2022.

⁸⁴ Dans un récent rapport, la Global Sustainable Investment Alliance a effacé 2 billions de dollars du marché européen de l'investissement durable après que des règlements anti-écoblanchiment aient été introduits par l'UE en mars 2021; Tim Quinson, « Pressure is increasing on fund managers to show they're being truthful with customers about what they're selling » et « Regulators Intensify ESG Scrutiny as Greenwashing Explodes », *Bloomberg*; (1er septembre 2021), [Yellen's FSOC Deems Climate Change Threat to Financial Stability - Bloomberg \(ci-après dénommé Quinson\)](#).

⁸⁵ Directive, de l'UE sur la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises modifiant les directives 2013/34/UE, 2004/109/CE et 2006/43/CE ainsi que le règlement (UE) n° 537/2014 en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises, adoptée en avril 2021, [EUR-Lex - 52021PC0189 - FR - EUR-Lex \(europa.eu\)](#).

⁸⁶ UE, Directive sur l'information non financière, note 82.

⁸⁷ Kira Taylor, « Europe proposes mandatory due diligence to stop deforestation in supply chains », *Euractiv*, (17 novembre 2021), [Europe proposes mandatory due diligence to stop deforestation in supply chains – EURACTIV.com](#).

⁸⁸ *Ibid.*

La France a mis en œuvre une loi relative au devoir de vigilance des sociétés visant les grandes entreprises françaises et exigeant la publication d'un plan annuel de vigilance⁸⁹. Ce plan doit inclure des mesures raisonnables permettant d'identifier les risques et de prévenir les atteintes graves contre les droits humains et les dégâts environnementaux résultant directement ou indirectement de l'activité de l'entreprise, de ses sous-traitants et des fournisseurs avec lesquels elle entretient une relation commerciale bien établie⁹⁰. Ces mesures incluent une cartographie des risques et un système permettant de vérifier leur efficacité. Un tribunal peut ordonner à une entreprise de se conformer à son obligation de vigilance, et notamment lui intimé d'élaborer un plan de vigilance, d'améliorer ses mesures de vigilance, ou lui imposer une amende pour chaque jour où il y aura eu non-conformité⁹¹. La loi prend également en compte la responsabilité civile; les individus lésés peuvent lancer des poursuites civiles afin d'exiger des dommages-intérêts à une entreprise qui aurait failli à son devoir de vigilance, alors que les dommages auraient pu être évités si elle s'y était conformée. Depuis que cette loi a été adoptée en 2017, on compte huit cas invoquant des infractions⁹².

En Allemagne, la *Loi relative à l'obligation de diligence des sociétés à l'égard des chaînes d'approvisionnement (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz)* entrera en vigueur en janvier 2023⁹³. Elle oblige les entreprises de 3000 employés ou plus à prendre des mesures appropriées vis-à-vis de leurs chaînes d'approvisionnement « pour prévenir ou limiter les risques liés aux droits humains ou à l'environnement ou mettre fin aux violations dans ce domaine »⁹⁴. Les entreprises doivent mettre sur pied un système de gestion des risques, définir les responsabilités internes en matière de conformité, procéder régulièrement à l'analyse des risques, mettre en œuvre des mesures préventives au sein même de l'entreprise et de ses filiales si la société mère exerce une influence sur ses fournisseurs directs, prendre des mesures correctives en cas d'infraction avérée ou imminente, établir une procédure interne de réclamation et adopter des procédures concernant l'obligation de diligence eu égard aux risques associés aux fournisseurs indirects, qui seront appliquées si la société a connaissance d'une infraction, preuves à l'appui.⁹⁵ Le non-respect de ces exigences peut donner lieu à des amendes s'élevant jusqu'à 800 000 €. ⁹⁶

Les autorités réglementaires commencent également à exiger aux entreprises qu'elles se dotent de plans de transition. Le gouvernement du Royaume-Uni (R-U) a ainsi annoncé que la publication des plans de transition serait incorporée aux exigences nationales de divulgation en matière de durabilité; en outre, les critères seront renforcés pour encourager l'harmonisation et l'adoption des plans publiés d'ici 2023⁹⁷. Le GIFCC a publié une orientation concernant ces plans de transition, abordée dans la partie IV.2.

⁸⁹ La LOI n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, LOI n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre (1) - Légifrance ([legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr)). Cette loi s'applique à toutes les sociétés françaises de plus de 5000 employés dans leurs filiales directes ou indirectes en France, et de plus de 10 000 employés dans leurs filiales directes ou indirectes à l'étranger, Art L 225-102-4.

⁹⁰ *Ibid.*, Art L 225-102-4.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Voir analyse dans la partie « Risques de litige ».

⁹³ *Loi relative à l'obligation de diligence des sociétés à l'égard des chaînes d'approvisionnement*

⁹⁴ *Ibid.*, art. 1, §§ 1, 3. Abiola Okpechi, « German Supply Chain Act: Due Diligence Is a Growing Business Imperative », *Assent*, (2021), [German Supply Chain Act: Due Diligence Is a Growing Business Imperative \(assentcompliance.com\)](https://www.assentcompliance.com). La *Loi* s'applique initialement aux entreprises établies en Allemagne de plus de 3000 employés et aux sociétés de taille comparable établies à l'étranger ayant des filiales enregistrées en Allemagne. En 2024, ces exigences deviendront applicables aux entreprises de 1000 employés.

⁹⁵ Library of Congress, « Germany: New Law Obligates Companies to Establish Due Diligence Procedures in Global Supply Chains to Safeguard Human Rights and the Environment », (2021), [Germany: New Law Obligates Companies to Establish Due Diligence Procedures in Global Supply Chains to Safeguard Human Rights and the Environment | Library of Congress \(loc.gov\)](https://www.loc.gov/congressional-information/germany-new-law-obligates-companies-to-establish-due-diligence-procedures-in-global-supply-chains-to-safeguard-human-rights-and-the-environment).

⁹⁶ *Ibid.*, ainsi que trois ans d'exclusion des contrats publics. Pour les entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse 400 millions d'euros par an, les amendes peuvent s'élever jusqu'à 2 % du chiffre d'affaires mondial.

⁹⁷ HM Treasury, « Guidance Fact Sheet: Net Zero-aligned Financial Centre », (2 novembre 2021), <https://www.gov.uk/government/publications/fact-sheet-net-zero-aligned-financial-centre/fact-sheet-net-zero-aligned-financial-centre>. HM treasury, *Greening Finance: A Roadmap to Sustainable Investing*. (Octobre 2021), [Policy paper overview : Greening Finance: A Roadmap to Sustainable Investing - GOV.UK \(www.gov.uk\)](https://www.gov.uk/government/publications/greening-finance-a-roadmap-to-sustainable-investing).

Pour les détaillants canadiens implantés sur les marchés européens, comprendre les évolutions de la réglementation est d'importance cruciale, mais de telles réglementations sont actuellement envisagées dans un grand nombre d'autres pays à travers le monde, ce qui aura un effet direct sur les chaînes d'approvisionnement. Au Canada, les législateurs s'intéressent à toutes ces évolutions internationales dans le but de renforcer le cadre réglementaire canadien d'atténuation et d'adaptation climatique.

2.2 Risques de marché

Selon la Banque du Canada, « les changements climatiques laissent présager une évolution structurelle, potentiellement à grande échelle, qui affectera l'économie et le système financier »⁹⁸. En effet, les prêteurs prennent de plus en plus en considération les risques climatiques lorsqu'ils envisagent d'avancer des fonds aux détaillants. Les changements climatiques peuvent donc entraîner une réévaluation inattendue des actifs adossés aux titres de créance et de participation⁹⁹.

Dans le commerce de détail, la difficulté est que certaines parties du secteur sont confrontées à une réalité où les marges bénéficiaires sont sous haute pression et par conséquent, investir dans le développement durable risque d'être simplement perçu comme un coût supplémentaire, au détriment du rendement. En Amérique du Nord, les dix dernières années ont été axées sur la réduction des coûts et sur l'efficacité, car l'intensité de la concurrence et le fardeau lié à la numérisation ont exigé d'énormes investissements en capitaux, sans retour immédiat. Bien qu'un grand nombre des leaders de la vente au détail reconnaissent la valeur et l'importance de ces initiatives de réduction des émissions sur le plan humain, ils ont du mal à convaincre les hauts dirigeants et les membres des conseils d'administration. Et pourtant, le marché dans son ensemble indique qu'un plan climatique ambitieux présente des avantages financiers, concurrentiels et de réputation.

Des investisseurs détenant plus de 121 billions de dollars américains d'actifs ont signé les Principes d'investissement responsable (Principles of Responsible Investment ou PRI), en vertu desquels ils s'engagent à intégrer les questions ESG à leurs décisions de placement¹⁰⁰. Des recherches réalisées par le cabinet comptable PwC montrent également que 77 % des investisseurs institutionnels ont l'intention de cesser d'acheter des produits non ESG d'ici 2022¹⁰¹. Lors de la COP26, près de 500 institutions financières représentant plus de 130 billions de dollars américains sous gestion se sont engagées à financer la transition vers zéro émission nette¹⁰². Elles ont pris l'engagement d'harmoniser leurs portefeuilles de créances et d'actions en investissant dans les commerces de détail et autres entreprises qui prennent des mesures significatives pour décarboniser leur activité. Les commerces de détail et autres sociétés doivent avoir conscience de ces évolutions concernant les sources de capitaux et des possibles opportunités.

BlackRock, qui gère 3,6 billions de dollars américains de placements en valeurs mobilières, dont 275 milliards de dollars canadiens en actifs au Canada, détient ses plus gros investissements chez des détaillants tels que Apple Inc, Microsoft Corporation et Amazon.com¹⁰³. Dans sa lettre

⁹⁸ Miguel Molico, « Étudier les impacts économiques des changements climatiques », Banque du Canada (19 novembre 2019), p 1; https://www.banqueducanada.ca/2019/11/etudier-impacts-economiques-changements-climatiques/?_ga=2.12946679.1724757903.1604109468-2021918300.1598224111 (ci-après dénommée « Banque du Canada »).

⁹⁹ BSIF, *Incertitude et changements climatiques, Déjouer le risque lié aux changements climatiques par la préparation et la résilience* (Janvier 2021), Figure 4, *Incertitude et changements climatiques. Déjouer le risque lié aux changements climatiques par la préparation et la résilience (osfi-bsif.gc.ca)*.

¹⁰⁰ Principles for Responsible Investing, « Signatories », (Novembre 2021), [Quarterly signatory update | PRI Web Page | PRI \(unpri.org\)](#).

¹⁰¹ PwC, « ESG during and post COVID-19 world », (Janvier 2021), [ESG during and post COVID-19 world \(pwc.com\)](#).

¹⁰² UN News, « Finance Day at COP26 », (3 novembre 2021), [COP26: 'Not blah blah blah'. UN Special Envoy Carney presents watershed private sector commitment for climate finance | UN News](#).

¹⁰³ 13F filing for Q2 2021, BlackRock Inc. - Portfolio Holdings (13F, 13G) ([fintel.io](#)); BlackRock Canada, [BlackRock au Canada | À propos de nous](#).

adressée en 2021 aux sociétés de portefeuille, le directeur général de BlackRock, Larry Fink, déclare :

Nulle entreprise n'est à l'abri d'une profonde transformation de son modèle économique par la transition vers une économie à zéro émission nette... À mesure que s'accélère le processus de transition, les entreprises dotées d'une stratégie à long terme bien définie et d'un plan clair pour assurer la transition vers l'objectif de zéro émission nette se distingueront auprès de leurs parties prenantes (clients, pouvoirs publics, salariés et actionnaires) en leur inspirant confiance dans leur capacité à gérer cette transformation mondiale. Mais les entreprises qui tardent à se préparer verront leurs activités souffrir et leurs valorisations diminuer à mesure que ces mêmes parties prenantes perdent confiance dans la capacité de ces entreprises à adapter leurs modèles économiques aux changements spectaculaires qui s'annoncent... nous demandons aux entreprises de publier un plan indiquant comment leur modèle économique sera compatible avec une économie à zéro émission nette, - c'est-à-dire une économie dans laquelle le réchauffement climatique est limité à un niveau très inférieur à 2 °C, conformément à l'objectif mondial de réduction à zéro des émissions nettes de gaz à effet de serre d'ici 2050. Nous vous demandons de préciser la façon dont ce plan est intégré à votre stratégie à long terme et évalué par votre conseil d'administration¹⁰⁴.

En 2020, Blackrock s'est concentrée sur un univers de 440 entreprises menant des activités à forte intensité de carbone et représentant environ 60 % des émissions mondiales de périmètres 1 et 2 produites et a voté contre 64 administrateurs pour 69 de ces 440 entreprises, plaçant 191 d'entre elles « sous surveillance » et étendant cet univers à plus de 1000 entreprises en 2021¹⁰⁵. Blackrock a déclaré qu'en l'absence de progrès significatifs dans la gestion et la communication des risques liés au climat, y compris en ce qui concerne leurs plans de transition vers une économie à zéro émission nette, ces entreprises s'exposent à des votes contre leurs administrateurs¹⁰⁶.

Les institutions financières procèdent également à une réorientation de leurs portefeuilles de créances, ce qui peut avoir des conséquences sur l'accès aux capitaux. Selon un rapport publié en 2021 par DBRS Morningstar, l'émission de titres de créance durables dans le monde, qui inclut les obligations et prêts verts et liés à la durabilité, est passée de moins de 100 milliards de dollars américains en 2015 à 730 milliards en 2020¹⁰⁷. Au Canada, les prêts liés à la durabilité sont en augmentation. Ainsi, en 2019, Les Aliments Maple Leaf Inc ont accepté de modifier leurs facilités de crédit existantes avec BMO Groupe financier, ce qui « permettra à la société Maple Leaf de diminuer le taux d'intérêt sur ses facilités de crédit si elle atteint ses objectifs de consommation d'eau et d'électricité, de réduction de déchets solides et continue à diminuer ses émissions de carbone pour atteindre la neutralité carbone »¹⁰⁸. Plus d'une douzaine d'entreprises canadiennes ont fait de même, et le marché canadien des obligations durables devrait atteindre 20 milliards de dollars canadiens cette année¹⁰⁹. Un autre exemple est Teck Resources Limited, qui a obtenu des facilités de crédit renouvelable liées à la durabilité de 4 milliards de dollars américains en 2021, en vertu desquelles « le prix payé par Teck augmentera ou diminuera en fonction de la performance de l'entreprise en matière de réduction des émissions de carbone, de renforcement de la santé et la sécurité et d'augmentation de la diversité de genre au sein de son personnel »¹¹⁰.

¹⁰⁴ BlackRock, Lettre de Larry Fink de 2021 aux dirigeants, <https://www.blackrock.com/ca/investisseurs/fr/2021-larry-fink-ceo-letter>.

¹⁰⁵ BlackRock Client Letter | Sustainability.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ Jameson Berkow, « How sustainable debt is turning corporations into climate leaders », *Bloomberg*, (29 octobre 2021), [How sustainable debt is turning corporations into climate leaders - BNN Bloomberg \(ci-après dénommé Berkow\)](#).

¹⁰⁸ BMO, « Les Aliments Maple Leaf et BMO Marchés des capitaux concluent le premier prêt lié à la durabilité au Canada », (11 décembre 2019), [Les Aliments Maple Leaf et BMO Marchés des capitaux concluent le premier prêt lié à la durabilité au Canada | BMO Marchés des capitaux](#).

¹⁰⁹ Berkow, note 107.

¹¹⁰ Teck Resources Limited, « Teck Announces US\$4 Billion Sustainable Financing Facility », (19 octobre 2021), [Teck Announces US\\$4 Billion Sustainable Financing Facility](#).

Ces facilités de crédit sont alignées sur l'objectif de Teck de réduire ses émissions de carbone de 33 % d'ici à 2030 et d'atteindre la neutralité carbone dans ses activités d'exploitation d'ici à 2050¹¹¹.

Le rapport 2020 du CDP sur la chaîne d'approvisionnement révèle qu'environ 94 % des entreprises ayant des objectifs fondés sur des données scientifiques incluent les émissions du champ d'application 3¹¹². L'établissement d'objectifs de réduction des émissions le long de la chaîne de valeur (champ d'application 3) est en passe de devenir une nouvelle norme du monde de l'entreprise¹¹³. Les détaillants peuvent réduire les émissions de la chaîne d'approvisionnement en optimisant leurs propres processus de production, en faisant des choix différents pour favoriser les produits ou services à faibles émissions, notamment en se fournissant auprès d'entreprises dont l'empreinte carbone est faible et en collaborant avec ces fournisseurs tout au long de la chaîne de valeur pour diminuer les émissions¹¹⁴.

Alors que la mobilisation vis-à-vis des facteurs ESG prend une ampleur croissante, notamment au niveau de la gestion des risques climatiques, un sondage révèle que six investisseurs institutionnels sur dix estiment que l'écoblanchiment constitue le principal motif d'inquiétude concernant l'intégration de ces facteurs aux décisions d'investissement¹¹⁵. À ce jour, le manque d'informations fiables et normalisées sur les facteurs ESG complique l'évaluation de la qualité des mesures prises dans ce sens¹¹⁶. L'élaboration de normes comptables mondiales de durabilité, abordée dans la partie III.3, permettra de commencer à mitiger considérablement ce risque.

En réalité, le secteur du commerce de détail est exposé à un risque de marché aussi important que les changements climatiques, à savoir : l'essor de ce que Doug Stephens appelle « les détaillants superprédateurs », tels qu'Amazon, Alibaba, JD.com et Walmart. Depuis le début de la pandémie, ceux-ci ont tous augmenté massivement leur part de marché et accéléré leur implantation dans le secteur bancaire, financier et de l'assurance, qui s'inscrit dans le cadre d'une « expérience de consommation de détail intégrée »¹¹⁷, un thème qui dépasse largement la portée du présent guide. Il convient néanmoins de souligner que la manière dont les entreprises canadiennes gèrent ces vastes transformations du marché recoupe la manière dont elles relèvent les défis et opportunités associés aux changements climatiques.

2.3 Risques technologiques

Les risques technologiques pour le commerce de détail sont significatifs. Les innovations technologiques soutenant la transition vers un système économique à zéro émission nette, efficace sur le plan énergétique auront un effet déterminant sur le secteur. Le développement et l'utilisation des technologies émergentes, telles que les énergies renouvelables, les batteries de stockage de l'énergie et la réduction des déchets affecteront la compétitivité, les coûts de production et de distribution et la demande de produits et services de la part des consommateurs¹¹⁸. Le virage radical effectué ces deux dernières années en faveur du commerce de détail en ligne exige de nouvelles technologies de marketing et de distribution des biens et remet en cause les anciennes pratiques.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Rapport du CDP sur la chaîne d'approvisionnement mondiale, note 7.

¹¹³ Science-based Targets, « Setting targets to reduce emissions throughout the value chain (Scope 3) is becoming a new business norm », (Novembre 2018), [SBT Value Chain Report-1.pdf \(sciencebasedtargets.org\)](#).

¹¹⁴ *Ibid* p 21.

¹¹⁵ Schroders Institutional Investor Study, « Optimism surges for investment returns, Institutional investors are expecting an improvement in returns despite the long-lasting challenges created by the Covid-19 pandemic », (5 juillet 2021), [Schroders Institutional Investor Study: optimism surges for investment returns and climate moves to centre stage - Schroders global - Schroders](#).

¹¹⁶ M Lazala et J Blankenbach, « Is ESG a matter of risk for business or for people and planet? », (Octobre 2021), [Is ESG a matter of risk for business or for people and planet? - Business & Human Rights Resource Centre \(business-humanrights.org\)](#).

¹¹⁷ Stephens, *Resurrecting Retail*, note 15 p 66, 71, 73, 103, Par exemple, la capitalisation boursière d'Amazon indique une croissance de 70 % s'élevant à 1,7 billion de dollars en seulement sept mois durant l'année 2020, et le groupe Ant Financial d'Alibaba est évalué à 150 milliards de dollars, ce qui surpasse Goldman Sachs, *ibid* p 103.

¹¹⁸ Rapport définitif du GIFCC, note 54 p 6.

Une étude réalisée en 2021 par le MIT révèle que :

Durant les 25 dernières années, aucune catégorie d'actifs liés aux placements immobiliers n'a connu une transformation aussi vaste que celle du secteur du commerce de détail en raison des progrès technologiques, des innovations portant sur la chaîne d'approvisionnement et de l'évolution de plus en plus rapide du comportement des consommateurs. Alors qu'auparavant les consommateurs affluaient vers les centres commerciaux de banlieue et les magasins de quartier en ville, le commerce en ligne - associé à la capacité de livrer le jour suivant - a complètement modifié notre manière de faire des achats. À travers le monde, les changements climatiques, qui coïncident avec cette transformation, ont maintenant atteint le point où leur impact sur notre environnement, notre économie et notre résilience en tant que société ne fait plus aucun doute. La question que nous devons à présent nous poser est de savoir lesquels de ces comportements de consommation entraînent le moins d'émissions et sont préférables pour le monde dans lequel nous vivons¹¹⁹.

De nouvelles technologies sont en cours de développement et de déploiement pour faire baisser les émissions de GES, notamment l'électrification des flottes de livraison, les drones et les véhicules autonomes, même si cela doit se faire en conjonction avec les services postaux et autres, qui couvrent déjà un large périmètre de livraison¹²⁰. La manière dont les colis sont emballés ou retournés peut permettre d'immenses réductions d'émissions; s'agissant du commerce en ligne classique et des stratégies de vente au détail combinées, le MIT signale que les cartons sont parmi les polluants qui génèrent le plus de carbone dans l'écosystème et que leur retrait peut permettre aux commerces de détail de réaliser certaines des réductions d'émissions les plus significatives, représentant jusqu'à 36 % de l'ensemble des émissions produites par le commerce en ligne¹²¹. Selon le MIT, réduire de 80 % les boîtes en carton utilisées dans le commerce en ligne et les remplacer par des sacs en papier permettrait de réduire de 50 % les GES excédentaires attribuables au renvoi de marchandises¹²².

Lorsque les détaillants prennent conscience du carbone contenu dans les emballages, c'est l'occasion pour eux de faire des choix différents en utilisant soit du plastique, soit du carton, soit des matériaux 100 % recyclés¹²³. Il y a à la fois des opportunités et des risques associés à la logistique nécessaire pour transporter les produits depuis les fournisseurs jusqu'aux entrepôts, magasins de détail et consommateurs¹²⁴. En effet, le commerce de détail est étroitement lié aux émissions générées par le coûteux transport des produits, qui constitue une importante source de GES¹²⁵.

Certaines avancées technologiques permettront de réduire les émissions, comme le groupage des colis, l'utilisation de casiers dans un endroit centralisé pour la dernière étape de livraison afin de réduire l'empreinte carbone du « dernier kilomètre », et le choix d'emplacements mieux situés à partir desquels distribuer les colis¹²⁶. L'étude du MIT rapporte également que des technologies avancées telles que Reality Capture et Image Recognition peuvent permettre aux

¹¹⁹ MIT, « Retail Carbon Footprints: Measuring Impacts from Real Estate and Technology », (2020), p 4, https://realestateinnovationlab.mit.edu/wp-content/uploads/2021/01/FINAL_Retail-carbon-footprints-report_011221.pdf (ci-après dénommé MIT).

¹²⁰ *Ibid* p 13.

¹²¹ *Ibid* p 16.

¹²² *Ibid* p 14.

¹²³ À titre d'exemple, voir, Pro Carton, « Comparing the carbon footprint of carton packaging against alternative solutions », (2021), [Pro-Carton-Carbon-Footprint-Report.pdf](https://procarton.com/Pro-Carton-Carbon-Footprint-Report.pdf) (procarton.com).

¹²⁴ S Feichtinger et M Gronalt, « The Environmental Impact of Transport Activities for Online and In-Store Shopping: A Systematic Literature Review to Identify Relevant Factors for Quantitative Assessments », Institute of Production and Logistics, Department of Economics and Social Sciences, University of Natural Resources and Life Sciences Vienna, (Mars 2021), *Sustainability* 13, 2981, <https://doi.org/10.3390/sul3052981>.

¹²⁵ *Ibid*.

¹²⁶ MIT, note 119 p 14, 17.

clients de mieux estimer les dimensions des produits avant l'achat, ce qui minimisera les renvois de marchandises et donc, l'empreinte carbone¹²⁷.

Dans la période postpandémique, on ignore dans quelle mesure les consommateurs reviendront dans les magasins, mais il ne fait aucun doute que les achats effectués en personne suivront l'évolution des technologies numériques émergentes qui sont en compétition avec l'expérience client en ligne, parmi lesquelles : les achats numériques en magasin, les chariots de supermarché autonomes qui suivent le consommateur dans le magasin et la collecte à l'auto. On observe également une évolution de l'offre et de la demande de technologies répondant aux attentes du consommateur en matière de facilité et de responsabilité d'achat et de capacité à consulter en temps réel les renseignements concernant l'empreinte carbone des articles proposés dans le magasin.

2.4 Risques d'atteinte à la réputation

Les changements climatiques sont de plus en plus liés au risque d'atteinte à la réputation; en effet, la perception des consommateurs et des communautés vis-à-vis des efforts ou du désengagement d'un détaillant par rapport à la transition vers une économie à zéro émission nette peut changer. Les détaillants font face à l'évolution rapide des préférences des consommateurs et mettent leur réputation en jeu si leurs stratégies commerciales ne s'attaquent pas aux changements climatiques. Dans le secteur de l'alimentation de détail, les consommateurs pressent de plus en plus les détaillants à limiter l'utilisation de plastiques à usage unique, à passer de matériaux recyclables à des matériaux réutilisables et à prévenir le gaspillage et la détérioration des aliments¹²⁸. Les générations dont le pouvoir d'achat s'accroît, comme la génération du millénaire, la génération Z et, bientôt, la génération alpha sont très inquiètes face aux changements climatiques et à la gestion des déchets ; elles sont plus susceptibles d'accueillir le marketing vert des détaillants avec scepticisme et de chercher des informations qui confirment leurs déclarations¹²⁹. Le sondage sur la consommation alimentaire 2021 réalisé par le cabinet comptable Deloitte, révèle que 71 % des consommateurs canadiens se préoccupent de la provenance de leur nourriture pour des raisons de santé, d'éthique et d'empreinte carbone ; de plus, 61 % s'inquiètent de la quantité excessive d'emballages utilisée dans le secteur de détail¹³⁰. Il y a un risque croissant d'atteinte à la réputation lié à la vente de produits d'origine animale à fortes émissions de carbone et associés à la déforestation et au changement de l'utilisation des sols¹³¹.

Les consommateurs exigent le changement, et les générations Z et du Millénaire sont en première ligne. Le Stern's Center for Sustainable Business de l'Université de New York a mené des recherches exhaustives sur les biens de consommation courante achetés par les Américains, en se fondant sur les codes-barre des produits; il s'est avéré qu'entre 2013 et 2018, la moitié de la croissance des ventes de biens de consommation courante est attribuable aux produits commercialisés comme durables¹³². Les produits bénéficiant d'un label de durabilité

¹²⁷ *Ibid* p 13.

¹²⁸ Deloitte, « Le consommateur en conflit – Enquête auprès des consommateurs alimentaires 2021 », (15 septembre 2021), [Le consommateur en conflit – Enquête auprès des consommateurs alimentaires 2021 - Conseil canadien du commerce de détail \(ci-après dénommé Deloitte\)](#).

¹²⁹ McKinsey & Company, « Meet Generation Z: Shaping the future of shopping », (4 août 2020), [Meet Generation Z: Shaping the future of shopping | McKinsey](#).

¹³⁰ Deloitte, note 128.

¹³¹ M Clark *et al.*, « Global food system emissions could preclude achieving the 1.5° and 2°C climate change targets », *Science* Vol 370, No 6517, (6 novembre 2020). S Jessop et J Spring, « Retailers, investors urge Brazil to scrap bill seen boosting deforestation », (4 mai 2021), [Reuters, Retailers, investors urge Brazil to scrap bill seen boosting deforestation | Reuters](#). Good Food Institute, « Plant-based meat for a growing world », (2019), [GFI-Plant-Based-Meat-Fact-Sheet-Environmental-Comparison.pdf](#) : la production de viande d'origine végétale exige 47 % à 99 % moins d'espace et génère 30 % à 90 % moins de GES que la production de viande conventionnelle, et consomme plus de 70 % moins d'eau.

¹³² T Whelan and R Kronthal-Sacco, « Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products », *Harvard Business Review*, (19 juin 2019), <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>.

représentaient 16,6 % du marché en 2018, soit 14 milliards de dollars américains de ventes¹³³. La croissance des ventes de produits commercialisés comme durables a été 5,6 fois plus rapide que celle des autres produits¹³⁴.

Les risques d'atteinte à la réputation s'accompagnent également d'opportunités. Une étude réalisée par IBM et la National Retail Federation révèle que 40 % des consommateurs sont motivés et prêts à payer plus pour des produits et services en accord avec leurs valeurs, notamment réduire les effets du climat et soutenir le développement durable¹³⁵. En outre, 77 % des consommateurs veulent des produits durables et respectueux de l'environnement, et sont en faveur du recyclage; 72 % cherchent des ingrédients naturels; et 71 % sont prêts à payer plus pour des marques qui ont des pratiques durables, prennent leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement et surveillent la traçabilité de leurs produits. Parmi les générations Z et du Millénaire, près de 80 % des consommateurs ont acheté ou souhaitent acheter des produits d'occasion et sont de plus en plus nombreux à essayer la location de produits¹³⁶. IBM et la National Retail Federation ont découvert que 90 % des consommateurs connaissent les nouvelles technologies d'achat et sont disposés à essayer les derniers outils répondant à leurs besoins¹³⁷.

Une partie croissante des consommateurs attend des détaillants qu'ils s'efforcent de réduire leurs émissions de carbone et ce, de façon juste et équitable pour un ensemble plus vaste d'employés, de clients, de fournisseurs et de distributeurs, tout en intégrant les notions de diversité, d'équité et d'inclusion dans leurs plans d'action climatique. Le risque pour les commerces de détail qui ne prennent pas en compte les facteurs ESG est significatif, car les employés et les clients veulent des entreprises ayant le sens de l'éthique et de la responsabilité¹³⁸.

Selon un sondage mené en 2020 auprès de 3000 personnes dans huit pays, 70 % des participants ont déclaré être aujourd'hui plus conscients qu'avant la pandémie du fait que l'activité humaine favorise les changements climatiques et menace la planète et donc l'espèce humaine¹³⁹. Plus des deux tiers des participants ont répondu que les plans de relance économique devraient donner la priorité aux questions environnementales, et 87 % ont estimé que les commerces de détail devraient donner à ces questions une place beaucoup plus importante que par le passé dans leurs produits, services et activités d'exploitation.

De même, en 2020, plus de 100 entreprises ont signé une déclaration dans laquelle elles reconnaissent que la pandémie et les crises climatiques sont interconnectées et doivent être gérées conjointement, s'engagent à délaisser les carburants fossiles et à investir dans des solutions résilientes à faibles émissions de carbone, à donner la priorité aux emplois verts et à la croissance durable, et appellent les gouvernements à leur emboîter le pas avec un plan de relance aligné sur l'objectif de zéro émission nette bien avant 2050¹⁴⁰. L'intégrité des informations données aux consommateurs fait l'objet d'une surveillance de plus en plus étroite. Forbes Magazine souligne qu'il est essentiel pour les commerces de détail de faire preuve de transparence dans leurs déclarations relatives à la durabilité.

La plupart des gens passent en moyenne 12 heures par jour devant un écran, autrement dit, les clients peuvent faire des recherches sur tout ce qu'ils souhaitent.

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ K Haller, J Lee, et J Cheung, « Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability », IBM Institute for Business Value and National Retail Federation, (2020), p 7, <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8> (ci-après dénommés IBM et NRF).

¹³⁶ *Ibid* p 5,7, 8.

¹³⁷ *Ibid* p 11.

¹³⁸ Jill Standish, « The Human Element: People Need To Be Front And Center In Retailers' ESG Commitments », *Forbes Magazine*, (9 septembre 2021), [The Human Element: People Need To Be Front And Center In Retailers' ESG Commitments \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/jillstandish/2021/09/09/the-human-element-people-need-to-be-front-and-center-in-retailers-esg-commitments/) (ci-après dénommé Standish).

¹³⁹ N Kachaner *et al.*, « The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness », Boston Consulting Group, (14 juillet 2020), [The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness | BCG](https://www.bcg.com/press-releases/2020/07/the-pandemic-is-heightening-environmental-awareness).

¹⁴⁰ Pacte mondial des Nations Unies, « Uniting Business and Governments to Recover Better », (Mai 2020), [UNITING BUSINESS AND GOVERNMENTS TO RECOVER BETTER | UN Global Compact](https://www.un.org/sustainabledevelopment/uniting-business-and-governments-to-recover-better/).

C'est comme si chaque entreprise était une maison de verre. Il suffit de taper quelques mots sur un clavier pour savoir si une organisation observe des pratiques non éthiques ou des normes de recrutement inéquitables. De même, pour savoir si un détaillant ne respecte pas les valeurs qu'il prêche. Et en quelques minutes, les clients peuvent partager ces informations préjudiciables avec des milliers - voire des millions - d'autres personnes. Les consommateurs d'aujourd'hui font des achats en accord avec leurs valeurs et récompensent les sociétés qui prennent ces principes au sérieux. Et les éléments de preuve laissent penser que les entreprises inclusives, diverses et durables sur le plan environnemental ont de meilleures chances de bénéficier de la préférence des consommateurs. Plus que jamais, les clients demandent plus de précisions sur les produits qu'ils achètent. Dans le secteur alimentaire, cela fait un certain temps que le mouvement de la ferme à l'assiette remporte du succès. Des recherches récentes montrent que cette tendance va se poursuivre. Plus des deux tiers (68 %) des consommateurs affirment qu'ils veilleront à limiter le gaspillage alimentaire après la crise.

Une mentalité similaire se propage aussi dans le secteur de l'habillement et des produits pour la maison. Les consommateurs exigent des informations sur leurs vêtements et leur literie, notamment sur les matières premières utilisées dans leur fabrication, l'endroit où ils ont été confectionnés et comment ils ont été transportés. Disposer d'un réseau d'approvisionnement numériquement connecté, qui s'appuie sur des technologies telles que l'intelligence artificielle, l'Internet des Objets et autres solutions de traçabilité n'est pas seulement plus efficace et moins dispendieux, mais permet également de fournir directement des précisions sur la durabilité des produits au client. Ces plateformes technologiques ont le potentiel de devenir une nouvelle forme de marketing en soi¹⁴¹.

Le fait que lors de la COP26 en novembre 2021, des millions de gens ont manifesté dans le monde, inquiets de voir les engagements des gouvernements et des entreprises en matière de changements climatiques rester lettre morte, montre que les consommateurs sont vigilants et prêts à passer à l'action¹⁴².

Joe Jackman, cadre du secteur de détail, souligne un autre risque d'atteinte à la réputation : de plus en plus, les salariés veulent travailler pour des entreprises qui soutiennent leur communauté et embrassent des valeurs similaires aux leurs, en particulier la nouvelle génération; par conséquent, avoir une solide gouvernance climatique en place favorise la rétention des talents et constitue un autre point de ralliement pour les employés¹⁴³. Il observe que depuis la pandémie, les gens s'intéressent de plus en plus à ce qu'ils peuvent contrôler dans leur entourage immédiat ; ils veulent savoir quel est l'objectif ou le but que le détaillant s'est fixé et comment il tient ses engagements dans le cadre de ses choix en matière d'emploi et de consommation.

2.5 Risques de litige

Il y a de plus en plus de litiges concernant le manque d'efforts des entreprises pour atténuer les effets des changements climatiques, tenter de s'adapter et divulguer comme il se doit les risques financiers importants ou de fausses déclarations relatives à leur performance écologique. Au fur et à mesure que le montant des pertes et dommages liés aux changements climatiques augmente, le risque de litige de litige s'accroît.

¹⁴¹ Standish, note 139.

¹⁴² Libby Brooks *et al.*, « The time for change is now : demonstrators around the world demand action on climate crisis », *The Guardian*, (6 novembre 2021), [The time for change is now': demonstrators around the world demand action on climate crisis | Cop26 | The Guardian](#).

¹⁴³ Joe Jackman, « Jackman Pink Paper: Serving Today's Values-Driven Consumer », (2021), <http://insights.jackmanreinvents.com/article/serving-todays-values-driven-consumer>.

Dans le secteur du commerce de détail, le risque de litige peut se matérialiser en vertu du droit sur les valeurs mobilières, du droit des sociétés ou de la législation de protection des consommateurs. En ce qui concerne les commerces de détail cotés en bourse, la réglementation des valeurs mobilières au Canada devient plus exigeante en matière de divulgation des risques climatiques¹⁴⁴, et les détaillants qui omettent de divulguer les risques importants et les stratégies pour y remédier peuvent faire l'objet de sanctions ou de poursuites civiles de la part des investisseurs. Aux États-Unis et en Europe, les autorités de réglementation ont commencé à enquêter, et poursuivent les entreprises qui mentent dans leurs divulgations relatives à la durabilité¹⁴⁵. En 2021, la Commission américaine des titres et de la bourse (US Securities and Exchange Commission) a créé un groupe de travail chargé d'enquêter sur les pratiques potentiellement répréhensibles concernant les affirmations relatives à la durabilité, et travaille à l'élaboration d'un nouveau règlement afin d'exiger une plus grande clarté dans les divulgations climatiques des émetteurs¹⁴⁶.

Le fabricant de lait d'avoine Oatly fait l'objet de trois recours collectifs en valeurs mobilières au nom de tous les acheteurs de parts d'actions américaines (American Depository Shares ou ADS) durant une période particulière en 2021. Ces derniers accusent les administrateurs et dirigeants de la société Oatly d'avoir fait des déclarations fausses et trompeuses concernant la durabilité et les paramètres financiers lors d'un premier appel public à l'épargne (PAPE) ayant levé 1,4 milliard de dollars américains en mai 2021¹⁴⁷. Deux mois après ce PAPE, un vendeur à découvert a publié un rapport selon lequel Oatly s'était livrée à des pratiques comptables irrégulières et d'écoblanchiment, ce qui a entraîné la chute du cours du marché et débouché sur les recours collectifs¹⁴⁸. L'affaire est en instance et en octobre 2021, la cour de district des États-Unis a ordonné le dépôt d'informations complémentaires pour pouvoir décider s'il y avait lieu de regrouper les recours collectifs et de nommer un demandeur principal¹⁴⁹.

Les récentes poursuites pour écoblanchiment indiquent un changement radical quant à la manière dont les investisseurs exigent des détaillants qu'ils assument leurs responsabilités¹⁵⁰. En avril 2021, Truth in Advertising rapportait plus de vingt procès en cours, attentés en vertu de la législation sur la concurrence, la protection des consommateurs et la publicité¹⁵¹. Lors du procès de Tide, la National Advertising Division (Division de la publicité nationale) des É-U a

¹⁴⁴ Voir analyse dans la partie III.2.

¹⁴⁵ Par exemple, la Commission américaine des titres et de la bourse et BaFin, l'instance de réglementation financière allemande, ont récemment lancé une enquête à la suite d'allégations selon lesquelles le groupe DWS, branche de gestion d'actifs de la Deutsche Bank AG, aurait fait de fausses déclarations sur la performance écologique que certains de ses produits d'investissements labellisés ESG; Quinson, note 84.

¹⁴⁶ SEC, « SEC Announces Enforcement Task Force Focused on Climate and ESG Issues », (4 march 2021), [SEC.gov | SEC Announces Enforcement Task Force Focused on Climate and ESG Issues](https://www.sec.gov/SECAnnouncements/20210304-enforcement-task-force-climate-esg); et SEC, « Public Input Welcomed on Climate Change Disclosures », (Mars 2021), [SEC.gov | Public Input Welcomed on Climate Change Disclosures](https://www.sec.gov/SEC/ClimateChange/20210304-public-input-welcomed-on-climate-change-disclosures).

¹⁴⁷ Jochims v Oatly Grp AB et al, Bentley v Oatly Grp AB et al, et Kostendt v Oatly Grp AB et al, [20210730_docket-121-cv-06485_complaint.pdf](https://www.courtlistener.com/dockets/2021/10/20210730-docket-121-cv-06485-complaint.pdf) ([climatecasechart.com](https://www.climatecasechart.com)).

¹⁴⁸ Spruce Point Capital Management, « Sour on an Oat-lier Investment », (14 juillet 2021), [Spruce Point Capital Management Announces Investment Opinion: Releases Report and Strong Sell Research Opinion on Oatly Group AB \(Nasdaq: OTLY\) | Business Wire](https://www.sprucepointcapital.com/news/sour-on-an-oat-lier-investment).

¹⁴⁹ Jochims, Bentley, and Kostendt v Oatly Grp AB et al, US District Court for the Southern District of New York, (26 octobre 2021), [20211026_docket-121-cv-06485_order.pdf](https://www.courtlistener.com/dockets/2021/10/20211026-docket-121-cv-06485-order.pdf) ([climatecasechart.com](https://www.climatecasechart.com)).

¹⁵⁰ MinterEllison, « To green or not to green? Navigating 'greenwash' risks in climate change targets & sustainability credentials », (Octobre 2021), [MinterEllison Spotlight on Greenwashing \(4\).pdf](https://www.minterellison.com/insights/publications/2021/10/20211026-docket-121-cv-06485-order.pdf). Voir le cas *National Consumers League v Wal-Mart Stores, Inc*, No 2015 CA 007731 B, 2016 WL 4080541, p 1, (DC 22 juillet 2016) dans lequel le tribunal a estimé que les « déclarations ambitieuses » de Walmart n'étaient pas réalistes, même si d'autres déclarations fondées sur des informations détaillées concernant les programmes de vérification étaient recevables; l'affaire a par la suite été réglée. Voir également le cas *B Hill v Roll Internat Corp*, 195 Cal App 4th 1295, 1301, 128 Cal Rptr 3d 109, 113, (2011), dans lequel la Cour d'appel de la Californie a estimé qu'aucun consommateur ne pouvait raisonnablement être amené à penser que la goutte verte sur la bouteille d'eau Fiji représentait la validation d'une tierce partie ou que l'eau Fiji est supérieure, d'un point de vue écologique, aux eaux de la concurrence.

¹⁵¹ <https://www.truthinadvertising.org/six-companies-accused-greenwashing/>, « Cause of Action Under State Consumer Protective Law for "Greenwashing" », 79 Causes of Action 2d 323, (initialement publié en 2017), in Mark Henriques, « No Good Deed Goes Unpunished: Growing ESG Litigation Risk », 2021 Womble Bond Dickinson (US) LLP, (22 octobre 2021), Volume XI, Numéro 159, *National Law Review*, [Growing ESG Litigation Risks \(natlawreview.com\)](https://www.natlawreview.com/article/growing-esg-litigation-risks) (ci-après dénommé Henriques).

recommandé à la société de modifier l'information de ses étiquettes sur la composition végétale de ses produits pour éviter de diffuser un message infondé, selon lequel le détergent à lessive serait dérivé à 100 % d'ingrédients issus des plantes¹⁵². Une semaine après que Tide ait accepté de mettre en œuvre la décision [du tribunal], un recours collectif a été lancé contre la société, au motif qu'il y a avait du pétrole dans les composants du détergent et que la valorisation de la marque et l'emballage du produit visaient à tromper et à escroquer les plaignants et demandeurs; ce procès est toujours en cours¹⁵³.

Parmi d'autres exemples de poursuites concernant des détaillants, Coca-Cola a été accusée d'enfreindre la loi de protection des consommateurs américaine [*Consumer Protection Procedures Act*] pour s'être faussement présentée comme une entreprise durable et respectueuse de l'environnement, alors qu'elle génère plus de pollution plastique que toute autre société dans le monde¹⁵⁴. Chiquita a été poursuivie pour avoir vanté sur son site Web ses pratiques respectueuses de l'environnement concernant les cours d'eau; le tribunal a estimé que les plaintes pour pratiques commerciales déloyales et trompeuses et violation de la garantie expresse étaient recevables¹⁵⁵. Les consommateurs ont poursuivi Keurig, au motif que ses capsules de café jetables n'étaient pas recyclables dans la pratique, et le tribunal a estimé que leur demande était adéquate, car ils avaient raisonnablement pu tester ces produits¹⁵⁶. La société qui fabrique et commercialise l'écran solaire Banana Boat fait l'objet de deux recours collectifs en vertu de la législation américaine sur la concurrence et la publicité mensongère et du *Consumers Legal Remedies Act*¹⁵⁷, ainsi que de dommages et intérêts pour avoir présenté son produit de manière fausse, trompeuse et fallacieuse comme étant « respectueux des coraux » alors qu'il contient des ingrédients préjudiciables aux récifs de corail et à la faune marine¹⁵⁸. Un recours collectif lancé contre Allbirds, en juin 2021, accuse cette société d'avoir faussement déclaré que ses chaussures de sport ont une faible empreinte carbone et avoir prétendu recourir à des pratiques durables et humaines pour tondre la laine des moutons¹⁵⁹.

En France, la grande chaîne de supermarchés Casino est poursuivie en justice par une coalition d'ONG et de peuples autochtones à la suite d'une enquête de terrain menée par l'ONG Envol Vert, qui a découvert que les fournisseurs de Casino achetaient régulièrement de la viande de bœuf dans trois abattoirs liés à la déforestation et à l'appropriation illicite de terres dans l'Amazonie et l'éco-région de la savane du Cerrado, au Brésil¹⁶⁰. Les organisations autochtones demandent réparation pour les dommages infligés à leurs terres ancestrales et l'altération de leur mode de vie¹⁶¹. Tous ces cas démontrent combien le risque de litige augmente.

Le cabinet comptable EY Canada rapporte qu'en 2020 le commerce de détail, la santé et les biens de consommation sont les secteurs ayant affiché les plus piètres performances en matière de

¹⁵² Truth in Advertising, « Tide Pureclean », (16 juin 2020), [Tide Pureclean | Truth In Advertising](#).

¹⁵³ Linda Cole et al v The Procter & Gamble Company, United States District Court Southern District of New York 7:20-cv-06680, (20 août 2020).

¹⁵⁴ « Earth Island Institute Files Lawsuit Against Coca-Cola for False Advertising », (Juin 2021), [Earth Island Institute Files Lawsuit Against Coca-Cola for False Advertising : Earth Island Institute](#), l'affaire est en instance devant la Cour supérieur du District de Columbia.

¹⁵⁵ *Water & Sanitation Health, Ince v Chiquita Brands Int'l, Inc*, No C14-10 RAJ, 2014 WL 2154381, p 1 (WD Wash, 22 mai 2014), exposé in Henriques, note 151.

¹⁵⁶ *Smith v Keurig Green Mountain, Inc*, 393 F Supp 3d 837, 847 (ND Cal 2019). En septembre 2020, la Cour a autorisé l'attestation de recours collectif dans cette affaire et le procès est en cours *Smith v Keurig Green Mountain, Inc*, No 18-CV-06690-HSC, 2020 WL 5630051, p 1 (ND Cal 21 septembre 2020).

¹⁵⁷ *Consumers Legal Remedies Act* (Cal Civ Code §§ 1750, et seq).

¹⁵⁸ Condreay et al v Edgewell Personal Care Brands, LLC 21-cv-7100, CD Cal (Septembre 2021), [Condreay-v-Edgewell-complaint.pdf \(truthinadvertising.org\)](#); Moran et al v Edgewell Personal Care, LLC 21-cv-7669, ND Cal (Septembre 2021), [Moran-v-Edgewell-complaint.pdf \(truthinadvertising.org\)](#).

¹⁵⁹ Dwyer et al v Allbirds, Inc 21-cv-5238, SD NY (Juin 2021), [pleading \(truthinadvertising.org\)](#).

¹⁶⁰ Business and Human Rights Resource Centre, « French supermarket giant Casino sued over links to Amazon deforestation », (4 mars 2021), [French supermarket giant Casino sued over links to Amazon deforestation - Business & Human Rights Resource Centre \(business-humanrights.org\)](#).

¹⁶¹ *Ibid.*

divulgarion financière liée au climat, en termes de couverture et de qualité de l'information¹⁶². Les paramètres de couverture et de qualité de l'information ont été estimés en fonction de leur alignement sur les recommandations du GIFCC¹⁶³. En moyenne, les commerces de détail ont observé moins de la moitié des recommandations du GIFCC, la gestion des risques étant le thème le moins divulgué¹⁶⁴. EY révèle qu'en général, les divulgations consistent en des discussions de haut niveau et que la plupart des sociétés ne fournissent pas de description détaillée de la responsabilité du conseil d'administration en matière de surveillance des opportunités et risques associés au climat¹⁶⁵. La majorité des commerces de détail n'expliquent pas comment les processus d'identification, d'évaluation et de gestion des risques climatiques sont intégrés dans la gestion globale des risques de l'organisation. Moins de la moitié de ces sociétés divulguent leurs émissions de GES relevant des champs d'application 1, 2 et 3 et un grand nombre ne fournit aucune information sur leurs émissions¹⁶⁶.

Le rapport d'EY révèle que les commerces de détail n'ont pas recours à des scénarios climatiques, ce qui limite leur capacité à tester leur résistance face à l'exposition aux risques climatiques et à évaluer leur future résilience dans une économie décarbonisée¹⁶⁷. EY observe que bien que les commerces de détail tentent de fournir une évaluation de l'impact financier des opportunités et risques liés au climat, des estimations ne sont toujours pas intégrées aux états financiers des sociétés. Moins de 10 % des sociétés évaluées ont fourni une certaine forme d'estimation quantitative de l'impact financier des opportunités et risques liés au climat sur leur activité¹⁶⁸. Bien que l'analyse d'EY ne fasse pas de distinction particulière avec le Canada, elle révèle qu'au R.-U., en France et en Australie, les commerces de détail se montrent plus efficaces en matière de divulgation et de gouvernance¹⁶⁹, ce qui signifie que les entreprises canadiennes analysées accusent un retard. Chacune de ces révélations représente une possibilité de poursuite pour les investisseurs, car leurs attentes en matière de gestion avisée des risques climatiques sont de plus en plus considérées comme raisonnables par les tribunaux.

Bien que sans rapport avec le secteur du commerce de détail, la récente décision rendue par les tribunaux des Pays-Bas concernant Royal Dutch Shell vaut certainement la peine d'être soulignée : le tribunal de district de La Haye a reconnu que 85 % des émissions de Royal Dutch Shell relevaient du champ d'application 3 et a ordonné à la société de réduire les émissions de CO₂ relevant des champs d'application 1 à 3 dans l'ensemble du groupe, soit 1100 entreprises, de 45 % d'ici 2030, par rapport aux niveaux de 2019¹⁷⁰. Le tribunal a expressément indiqué que la norme de diligence incluait la nécessité, pour les entreprises, d'assumer la responsabilité de réduire les émissions des champs d'application 3, en particulier lorsque celles-ci représentent la majorité de leurs émissions.

Aux États-Unis, on observe un nombre croissant de recours collectifs accusant les sociétés d'avoir fait des déclarations substantiellement fausses ou trompeuses aux investisseurs sur la gestion de leurs placements, eu égard aux émissions de carbone et au possible délaissement d'actifs; et bien que les résultats soient pour l'instant mitigés, un certain nombre de cas sont actuellement en instance d'appel¹⁷¹. Certains investisseurs et autres organisations ont élaboré des paramètres de notation classant les entreprises en fonction de leur performance en matière de réduction d'émissions¹⁷².

¹⁶² Mathew Nelson, « Why the consumer goods and health sector lags on climate disclosures », EY Canada, (1^{er} juin 2020), [Consumer goods & health - climate disclosures | EY Canada](#).

¹⁶³ *Ibid.*, le secteur a été analysé dans le cadre du rapport 2019 Global Climate Risk Disclosure Barometer d'EY.

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ Mathew Nelson, « Limited progress has been made in addressing climate-related financial disclosures », EY Canada, (27 avril 2020), [Addressing climate-related financial disclosures | EY Canada](#) (ci-après dénommé Nelson).

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ *Vereniging Milieudéfensie et al v Royal Dutch Shell Plc*, C/09/571932 / HA ZA 19-379, jugement du Tribunal de district de La Haye, (26 mai 2021), traduction anglaise officielle du tribunal, [20210526_8918_judgment-2.pdf \(climatecasechart.com\)](#).

¹⁷¹ *Ramirez v Exxon Mobil Corp et al*, Civ No 3:16-CV-3111-K (Dist Crt Northern District of Texas).

¹⁷² Henriques, note 151.

3. Opportunités

Pour le secteur du commerce de détail, l'une des opportunités a trait à l'accès à de nouvelles sources de capitaux. Les membres de la Glasgow Financial Alliance for Net Zero (GFANZ), qui représentent 40 % des actifs financiers dans le monde, ont convenu de financer la transition vers zéro émission nette dans les 30 prochaines années¹⁷³. La GFANZ a annoncé que, pour accéder aux capitaux, les entreprises devraient se baser sur des directives scientifiquement fondées pour atteindre 50 % de réduction d'ici 2030 et zéro émission nette d'ici 2050¹⁷⁴. Cela signifie ajuster les modèles commerciaux, élaborer des plans de transition crédibles, puis les mettre en œuvre. Les commerces de détail qui omettront de prendre en considération ces nouvelles opportunités pourraient voir leur accès aux capitaux limité et devoir assumer des coûts de capital et d'assurance plus élevés.

IBM et la National Retail Federation rapportent que la technologie mobile et les médias sociaux ont entraîné un virage radical dans les habitudes de magasinage, ce qui crée de nouvelles opportunités pour le secteur du commerce de détail; en effet, les consommateurs étant « connectés en permanence », ils sont extrêmement bien informés et ont des exigences précises concernant les prix, les ingrédients, les possibilités de livraison et les méthodes de production¹⁷⁵. Ainsi, 71 % des consommateurs magasinent aujourd'hui où et quand l'envie leur en prend, lors de « micro-instants » souvent alors qu'ils sont en train de faire autre chose¹⁷⁶. La technologie leur permet d'avoir rapidement accès aux informations concernant les produits. Farmer Connect, par exemple, est une plateforme de chaînes de blocs mettant en relation les cultivateurs de café, les négociants, les torréfacteurs et les consommateurs, ce qui leur permet de partager des données, de développer le marché du café et d'encourager les pratiques durables; cette plateforme permet de suivre le parcours du café, depuis la coopérative jusqu'au client, ce qui fait que les consommateurs connaissent le cycle de production de leur café¹⁷⁷. Les technologies peuvent apporter de la transparence dans les méthodes de production et de traçabilité des matières d'origine et prouver l'engagement des détaillants envers la durabilité¹⁷⁸.

IBM et la National Retail Federation estiment qu'étant donné que les consommateurs sont prêts à payer plus ou à modifier leur comportement pour réduire les impacts environnementaux, il est important de leur donner la possibilité de faire des compromis entre chaîne d'approvisionnement, prestation et conséquences écologiques. Par exemple, dans le dernier kilomètre entre un centre de traitement des commandes et le domicile du client, ces compromis peuvent réduire les coûts logistiques variables tout en permettant au consommateur de prendre part à des initiatives qui réduisent les émissions ou contribuent d'une autre manière à la préservation de la planète¹⁷⁹. Dans le secteur de l'alimentation et des boissons, les aliments jetés peuvent être mis à profit en collaborant avec les fermes et les cuisines pour transformer les produits en cours de fabrication et semi-finis qui seraient normalement éliminés en produits dérivés nutritifs pour l'alimentation animale, la fabrication de farine de protéines ou de boissons¹⁸⁰. Ils recommandent aux détaillants d'étudier comment utiliser l'automatisation pour effectuer les tâches répétitives, comme dresser l'inventaire des articles en rayon afin de libérer du temps pour les employés du magasin, d'améliorer l'expérience client et d'offrir au consommateur des services qui lui simplifient la vie¹⁸¹.

Lors de la COP26, en novembre 2021, les grands commerces de détail ont annoncé qu'un moyen essentiel pour réduire leur impact sur l'environnement était de proposer des services de revente

¹⁷³ UN News, « Finance Day at COP26 », (3 novembre 2021), [COP26: 'Not blah blah blah', UN Special Envoy Carney presents watershed private sector commitment for climate finance](#) | UN News.

¹⁷⁴ *Ibid.*

¹⁷⁵ IBM et NRF, note 135.

¹⁷⁶ *Ibid* p 1-2.

¹⁷⁷ *Ibid* p 7.

¹⁷⁸ *Ibid* p 9.

¹⁷⁹ *Ibid* p 9.

¹⁸⁰ *Ibid* p 9.

¹⁸¹ *Ibid* p 13.

et de remise à neuf.¹⁸² Les exemples exposés dans la partie III illustrent comment les détaillants tirent parti de ces opportunités.

Une autre opportunité a trait à l'atténuation des coûts d'assurance. Sous l'égide des Nations Unies, la Net-Zero Insurance Alliance réunit des assureurs et réassureurs qui se sont engagés à accélérer la transition vers des économies à zéro émission nette en réorientant leurs portefeuilles de négociation vers zéro émission nette de GES d'ici 2050¹⁸³. Cet engagement prévoit d'aborder avec les clients leurs stratégies de décarbonisation et les moyens de transition vers zéro nette émission, et de leur proposer des produits d'assurance et de réassurance qui soutiennent les technologies à faibles émissions et à zéro émission et ainsi que les solutions fondées sur la nature, indispensables à la transition¹⁸⁴.

Il existe également des opportunités pour les commerces de détail, liées à l'utilisation efficace des ressources et des processus de transport, aux stratégies fondées sur l'économie circulaire, à l'adoption de sources d'énergie à faibles émissions, au développement de nouveaux produits et services, à l'accès à de nouveaux marchés et à la création d'une capacité de résilience le long de la chaîne d'approvisionnement. D'après l'Agence internationale de l'énergie (IEA), pour atteindre les objectifs mondiaux de réduction d'émissions, les pays devront réorienter une grande partie de leur capacité de génération d'énergie vers des solutions de substitution à faibles émissions, comme l'énergie éolienne, solaire, marémotrice, hydraulique et géothermique¹⁸⁵. Dans le cadre de cette transition, l'IEA recommande de n'approuver aucune nouvelle exploitation pétrolière et gazière, ni aucune extraction ou prolongation d'exploitation minière.

Les commerces de détail qui innovent et développent de nouveaux produits et services à faibles émissions peuvent renforcer leur position concurrentielle et profiter de l'évolution des préférences des consommateurs, investisseurs et producteurs. À titre d'exemple, les biens et services de consommation qui mettent davantage l'accent sur l'empreinte carbone au niveau du marketing et de l'étiquetage. Pour les commerces de détail, la résilience climatique consiste à acquérir une capacité d'adaptation pour réagir face aux changements climatiques afin de mieux gérer les risques et opportunités qui y sont associés. Les opportunités liées à la résilience peuvent être particulièrement intéressantes pour les détaillants détenant des immobilisations à long terme ou disposant de vastes réseaux d'approvisionnement ou de distribution, pour les commerces de détail dépendant fortement des réseaux de services publics et des infrastructures ou des ressources naturelles dans leur chaîne de valeur, et pour les détaillants pouvant avoir besoin de financement et d'investissement à plus long terme.

L'approvisionnement durable offre également des opportunités. En collaborant avec sa chaîne d'approvisionnement, un détaillant peut améliorer l'accès aux matières premières et inciter ses fournisseurs à identifier les problèmes d'approvisionnement causés par les changements climatiques et à y remédier.

La Sustainable Apparel Coalition a développé le Higg Index, une série d'outils de mesure standardisée de la durabilité des chaînes d'approvisionnement¹⁸⁶. Il s'agit un ensemble de base de cinq outils permettant d'évaluer la performance sociale et environnementale de la chaîne de valeur et l'impact environnemental des produits, ce qui inclut la consommation d'eau, les émissions de carbone et les conditions de travail. Les détaillants, fabricants, gouvernements et consommateurs peuvent utiliser le Higg Index pour étayer leurs stratégies de développement durable et motiver la transformation collective du secteur¹⁸⁷.

¹⁸² Nicole Silberstein, « Sustainability in Action: IKEA, Crocs, UGG Expand Reuse and Resale Offerings », (5 novembre 2021), [Sustainability in Action: IKEA, Crocs, UGG Expand Reuse and Resale Offerings - Retail TouchPoints](#).

¹⁸³ UN Net-Zero Insurance Alliance, (2021), [Net-Zero Insurance Alliance – United Nations Environment – Finance Initiative \(unepfi.org\)](#).

¹⁸⁴ UN Net-Zero Insurance Alliance, (2021), [NZIA-Commitment.pdf \(unepfi.org\)](#).

¹⁸⁵ IEA, « World Energy Outlook 2021 », [World Energy Outlook 2021 – Analysis – IEA](#).

¹⁸⁶ Sustainable Apparel Coalition, The Higg Index, [The Higg Index – Sustainable Apparel Coalition](#).

¹⁸⁷ *Ibid.*

Ainsi, REI Co-op, un détaillant américain de bicyclettes a utilisé le Higg Index pour renforcer ses objectifs financiers et son avantage concurrentiel; cette entreprise a mis la durabilité au cœur de sa philosophie et de sa proposition de valeur à la clientèle, reliant directement investissement durable et monétisation¹⁸⁸. La gouvernance climatique de REI Co-op consolide à la fois sa position stratégique et sa réputation. Le Higg Index fournit aux marques et fabricants de REI Co-op une plateforme standardisée; chaque « module » évalue certains aspects du cycle de vie du produit pour fournir un outil permettant de fixer des objectifs et de surveiller les mesures de durabilité mises en place par les partenaires de la marque, associant ainsi performance de la marque, rendement financier et impact pour la planète. Chaque année, plus de 70 % des profits annuels de REI Co-op sont réinvestis dans la communauté des activités de plein air, grâce aux dividendes versés aux membres de REI, à la participation des employés aux profits et à des investissements dans des organismes sans but lucratif dédiés aux activités de plein air, ce qui vaut à l'entreprise 20 millions de membres à vie.

Plus de 110 pays, représentant 85 % des forêts de la planète ont signé la Déclaration des dirigeants de Glasgow sur les forêts et l'utilisation des terres et se sont engagés à mettre fin à la déforestation et à renverser ses effets d'ici 2030¹⁸⁹. Des institutions financières représentant 8,7 billions de dollars américains d'actifs sous gestion dans le monde se sont engagées à délaisser les portefeuilles investissant dans les chaînes d'approvisionnement en produits agricoles de base liées à un risque élevé de déforestation et à favoriser la production durable, à accélérer les mesures encourageant une plus grande transparence et durabilité dans la chaîne d'approvisionnement, à soutenir les petits propriétaires agricoles pour qu'ils participent aux marchés et à stimuler les nouvelles technologies et l'innovation¹⁹⁰. Les détaillants doivent rester informés de ces évolutions et évaluer comment ils pourraient proposer de nouvelles opportunités de gestion des risques financiers liés au climat dans leurs chaînes d'approvisionnement.

Il existe des occasions pour les commerces de détail de prouver leur engagement vis-à-vis du climat et d'autres questions ESG. Dans une campagne publicitaire, Nike montre Colin Kaepernick, l'un des joueurs de la NFL qui s'est agenouillé durant l'hymne national avant la partie pour protester contre les violences policières ayant entraîné le décès de deux Noirs Américains non armés; cette publicité a déclenché le boycott de Nike, mais a également accru la valeur de l'entreprise de 6 milliards de dollars américains en quelques semaines¹⁹¹. En même temps, cette publicité a attiré l'attention sur le long historique de Nike qui fait fabriquer ses chaussures de sport dans des ateliers clandestins et qui a résilié l'accord passé avec les organisations internationales du travail pour remédier à la multitude de violations du droit du travail dans sa chaîne d'approvisionnement¹⁹². Une récente vidéo juxtaposant le soutien de Nike à Kaepernick et les ateliers clandestins utilisés par cette même société a été visionnée 2,6 millions de fois¹⁹³. Les détaillants doivent veiller à ce que le message qu'ils adressent à leur clientèle soit cohérent et favorise véritablement l'objectif d'une transition juste.

¹⁸⁸ REI Co-op, « Product Impact and Circular Commerce », (2021) <https://www.rei.com/stewardship/sustainable-product-practices>.

¹⁸⁹ UN News, « World leaders, corporations at COP26, take major step to restore and protect forests », (2 novembre 2021), [World leaders, corporations at COP26, take major step to restore and protect forests | UN News](https://www.unnews.un.org/en/story/2021/11/143287).

¹⁹⁰ *Ibid.*

¹⁹¹ Alex Abad-Santos, « Nike's Colin Kaepernick ad sparked a boycott — and earned \$6 billion for Nike », *Vox*, (24 septembre 2018), [Nike has made \\$6 billion since its Colin Kaepernick ad - Vox](https://www.vox.com/2018/9/24/14528788/nike-kaepernick-ad-boycott).

¹⁹² Global Alliance for Workers and Communities, Global Labour Justice, « 180+ Orgs Demand Apparel Brands End Complicity in Uyghur Forced Labour », (2020), [Home - Global Labor Justice](https://www.galw.org/180-orgs-demand-apparel-brands-end-complicity-in-uyghur-forced-labour). See also Stephen Mosher, « Nike should quit lecturing on social justice — and atone for using slave labor in China », (25 juillet 2020), [Nike should quit lecturing on social justice — and atone for using slave labor \(nypost.com\)](https://www.nypost.com/news/nike-social-justice-slave-labor-china).

¹⁹³ H Bomberguy, (2021), <https://www.youtube.com/watch?v=06yy88tLWlg>.

III. OBLIGATIONS JURIDIQUES DES ADMINISTRATEURS EN MATIÈRE DE SURVEILLANCE ET DE GESTION DES RISQUES FINANCIERS LIÉS AU CLIMAT

1. Obligations des administrateurs en vertu du droit des sociétés

Les administrateurs et les dirigeants de commerces de détail ont, pour l'essentiel, les mêmes responsabilités que tous les administrateurs et dirigeants de sociétés au Canada. Ils ont à la fois un devoir de diligence et un devoir de loyauté, souvent dénommés collectivement comme leurs « obligations fiduciaires », et donc agir au mieux des intérêts de la société¹⁹⁴. Ces obligations imposées par la common law sont inscrites et consolidées dans la législation canadienne.

Ainsi, la *Loi canadienne sur les sociétés par actions (LCSA)* stipule que les administrateurs et dirigeants doivent, dans l'exercice de leurs fonctions, agir avec intégrité et de bonne foi au mieux des intérêts de la société, avec le soin, la diligence et la compétence dont ferait preuve, en pareilles circonstances, une personne prudente¹⁹⁵. Dans ce cadre, les administrateurs et dirigeants de la société peuvent prendre en considération, sans toutefois s'y limiter, les intérêts des actionnaires, employés, retraités et pensionnés, créanciers, consommateurs, gouvernements, de même que l'environnement et l'intérêt à long terme de la société¹⁹⁶. La *LCSA* prévoit des moyens de défense contre diverses responsabilités potentielles si l'administrateur a fait preuve de soin, de diligence et de compétence, notamment en s'appuyant de bonne foi sur les états financiers fournis par les dirigeants, vérificateurs ou autres professionnels¹⁹⁷. Compte tenu des nombreuses preuves scientifiques, financières et réglementaires sur les risques climatiques, ces obligations exigent des administrateurs qu'ils prennent en considération tous les risques importants dans l'intérêt de la société, évaluent ses politiques commerciales en fonction desdits risques et élaborent des stratégies pour les gérer.

En ce qui a trait à l'interprétation des obligations des administrateurs et dirigeants dans le cadre du droit des sociétés au Canada, la jurisprudence est la même depuis près de vingt ans. La Cour suprême du Canada (CSC) a clairement expliqué que si des affaires alléguant un manquement aux obligations des administrateurs étaient portées devant elle, la conduite et les décisions des administrateurs en question seraient évaluées selon une norme objective, à savoir ce qu'une personne raisonnablement prudente aurait fait en pareilles circonstances¹⁹⁸. Il s'agit donc d'un critère objectif, dans lequel l'opinion personnelle de l'administrateur sur les changements climatiques n'entre pas en jeu. Étant donné que les risques climatiques sont largement reconnus par les tribunaux et les gouvernements, les administrateurs ont obligation d'identifier ces risques et de surveiller qu'ils sont efficacement gérés eu égard à l'exposition de l'entreprise¹⁹⁹.

La CSC a estimé que d'un point de vue économique, l'intérêt de l'entreprise signifie l'optimisation de sa valeur²⁰⁰. Les conseils d'administration peuvent prendre en considération les conditions socioéconomiques existantes et « l'établissement de règles de régie d'entreprise devrait servir de bouclier protégeant les administrateurs contre les allégations de manquement à leur obligation de diligence »²⁰¹. Dans l'affaire *BCE Inc c Détenteurs de débentures 1976*, la CSC a déclaré qu'elle évaluerait si les administrateurs avaient agi au mieux des intérêts de la société,

¹⁹⁴ Yalden *et al.*, *Business Organizations: Practice, Theory and Emerging Challenges* (Toronto: Emond, 2017).

¹⁹⁵ *Loi canadienne sur les sociétés par actions* (L.R.C. (1985), ch C-44), telle que modifiée (ci-après dénommée *LCSA*), article 122 (1), (2).

¹⁹⁶ *Ibid.* Tel que stipulé dans la *LCSA*, article 122 (1.1) : Les administrateurs et les dirigeants doivent observer la présente loi, ses règlements d'application, les statuts, les règlements administratifs ainsi que les conventions unanimes des actionnaires.

¹⁹⁷ *Ibid.*, art 123(4) et (5).

¹⁹⁸ *Magasins à rayons Peoples inc. (Syndic de) c Wise, [2004] 3 RCS 461 (CSC) p 491; BCE Inc c Détenteurs de débentures 1976, [2008] 3 RCS 560 (CSC) par. 36-8* (ci-près dénommé BCE).

¹⁹⁹ Janis Sarra, « Duty to Protect: Corporate Directors and Climate-Related Financial Risk », CD Howe Institute E-brief, (Toronto : CD Howe Institute, 2020) p 3, [Duty to Protect: Corporate Directors and Climate-Related Financial Risk | Research Institute Canada | Canada Economy News | Canadian Government Policy \(cdhowe.org\)](#), citing a number of studies (ci-après dénommé Sarra, CD Howe).

²⁰⁰ *Magasins à rayons Peoples inc. (Syndic de) c Wise*, note 198, par 42.

²⁰¹ *Ibid* par 64.

eu égard à toutes les considérations pertinentes et qu'en cas de conflits entre les intérêts des diverses parties prenantes à la société, il incombait aux administrateurs de les résoudre conformément à leur obligation fiduciaire d'agir dans l'intérêt de la société, en tant qu'« entreprise socialement responsable »²⁰². La CSC a estimé que, dans chaque affaire, la question était de savoir si les administrateurs avaient, en toutes circonstances, agi au mieux des intérêts de la société et avaient notamment pris en compte, sans cependant s'y limiter, la nécessité de traiter les parties prenantes affectées de façon juste et proportionnelle eu égard aux obligations de la société en tant qu'entreprise socialement responsable²⁰³.

Ces conclusions sont directement liées à l'exercice de la diligence requise envers les risques liés aux changements climatiques. En tant que responsables de la gouvernance, les administrateurs et dirigeants de commerces de détail doivent être proactifs et faire une analyse critique de l'importance relative des opportunités et risques financiers associés aux changements climatiques²⁰⁴. Les conseils d'administration doivent veiller à ce que les dirigeants de leur société leur fournissent les informations les plus pertinentes sur ces risques et opportunités pour leur permettre d'élaborer des stratégies à court, moyen et long terme pour l'entreprise²⁰⁵. Trouver un équilibre entre ces différentes échéances, les facteurs de risque et les diverses parties intéressées est une responsabilité cruciale des administrateurs et dirigeants, et au fur et à mesure que les informations sur les risques climatiques deviennent disponibles, ces décisions peuvent se révéler complexes²⁰⁶.

En ce qui a trait au Canada, Carol Hansell fournit un avis juridique de premier plan :

Comme il est très improbable que les administrateurs ne soient pas conscients des risques reliés au climat, ils ont l'obligation de s'informer sur les risques que les changements climatiques représentent pour leur entreprise et sur les pratiques de gestion mises en œuvre à leur égard. Si ces informations ne sont pas déjà incluses dans les rapports de gestion soumis au conseil d'administration, ce dernier devait demander à la direction de lui fournir les renseignements nécessaires... En faisant de la place dans son ordre du jour pour des rapports de la direction sur le risque associé aux changements climatiques, le conseil d'administration s'acquitte d'un aspect important de son rôle de surveillance, mais il indique aussi clairement que ce risque constitue une priorité²⁰⁷.

Cette opinion juridique reflète celles formulées en Australie, aux États-Unis, à Singapour, au Japon, en Inde et à Hong Kong, ce qui signifie que ces obligations sont reconnues dans le monde par les administrateurs²⁰⁸. L'absence de réaction face aux risques importants et opportunités liés

²⁰² BCEZ, note 198, par 81.

²⁰³ *Ibid* par 82.

²⁰⁴ Sarra, CD Howe, note 199 p 4.

²⁰⁵ *Ibid*.

²⁰⁶ *Ibid*.

²⁰⁷ Avis juridique de Hansell LLP, « Changements climatiques : un enjeu incontournable pour les conseils d'administration », (juin 2020), [Hansell-Climate-Change-Opinion.pdf \(ubc.ca\)](#) (ci-après dénommé Hansell).

²⁰⁸ À titre d'exemple, voir, Noel Hutley SC et Sebastian Hartford Davis, « Climate Change and Directors' Duties, Supplementary memorandum of Opinion », (26 mars 2019), Australia Centre for Policy Development; « Climate Change and Directors' Duties, Further Supplementary Memorandum of Opinion », Minter Ellison, (23 avril 2021), [Microsoft Word - Further Supplementary Opinion.docx \(cpd.org.au\)](#); Noel Hutley SC et Sebastian Hartford Davis, « Climate Change and Directors Duties, Memorandum of Opinion », (7 octobre 2016), commandé par le Future Business Council et le Centre for Policy Development, <https://cpd.org.au/wp-content/uploads/2016/10/Legal-Opinion-on-Climate-Change-and-Directors-Duties.pdf>; Legal Opinion on Directors' Responsibilities and Climate Change under Singapore Law, (Avril 2021), [Legal-Opinion-on-Directors-Responsibilities-and-Climate-Change-under-Singapore-Law.pdf \(ubc.ca\)](#); Yoshihiro Yamada, Janis Sarra et Masafumi Nakahigashi, *Directors' Duties Regarding Climate Change in Japan*, (Février 2021), [Directors-Duties-Regarding-Climate-Change-in-Japan.pdf \(ubc.ca\)](#); S Divan, S Yadav et R Singh Sawhney, « Legal Opinion: Directors' obligations to consider climate change-related risk in India », (7 septembre 2021), https://ccli.ubc.ca/wp-content/uploads/2021/09/CCLI_Legal_Opinion_India_Directors_Duties.pdf; Alex Stock, SC et Jennifer Fan, « Legal Opinion on Directors' duties and Disclosure Obligations under Hong Kong Law in the Context of Climate Change Risks and Considerations », (19 octobre 2021), <https://ccli.ubc.ca/wp-content/uploads/2021/10/Hong-Kong-Directors-obligations-and-climate-change.pdf>.

aux changements climatiques expose les commerces de détail et leurs fiduciaires à l'accusation d'avoir failli à leur devoir envers l'entreprise²⁰⁹.

2. Obligations des administrateurs en vertu du droit sur les valeurs mobilières

Les commerces de détail cotés en bourse doivent se conformer au droit sur les valeurs mobilières et les instances réglementaires canadiennes en valeurs mobilières ont indiqué que les changements climatiques représentent dorénavant un enjeu conséquent et que les entreprises doivent divulguer les risques climatiques importants et la manière dont elles entendent les gérer²¹⁰. Les autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM) ont adressé une mise en garde aux sociétés en déclarant que formules toutes faites n'étaient dorénavant plus acceptables; les administrateurs devraient demander aux dirigeants de leur fournir des paramètres financiers qui leur permettent de mesurer et de divulguer les risques importants et les opportunités.²¹¹ Les autorités réglementaires en valeurs mobilières ont déclaré que, même si une société commence à peine à développer sa capacité à mesurer les émissions de carbone, elle doit divulguer les risques importants identifiés, ainsi que ses efforts pour les mesurer et les gérer²¹².

Les obligations d'information continue des sociétés cotées en bourse établies par le règlement 51-102 - Obligations d'information continue ont pour but d'améliorer la qualité, la fiabilité et la transparence des divulgations publiques²¹³. L'Avis 51-358 du personnel des ACVM - Information sur les risques liés au changement climatique stipule qu'omettre ou présenter de façon inexacte des renseignements importants dans un document d'information continue exigé peut exposer le conseil d'administration, la direction et la société elle-même à des risques potentiels, comme des poursuites judiciaires, des sanctions ou d'autres mesures réglementaires telles que l'obligation de déposer à nouveau des documents d'information continue²¹⁴. Les administrateurs doivent s'assurer que les procédures adéquates sont en place pour examiner la divulgation publique de l'information financière tirée ou dérivée des états financiers de la société; ils doivent évaluer périodiquement l'adéquation des procédures²¹⁵. Comme le fait observer Carroll Hansell, les administrateurs doivent avoir conscience que leurs décisions relatives aux divulgations requises en vertu de la loi sur les valeurs mobilières relèvent du domaine des exigences réglementaires et qu'ils ne sont donc pas protégés par la règle de l'appréciation commerciale²¹⁶.

En octobre 2021, les ACVM ont publié le Projet de Règlement 51-107 sur l'information liée aux questions climatiques, qui vise à accroître la transparence des marchés des capitaux eu égard aux émissions de GES et insiste sur la nécessité de réduire sérieusement les GES et d'intensifier la finance durable²¹⁷. Les investisseurs canadiens demandent depuis longtemps aux autorités de réglementation des valeurs mobilières d'exiger des entreprises des informations plus cohérentes et comparables pour pouvoir prendre des décisions de placement éclairées²¹⁸. Le Projet de règlement instaurera plus de justice parmi les sociétés cotées en bourse et permettra aux

²⁰⁹ Sarra, CD Howe, note 199 p 4.

²¹⁰ *Ibid.*

²¹¹ Avis 51-358 du personnel des ACVM, Information sur les risques liés au changement climatique (2019), [Avis 51-358 du personnel des ACVM Information sur les risques liés au changement climatique - \(gov.on.ca\)](#) (ci-après dénommé Avis 51-358)

²¹² *Ibid.*

²¹³ Règlement 51-102 - Obligations d'information continue, (6 juin 2018), [Règlement 51-102 - Obligations d'information continue, \(6 juin 2018\)](#), | BCSC; Janis Sarra, Roopa Davé, Meghan Harris-Ngae, et Ravipal Bains, *Comités d'audit et gouvernance climatique efficace, Un guide à l'intention des conseils d'administration*, (Décembre 2020), Initiative canadienne de droit climatique, p 10, <https://law-ccli-2019.sites.olt.ubc.ca/files/2020/12/CCLI-Guide-for-Audit-Committees-on-Effective-Climate-Governance.pdf> (ci-après dénommé *Comités d'audit*).

²¹⁴ Avis 51-358, note 211 p 7.

²¹⁵ *Comités d'audit*, note 213 p 11.

²¹⁶ Hansell, note 207.

²¹⁷ ACVM, Projet de Règlement 51-107 sur l'information liée aux questions climatiques, (18 octobre 2021), [51-107 - Consultation - Faits nouveaux concernant l'information liée au changement climatique et Avis de consultation des ACVM : Projet de Règlement 51 107 sur l'information liée aux questions climatiques | OVMO \(ci-après dénommé Projet de Règlement NI 51-107\)](#).

²¹⁸ À titre d'exemple, voir: Canada, Groupe d'experts canadiens sur la finance durable, *Rapport final*, (2019), [Groupe d'experts canadiens sur la finance durable - Canada.ca](#).

investisseurs de comparer les entreprises entre elles et d'une année à l'autre, afin de prendre la décision d'investir, de continuer à investir ou de réorienter leurs placements vers une finance plus durable.

Le Projet de règlement a été en partie motivé par l'examen, par les ACVM, de 48 sociétés canadiennes cotées en bourse en 2021, principalement à l'indice composé S&P/TSX²¹⁹. Il s'avère qu'en dépit de l'amélioration généralisée du nombre et de la qualité des divulgations climatiques, celles-ci restent limitées et manquent de précision; par exemple, tandis que 68 % des divulgations de risques abordaient l'évaluation qualitative des impacts financiers connexes, 25 % n'abordaient pas du tout le sujet, et aucun émetteur ne quantifiait les répercussions financières des risques identifiés²²⁰. En omettant de le faire, ces entreprises pourraient se mettre en situation d'infraction sur le plan comptable vis-à-vis des normes internationales d'information financière qui exigent la divulgation des risques financiers importants liés au climat²²¹.

Le Projet de règlement exigera aux sociétés d'effectuer des divulgations conformément aux quatre éléments essentiels recommandés par le GIFCC, à savoir : divulgation de la surveillance de la gouvernance exercée par le conseil d'administration et du rôle de la direction dans l'évaluation et la gestion des risques et opportunités associés au climat²²². L'ébauche actuelle du projet prévoit un système fondé sur « se conformer ou s'expliquer », mais cela pourrait changer une fois que les ACVM auront consulté les investisseurs. Dans ce cadre, les émetteurs devront divulguer leurs stratégies à court, moyen et long terme pour gérer les opportunités et les risques matériels et transitionnels importants liés au climat, ainsi que l'impact sur leur activité, leur stratégie et leur planification financière. Pour le moment, le projet de règlement n'exige pas des entreprises qu'elles divulguent les tests permettant d'évaluer la résilience de leurs stratégies face à différents scénarios climatiques. Les émetteurs devront divulguer comment l'entreprise identifie, évalue et gère les risques climatiques et comment ces processus sont intégrés dans leur gestion globale des risques.

Le règlement prévoit que les sociétés devront divulguer les paramètres de mesure et objectifs concernant les opportunités et risques liés au climat lorsqu'il s'agit d'informations importantes. Les ACVM mènent des consultations pour savoir si les émetteurs devraient être tenus de divulguer les émissions de GES des champs d'application 1, 2 et 3 et les risques connexes, ou seulement celles relevant du champ d'application 1²²³. Comme indiqué dans l'introduction, le champ d'application 1 englobe les émissions qui proviennent directement de sources appartenant à, ou contrôlées par une société; le champ d'application 2 concerne les émissions indirectes générées par la consommation de l'électricité et de l'énergie de chauffage ou de climatisation achetée par une société; et le champ d'application 3 couvre toutes les autres émissions indirectes générées dans la chaîne de valeur d'une société. En matière d'importance relative, les exigences des ACVM ne sont pas à la hauteur des dernières recommandations du GIFCC, ce qui laisse penser qu'il faudrait exiger des objectifs et paramètres de mesure pour l'ensemble des émissions relevant des champs d'application 1 et 2, indépendamment de leur importance relative²²⁴.

²¹⁹ Projet de Règlement NI 51-107, note 217.

²²⁰ *Ibid.*

²²¹ IFRS, « Effects of climate-related matters on financial statements », <https://cdn.ifrs.org/-/media/feature/supporting-implementation/documents/effects-of-climate-related-matters-on-financial-statements.pdf?la=en> (ci-après dénommé **IFRS 2020**). Voir également International Accounting Standards Board, « Normes IFRS et divulgations liées aux changements climatiques », (2019), IFRS, Nick Anderson, Normes IFRS et divulgations liées aux changements climatiques, <https://cdn.ifrs.org/-/media/feature/news/2019/november/in-brief-climate-change-nick-anderson.pdf?la=en> (ci-après dénommés **normes IFRS**).

²²² Plus de 1500 organisations ont exprimé leur soutien aux recommandations du GIFCC.

GIFCC, « Task Force on Climate-related Financial Disclosures Forward-Looking Financial Sector Metrics », (2020), <https://assets.bbhub.io/company/sites/60/2020/09/2020-TCFD-Consultation-Forward-Looking-Financial-Sector-Metrics.pdf>.

²²³ *Ibid.*

²²⁴ GIFCC, 2021, Orientation mise à jour, note 18.

L'obligation d'effectuer des divulgations conformément aux recommandations du GIFCC a déjà été introduite dans huit pays, y compris le R-U et la Nouvelle-Zélande, et a été adoptée par plus de 100 gouvernements et instances réglementaires dans le monde²²⁵. La Nouvelle-Zélande, lors de l'entrée en vigueur de sa législation en octobre 2021, a retiré « ou s'expliquer » de la phrase « se conformer ou s'expliquer », car le Parlement a estimé que la situation en matière de divulgation devait être équitable²²⁶. Mark Carney, ancien gouverneur de la Banque du Canada, a déclaré que les investisseurs et prêteurs ont besoin de savoir si une société s'est fixé un objectif de zéro émission nette couvrant les émissions des champs d'application 1 et 2, et a établi des jalons à court et moyen terme pour surveiller ses progrès vers la transition; il appelle les sociétés à investir pour réduire les émissions de leur chaîne d'approvisionnement afin d'atteindre la carboneutralité dans le champ d'application 3²²⁷.

Le Projet de règlement envisage d'échelonner les exigences de divulgation : les sociétés établies auraient un an pour se conformer, tandis que les entreprises qui démarrent et sont financées par du capital de risque bénéficieraient d'une phase de transition de trois ans; les ACVM laissent entendre que si le projet de règlement entrerait en vigueur en décembre 2022, ces divulgations devraient être incluses dans les documents annuels à soumettre en 2024 et 2026²²⁸.

Au Canada, les commerces de détail privés n'ont pas à remplir les exigences de divulgation de la législation sur les valeurs mobilières; cependant, ils sont tenus de divulguer annuellement les renseignements importants auprès de leurs actionnaires, et compte tenu de l'importance croissante du risque climatique, cette information financière revêt, elle aussi, de plus en plus d'importance²²⁹.

3. Normes comptables et changements climatiques

Toutes les sociétés canadiennes cotées en bourse doivent présenter leur information financière conformément aux normes internationales d'information financière (IFRS)²³⁰. Un grand nombre de commerces de détail canadiens ont adopté les IFRS. La Fondation IFRS stipule clairement que les normes exigent la divulgation des risques climatiques majeurs « lorsque ces questions ont des conséquences importantes dans le contexte des états financiers pris dans leur ensemble »; et considèrent que « l'information concernant la manière dont la direction a pris en compte les enjeux climatiques dans la préparation des états financiers d'une société peut être importante eu égard aux jugements et estimations les plus significatifs des dirigeants »²³¹.

En 2020, la Fondation IFRS a publié une orientation spécifique à la divulgation climatique, concernant 11 normes comptables²³². Cela signifie que les services internes de comptabilité et

²²⁵ À titre d'exemple, voir Janis Sarra, « Following the Footpath to Mandatory TCFD Disclosure in the United Kingdom: Lessons for Canadian and Other Regulators », CCLI, (Mai 2021), [Following-the-Footpath-to-Mandatory-TCFD-Disclosure-in-the-UK.pdf \(ubc.ca\)](#); Janis Sarra, « On the Horizon – Briefing note on TCFD-aligned mandatory disclosure in New Zealand », CCLI, (16 juin 2021), [On-the-Horizon---Briefing-note-on-TCFD-aligned-mandatory-disclosure-in-New-Zealand.pdf \(ubc.ca\)](#).

²²⁶ New Zealand Parliament, *Financial Sector Climate-related Disclosures and Other Matters Amendment Act 2021*, après sanction royale en octobre 2021.

²²⁷ Mark Carney, Building a private financial system for net zero, (2021), [COP26-Private-Finance-Hub-Strategy-Nov-2020v4.1.pdf \(ukcop26.org\)](#).

²²⁸ Projet de Règlement NI 51-107, note 217.

²²⁹ CPA Canada, avec la contribution financière de Ressources naturelles Canada, conduit une initiative sur plusieurs années afin d'encourager les divulgations climatiques plus approfondies et axées sur les recommandations du GIFCC, [Informations et décisions en matière de changements climatiques: Publications \(cpacanada.ca\)](#).

²³⁰ Gouvernement du Canada, « Normes internationales d'information financière » (IFRS), (2020), <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/impot/entreprises/sujets/normes-internationales-information-financiere-ifrs.html> (ci-après dénommé Gouvernement du Canada, IFRS), Fondation IFRS, « Canada », (2020), <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-byjurisdiction/canada>.

²³¹ IFRS, « Effects of climate-related matters on financial statements », <https://cdn.ifrs.org/-/media/feature/supporting-implementation/documents/effects-of-climate-related-matters-on-financial-statements.pdf?la=en> (ci-après dénommé IFRS 2020). Voir également Normes IFRS, note 221.

²³² IFRS 2020, *ibid* p 2-6, International Accounting Standard, (IAS) : IAS 1 Présentation de l'information financière, IAS

36 Dépréciation d'actifs, IAS 2 Stocks, IAS 12 Impôt sur le résultat, IAS 16 Immobilisations corporelles, IAS 38

d'audit doivent identifier les risques importants liés au climat et rendre compte; ce n'est qu'une question de temps avant que les enjeux climatiques soient considérés par les vérificateurs externes comme une « question fondamentale ». Les IFRS sont fondées sur des principes, ce qui laisse aux sociétés la possibilité de déterminer ce qui est important pour leur activité. Les normes de divulgation définies par les IFRS et les lois canadiennes sur les valeurs mobilières sont en phase lorsqu'elles stipulent qu'« une information présente un caractère significatif si on peut raisonnablement s'attendre à ce que son omission, son inexactitude ou son obscurcissement influence les décisions que prennent les principaux utilisateurs des états financiers »²³³. Par conséquent, les administrateurs des commerces de détail doivent être conscients des obligations de leur entreprise eu égard à ces normes comptables, ainsi que des problèmes qui pourraient apparaître sur le marché, en lien avec leurs investisseurs.

En novembre 2021, la Fondation IFRS a annoncé la création d'un nouveau Conseil international de normes de durabilité (International Sustainability Standards Board ou ISSB), chargé de créer une base de référence mondiale exhaustive de normes de durabilité de haute qualité afin de répondre aux besoins d'information des investisseurs, en collaboration étroite avec l'Organisation internationale des commissions de valeurs immobilières International (International Organization of Securities Commissions ou IOSCO)²³⁴. Il s'agit d'une évolution très positive, car cela devrait éliminer la nécessité, pour les commerces de détail, d'essayer de s'y retrouver dans la présente « jungle » des normes de présentation de l'information en matière de durabilité. L'ISSB élaborera des normes de divulgation relatives à la durabilité qui incluront des exigences liées à l'impact des entreprises sur les aspects pertinents permettant d'évaluer la valeur d'une société et de prendre des décisions d'investissement. L'ISSB fusionnera avec la Value Reporting Foundation, qui publie les normes comptables internationales relatives à la durabilité (Sustainability Accounting Standards Board ou SASB) et les normes de divulgation climatique (Climate Disclosure Standards ou CDS) d'ici à la mi-2022. L'ISSB aura une structure multi-entités, incluant un bureau à Montréal qui assurera des fonctions essentielles pour soutenir le nouveau Conseil²³⁵.

Les normes de divulgation climatique auront la priorité. La Fondation IFRS a publié deux prototypes qui permettront à l'ISSB d'accélérer l'élaboration des normes : un prototype climatique et un prototype d'exigences générales²³⁶. Ainsi, en ce qui a trait au secteur du commerce de détail, le Technical Readiness Working Group a soumis le prototype suivant à l'examen de l'ISSB :

Pour les émissions de gaz à effet de serre du champ d'application 3, l'entité devra expliquer les activités incluses dans le paramètre de mesure divulgué. Par exemple, un détaillant en ligne peut faire face à des risques ou opportunités liés aux émissions de gaz à effet de serre générés par les services de transport ou de distribution achetés auprès d'une tierce partie par l'entité déclarante afin d'assurer la logistique en aval et expédier les produits vendus aux clients. Le détaillant peut estimer que les renseignements concernant ces émissions sont importants pour les personnes qui se fondent sur son rapport financier général pour évaluer la valeur de son entreprise. Par conséquent, le détaillant expliquera comment les renseignements relatifs aux émissions fournis par les entités de sa chaîne

Immobilisations incorporelles, IAS 37 Provisions, passifs éventuels et actifs éventuels, IFRS 7 Instruments financiers : Informations à fournir, IFRS 9 Instruments financiers, IFRS 13 Évaluation de la juste valeur et IFRS 17 Contrats d'assurance.

²³³ IFRS 2020, *ibid* p 6.

²³⁴ Fondation IFRS, La Fondation IFRS annonce la création de l'International Sustainability Standards Board, son regroupement avec le CDSB et la VRF, et la publication d'exigences prototypes en matière de durabilité (3 novembre 2021), [IFRS – IFRS Foundation announces International Sustainability Standards Board, consolidation with CDSB and VRF, and publication of prototype disclosure requirements \(ci-après dénommée Fondation IFRS\)](#).

²³⁵ Fondation IFRS, *ibid*.

²³⁶ ISSB, Climate-related Disclosures Prototype, (Novembre 2021), [Prototype Climate-related Disclosures Requirements \(Climate Prototype\) \(ifrs.org\)](#): [Prototype General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information](#).

d'approvisionnement ont été utilisés pour évaluer les émissions de gaz à effet de serre du champ d'application 3²³⁷.

L'ISSB prévoit de mener des consultations publiques sur les normes mondiales de divulgation climatique en 2022²³⁸.

IV. UNE GOUVERNANCE CLIMATIQUE EFFICACE EXIGE UN CHEMIN VERS LA CARBONEUTRALITÉ

Le Canada et le reste du monde doivent passer rapidement du niveau d'émissions de carbone actuel à la carboneutralité. La carboneutralité implique d'adopter des technologies et systèmes énergétiques qui ne génèrent pas d'émissions de carbone et d'équilibrer toutes les émissions restantes en absorbant un volume équivalent dans l'atmosphère²³⁹. Selon une récente étude scientifique, atteindre la carboneutralité et stabiliser ainsi le climat exige à la fois d'intensifier le recours aux sources d'énergie sans carbone et de réduire rapidement la part mondiale de carburants fossiles dans le mélange énergétique²⁴⁰. L'incapacité à gérer efficacement la transition vers la carboneutralité pourrait avoir des répercussions sur la solvabilité des entreprises, et notamment des commerces de détail. Compte tenu du vaste consensus scientifique et politique concernant les risques financiers liés au climat, il est extrêmement urgent, pour les détaillants, d'agir dès maintenant pour contribuer à leur atténuation. Cela exige un changement décisif en matière d'investissements de capitaux et d'infrastructures, et les administrateurs doivent avoir les compétences et les informations requises pour gérer la transition.

Le GIFCC recommande aux administrateurs de se concentrer sur quatre piliers : gouvernance, stratégie, gestion des risques et objectifs et paramètres de mesure²⁴¹. En ce qui a trait à la gouvernance, les administrateurs devraient exercer une surveillance tangible sur la gestion de la société, face aux opportunités et risques liés au climat. Ils devraient s'assurer que les cadres dirigeants évaluent et gèrent les opportunités et risques liés au climat et soumettent périodiquement un rapport au conseil d'administration. Des stratégies précises devraient être mises sur pied pour s'attaquer aux effets avérés et potentiels des risques liés au climat et tirer parti des opportunités dans la planification commerciale et financière de la société à court, moyen et long terme²⁴². En ce qui a trait à la gestion des risques, les administrateurs devraient exercer une surveillance tangible sur les processus mis en œuvre par l'entreprise pour identifier, évaluer et gérer ces risques. Les administrateurs et dirigeants doivent disposer d'un plan clairement établi pour assurer la résilience de l'entreprise, prenant en considération différents scénarios climatiques, et notamment un scénario basé sur zéro émission nette. Les entreprises devraient agir dès maintenant, et se familiariser avec le processus d'analyse de scénarios, ce qui inclut les choix analytiques auxquels elles seront peut-être confrontées²⁴³. Elles devraient veiller à ce que ces processus soient intégrés dans le plan stratégique et commercial global de l'entreprise²⁴⁴.

Les émissions du champ d'application 3 attribuables aux détaillants sont principalement des émissions de champ d'application 1 et 2 de leurs fournisseurs et prestataires de services²⁴⁵. Néanmoins, cela ne change rien au fait que les administrateurs de commerces de détail ont l'obligation de gérer les risques financiers liés au climat. Les détaillants devront identifier les réductions requises en amont de la chaîne d'approvisionnement et devraient se donner pour

²³⁷ *Ibid* par 14.

²³⁸ *Ibid*.

²³⁹ Sarra, *Governance Paths to Net Zero*, note 41 p 16-15.

²⁴⁰ Groupe scientifique consultatif du Sommet Action Climat des Nations Unies 2019, *United in Science*, World Meteorological Organisation météorologique mondiale (22 septembre 2019), *United in Science 2020 | Organisation météorologique mondiale (wmo.int)* (ci-après dénommé *United in Science*).

²⁴¹ Rapport définitif du GIFCC, note 54 p 14-18.

²⁴² *Ibid*.

²⁴³ *Ibid*.

²⁴⁴ *Ibid*.

²⁴⁵ WRI et SBTi, note 9.

objectif d'impliquer leurs fournisseurs afin de les encourager à adopter des cibles de réduction d'émissions fondées sur des données scientifiques dans leurs contrats d'approvisionnement²⁴⁶.

La divulgation des risques liés au climat exigera la collaboration, au sein de l'entreprise, des services dédiés à la durabilité, à la gestion des risques, aux finances, à l'exploitation et aux relations avec les investisseurs²⁴⁷. Il est important pour les détaillants d'évaluer les impacts et opportunités commerciales liés aux risques climatiques.

Les exemples suivants illustrent certains problèmes particulièrement importants pour le secteur du commerce de détail et quelques-unes des stratégies utilisées par différents détaillants pour renforcer leur gouvernance des questions climatiques.

1. Établir et atteindre les objectifs de réduction d'émissions

Étant donné que la majeure partie des émissions de carbone du secteur du commerce de détail relèvent du champ d'application 3 lié aux chaînes d'approvisionnement et canaux de distribution, il est indispensable d'établir des objectifs de réduction d'émissions tout au long de la chaîne de valeur. Les administrateurs doivent comprendre les paramètres de mesure utilisés pour évaluer les risques et opportunités liés au climat et surveiller leur mise en œuvre conformément à la stratégie et au processus de gestion des risques de l'entreprise, ce qui inclut les émissions des champs d'application 2 et 3. Comme indiqué précédemment, le GIFCC recommande de divulguer l'ensemble des émissions des champs d'application 1 et 2 et des objectifs de réduction, indépendamment de leur importance. Il recommande de rendre la divulgation des émissions du champ d'application 3 obligatoire lorsqu'elles sont importantes, mais conseille aux sociétés d'inclure une telle divulgation dans leurs meilleures pratiques²⁴⁸. Des objectifs de réduction d'émissions devraient être clairement établis, ainsi qu'un mécanisme permettant d'évaluer la performance par rapport aux cibles fixées²⁴⁹.

Le rapport 2019 de S&P sur le commerce de détail révèle la préférence accrue des consommateurs pour les produits dont l'origine peut être retracée et pour les sociétés faisant preuve de transparence quant à leur empreinte carbone, ainsi qu'un intérêt renouvelé par rapport à la teneur et la clarté de l'étiquetage; le rapport signale que la transparence et l'équité vis-à-vis des fournisseurs et des clients ont une influence sur l'image publique du détaillant²⁵⁰. La divulgation des objectifs auprès des consommateurs et le suivi des progrès s'inscrivent dans le cadre des attentes des investisseurs et des consommateurs.

Le Conseil canadien du commerce de détail observe que les inventaires d'émissions peuvent constituer un excellent outil permettant aux détaillants de mieux comprendre le type et la quantité d'émissions de GES générés sur place et tout au long des chaînes d'approvisionnement; c'est un moyen d'élaborer des stratégies de réduction qui comporte une multitude d'avantages, comme réduire les risques climatiques, renforcer la pertinence et la réputation de la marque, fournir des données pour les rapports de responsabilité sociale de l'entreprise, et identifier les domaines où la performance opérationnelle peut être améliorée, ce qui permet en retour de limiter les frais généraux²⁵¹.

²⁴⁶ *Ibid.*

²⁴⁷ Nelson, note 167.

²⁴⁸ GIFCC, 2021, Orientation mise à jour, note 18 p 14-18.

²⁴⁹ WRI et SBTi, note 9; Rapport définitif du GIFCC, note 54.

²⁵⁰ Rapport S&P sur le commerce de détail, note 35; par exemple, le gouvernement français a instauré divers règlements interdisant les bouteilles en plastique dans les cantines scolaires, les pailles et les agitateurs en plastique pour boissons chaudes, ainsi que des mesures relatives au bien-être animal et des pratiques généralisées respectueuses de l'environnement.

²⁵¹ , « Introduction aux inventaires des émissions et aux stratégies de réduction », (3 juin 2020), [Introduction aux inventaires des émissions et aux stratégies de réduction - Conseil canadien du commerce de détail](#).

Un rapport de 2021 révèle que lors de l'expédition d'un produit par voie aérienne sur une distance de 1000 kilomètres, l'empreinte carbone d'un colis individuel peut être six à huit fois plus élevée que s'il avait été envoyé par la route²⁵². Les détaillants peuvent donc réduire leurs émissions en effectuant leurs expéditions par transport routier. Les sociétés peuvent éviter d'accroître leurs émissions dans leurs chaînes d'approvisionnement et de distribution en préférant les emballages légers pour réduire la consommation de carburant des véhicules et en utilisant des matières hautement recyclées pour leurs emballages primaires et secondaires²⁵³. Par exemple, Etsy, un site Web d'hébergement dédié au commerce électronique, est devenu le premier grand détaillant d'achats en ligne à compenser 100 % de ses émissions de carbone de champ d'application 3 liées à l'expédition des produits²⁵⁴.

Dans le cadre du Protocole des gaz à effet de serre, la norme relative à la chaîne de valeur destinée à l'entreprise (champ d'application 3) fournit une méthodologie pouvant être utilisée pour prendre en compte et rapporter les émissions générées par les sociétés de tous les secteurs d'activité²⁵⁵. La Retail Industry Leaders Association a rassemblé un certain nombre de sources d'information sur les facteurs, les données et les méthodologies relatives aux GES à l'intention des détaillants dressant un inventaire des émissions générées par leur entreprise conforme aux catégories de champs d'application définies dans le Protocole des gaz à effet de serre²⁵⁶.

Le World Resources Institute et la Science Based Targets initiative (SBTi) ont publié une orientation visant à encourager les sociétés de vêtements et de chaussures dans le monde à se fixer des objectifs de réduction d'émissions de GES ambitieux, mais réalistes, dans leurs activités d'exploitation et leurs chaînes d'approvisionnement²⁵⁷. Ces objectifs permettront d'apporter plus de cohérence entre les différents objectifs adoptés par les entreprises du secteur, de repérer les obstacles, de fournir des pratiques exemplaires et de signaler les occasions, pour les entreprises, de participer à la réduction des émissions²⁵⁸.

La SBTi fait le suivi des engagements pris par les sociétés en matière de réduction d'émissions et de progrès réalisés par rapport aux objectifs. Par exemple, les objectifs de réduction d'émissions des magasins Holt Renfrew sont approuvés par la SBTi : ils se sont engagés à une réduction absolue de leurs émissions de 65 % pour les champs d'application 1 et 2, et de 28 % pour les champs d'application 3 d'ici à 2030 (en comparaison à l'année 2019); ils ont également promis de faire en sorte que 67 % de leurs fournisseurs de marchandises et prestations et de transport en amont et en aval adoptent des objectifs fondés sur des données scientifiques d'ici 2025²⁵⁹. La société Levi Strauss & Co s'est engagée à une réduction absolue de 90 % de ses émissions de GES des champs d'application 1 et 2 d'ici 2025, et à une diminution absolue de 40 % de ses émissions du champ d'application 3 émanant de l'achat de marchandises et prestations d'ici à 2025, par rapport à l'année 2016²⁶⁰.

Mountain Equipment Company (MEC), une société basée à Vancouver, s'emploie à limiter l'empreinte carbone de ses produits, en utilisant en priorité des moyens d'expédition plus faibles en émissions. Pour les expéditions à l'étranger, la majorité des produits MEC sont envoyés par fret maritime et, autant que possible, par voie ferroviaire pour acheminer les conteneurs entre les ports et les centres de distribution, afin de restreindre l'utilisation de camions. La société

²⁵² Carbonzero, « E-commerce Growth During COVID-19 and Its Impact on GHG Emissions », (13 juin 2021), [E-commerce Growth During COVID-19 and Its Impact on GHG Emissions - Carbonzero](#).

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ Protocole des gaz à effet de serre, Norme relative à la chaîne de valeur destinée à l'entreprise (champ d'application 3) (2021), [Corporate Value Chain \(Scope 3\) Standard | Greenhouse Gas Protocol \(ghgprotocol.org\)](#).

²⁵⁶ Retail Industry Leaders Association, « Retail GHG Emissions Factors, Data & Methodology Matrix », (juillet 2021), [retail-ghg-emissions-data-methodology-2.pdf \(windows.net\)](#).

²⁵⁷ WRI et SBTi, note 9 p 2.

²⁵⁸ *Ibid* p 7.

²⁵⁹ Holt Renfrew, News Release, (24 juin 2021), [Commitments \(prnewswire.com\)Holt Renfrew Announces Sustainability: Holt Renfrew, \(2021\), Respecting the Environment | Holt Renfrew Canada \(hereafter Renfrew\)](#).

²⁶⁰ *Ibid* p 9.

essaie d'éviter de multiplier les expéditions en regroupant les cargaisons de produits MEC avec d'autres marques²⁶¹.

MEC réduit son empreinte carbone en tenant des réunions virtuelles avec les usines lorsque cela est possible. Pour réduire encore plus ses émissions, son siège social et ses magasins offrent des emplacements de stationnement sécurisés pour les bicyclettes ainsi que des douches; ses magasins sont situés à proximité des réseaux de transport public et, dans certains endroits, proposent des stations de chargement pour véhicules électriques.

Par ailleurs, Patagonia reconnaît que 95 % de ses émissions proviennent et de la fabrication des matériaux et de sa chaîne d'approvisionnement et s'emploie à les réduire dans l'ensemble du processus²⁶². L'entreprise souligne que, pour effectuer la transition, elle doit investir dans la chaîne d'approvisionnement en finançant l'audit des ressources énergétiques et sources de carbone chez ses partenaires, lesquels se concentrent sur la diminution du charbon et d'autres combustibles à fortes émissions utilisés dans la fabrication des matériaux²⁶³. Patagonia s'est engagée à atteindre la neutralité carbone d'ici à 2025, et signale que :

Le secteur de l'habillement est responsable à lui seul de 10 % des émissions de carbone dans le monde, ce qui est énorme : c'est plus que toutes les émissions combinées des transports aériens et maritimes internationaux. Chaque segment du secteur de l'habillement contribue, d'une manière ou d'une autre, à la crise climatique. La plupart des vêtements sont confectionnés dans des usines qui dépendent largement de l'énergie du charbon et du gaz. Les matières synthétiques, comme le polyester, génèrent beaucoup de carbone, mais même les vêtements confectionnés à partir de fibres naturelles, comme le chanvre ou le coton, privent les sols de nutriments et libèrent le carbone piégé sous terre dans l'atmosphère, ce qui aggrave encore le réchauffement de la planète. Si les choses continuent comme cela, le secteur de l'habillement devrait avoir besoin de trois fois plus de ressources pour répondre à la demande des consommateurs en 2050. Si nous voulons que la Terre reste habitable à l'avenir, le secteur de l'habillement doit changer. Chez Patagonia, environ 95 % des émissions de carbone proviennent de la chaîne d'approvisionnement; c'est le terme utilisé par les fabricants textiles pour décrire l'ensemble du processus; depuis la culture des fibres nécessaires pour produire du fil jusqu'à l'expédition des vêtements finis vers les entrepôts, les magasins et jusqu'à la porte du consommateur. Pour réduire son impact sur les gens et la planète, Patagonia s'emploie à atteindre carboneutralité dans l'ensemble de ses activités, y compris sa chaîne d'approvisionnement d'ici à 2025²⁶⁴

Sous l'égide des Nations Unies, et dans le cadre de l'engagement envers un système de mode circulaire, la Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique exige des signataires qu'ils réduisent de 30 % leurs émissions cumulées de GES des champs d'application 1, 2 et 3, conformément à la norme du Protocole des gaz à effet de serre²⁶⁵ d'ici à 2030, par rapport à 2015 ou aux années suivantes²⁶⁶. La Charte soutient la transition mondiale vers des transports à faibles émissions en donnant la préférence à des choix logistiques adéquats, et appuie le mouvement en faveur d'un modèle commercial circulaire comme stratégie de décarbonisation.

²⁶¹ MEC, [Emballage et transport | MEC](#).

²⁶² Patagonia, « The Climate Crisis Is Our Business », [Climate Goals - Patagonia](#).

²⁶³ Patagonia, « Help Suppliers Cut Emissions », (2021), <https://www.patagonia.com/climate-goals/#asset-modal-our-supply-chain>.

²⁶⁴ Patagonia, « 2025 Or Bust: Patagonia's Carbon Neutrality Goal », (2021), [2025 Or Bust: Patagonia's Carbon Neutrality Goal - Patagonia](#).

²⁶⁵ Dans le cadre du Protocole des gaz à effet de serre, la norme de comptabilisation et de déclaration destinée à l'entreprise fournit les exigences et les orientations nécessaires pour les sociétés et autres organisations dressant l'inventaire des émissions de GES au niveau de l'entreprise; [Corporate Standard | Greenhouse Gas Protocol \(ghgprotocol.org\)](#).

²⁶⁶ UNFCCC Fashion Industry Charter for Climate Action, Circular Fashion System Commitment, à [propos de la Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique | UNFCCC, NATIONS UNIES \(unfccc.int\)](#).

2. Plans de transition

Les plans de transition auront une importance cruciale pour le secteur du commerce de détail. Le GIFCC souligne que le plan de transition occupe une place essentielle dans la stratégie commerciale globale, laquelle établit un ensemble d'objectifs et de mesures soutenant cette transition vers une économie sobre en carbone²⁶⁷. Le GIFCC estime qu'une gouvernance efficace implique que le plan décrive le processus d'approbation, l'exercice de la surveillance et les responsabilités au sein de l'organisation, et notamment le rôle du conseil d'administration et de la haute direction dans la supervision de ce plan²⁶⁸. Le plan de transition devrait s'appuyer sur des paramètres de mesure et objectifs axés sur le climat, conçus pour tenir compte et atteindre des cibles précises dans le cadre de la transition planifiée de l'organisation²⁶⁹. Les progrès réalisés par rapport aux objectifs devraient être régulièrement contrôlés à l'aide de paramètres de mesure appropriés. Le plan devrait énoncer les initiatives et mesures précises et crédibles que l'entreprise mettra en œuvre pour franchir avec succès les étapes de la décarbonisation et atteindre les objectifs²⁷⁰. Le GIFCC conseille également de procéder à une révision du plan de transition au moins tous les cinq ans et de le mettre à jour si besoin est, afin de s'assurer qu'il demeure pertinent et efficace dans le cadre du processus global de planification stratégique²⁷¹.

En ce qui a trait à la gouvernance, le GIFCC souligne qu'il est essentiel que le conseil d'administration approuve le plan de transition et les objectifs liés au climat et surveille leur mise en œuvre; de même, il doit veiller à ce que la haute direction assume la responsabilité et rende compte de l'exécution du plan de transition et à ce que les responsables disposent des pouvoirs et de l'accès aux ressources nécessaires pour remplir leur mission. La rémunération devrait être alignée sur les objectifs climatiques de l'entreprise, le conseil d'administration devrait recevoir des rapports de situation périodiques et réviser et mettre à jour régulièrement ses activités, paramètres de mesure et cibles. La société devrait faire preuve de transparence vis-à-vis des parties prenantes externes à l'entreprise lors de la présentation de ses objectifs et de sa performance concernant la planification de la transition, notamment en ce qui a trait aux aspects financiers, aux résultats par rapport aux cibles, aux impacts sur le commerce de détail et aux mises à jour du plan; de plus, la présentation de l'information financière de l'organisation devrait être soumise à un examen indépendant ou par un tiers²⁷².

En matière de stratégie, le GIFCC conseille d'harmoniser le plan de transition avec la stratégie commerciale globale de l'entreprise, en expliquant comment celle-ci permettra d'atteindre les objectifs prévus aux échéances définies, de respecter les obligations réglementaires pertinentes et de s'aligner sur les stratégies de décarbonisation sectorielles. Le plan de transition doit décrire les hypothèses de l'entreprise, en particulier concernant les incertitudes et difficultés de mise en œuvre²⁷³. Le plan de transition devrait expliquer comment l'entreprise entend tirer parti des opportunités qui se présenteront, esquisser les plans tactiques et opérationnels à court et moyen terme et décrire les mesures mises en place pour lutter contre les sources importantes d'émissions de GES grâce aux initiatives en cours et prévues pour réduire les risques et accroître les opportunités liées au climat²⁷⁴. Le GIFCC estime également que le plan de transition devrait décrire les plans financiers, budgets et objectifs financiers connexes en effectuant diverses analyses de scénario pour tester si le plan de transition et les objectifs associés sont effectivement réalisables²⁷⁵.

En ce qui concerne la gestion des risques, le GIFCC recommande de décrire les hypothèses de l'organisation et les incertitudes, risques et difficultés qu'elle rencontre pour mener à bien son

²⁶⁷ GIFCC, 2021, Orientation mise à jour, note 18.

²⁶⁸ *Ibid* p 41.

²⁶⁹ *Ibid*.

²⁷⁰ *Ibid*.

²⁷¹ *Ibid*.

²⁷² *Ibid* p 42.

²⁷³ Les hypothèses devraient être cohérentes avec celles utilisées par l'organisation dans ses comptes financiers, dépenses en immobilisations et décisions d'investissement. *Ibid*.

²⁷⁴ *Ibid*.

²⁷⁵ *Ibid*.

plan de transition²⁷⁶. Le plan de transition devrait expliquer les paramètres de mesure qui seront utilisés par l'entreprise pour suivre les progrès réalisés par rapport aux plans et cibles, notamment concernant la performance opérationnelle et financière, ainsi que les paramètres de mesure spécifiques au secteur d'activité ou à l'organisation²⁷⁷. Le plan de transition devrait inclure des cibles quantitatives et qualitatives, indiquer le type et le champ d'application des émissions de GES concernées, ainsi que leur étendue en termes de territoires, d'échéances ou d'activités, expliquer comment les paramètres de mesure et objectifs du plan de transition se fondent sur des méthodologies scientifiques largement reconnues et transparentes, et préciser les dates auxquelles les cibles devraient être atteintes, les échéances du plan et la part relative de la réduction, l'élimination et la compensation des émissions dans l'atteinte des objectifs de réduction de GES²⁷⁸.

3. Accroître l'efficacité énergétique

Pour les détaillants, un autre élément essentiel de la décarbonisation consiste à rendre leur consommation d'énergie plus efficace. Dans sa norme comptable pour des détaillants et distributeurs de produits multilignes et spécialisés, le SASB fait observer que les entreprises de ce secteur, et notamment les grands magasins, les grands détaillants, les magasins d'articles pour la maison et les clubs-entrepôts nécessitent d'importantes quantités d'énergie pour leurs installations et entrepôts²⁷⁹. Selon le SASB, la production et la consommation d'énergie provenant de combustibles fossiles a de sérieuses répercussions sur l'environnement, telles que les changements climatiques et la pollution, et il devient de plus en plus important pour les entreprises de gérer globalement leur efficacité énergétique et leur accès à d'autres sources d'énergie, ce qui peut entraîner des retombées financières grâce à des économies de coût directes, particulièrement intéressantes dans ce secteur²⁸⁰. L'IEA rapporte que la demande mondiale d'énergie éolienne et solaire augmente rapidement, et prévoit que les énergies renouvelables représenteront 90 % du développement du secteur électrique en 2021 et 2022²⁸¹.

Les commerces de détail adoptent les énergies renouvelables pour réduire leur empreinte carbone²⁸². Un nombre croissant de commerces de détail possédant des magasins installent des panneaux solaires sur leurs toits pour pourvoir à leurs besoins en énergie. Au R-U, l'installation, par Meadowhall, de 3 418 panneaux solaires sur le toit de son centre commercial génère 770 000 kilowatts d'énergie solaire par an, soit l'équivalent de la consommation moyenne de 230 ménages britanniques et la réduction annuelle de CO₂ équivaut à retirer 175 véhicules de la circulation²⁸³.

Au Québec, les magasins de mode Simons ont créé un espace de 80 000 pieds carrés, alimenté par l'énergie solaire et neutre en carbone au sein des Galeries de la Capitale, dans la ville de Québec; 27 trous de forage géothermique sous le sol du parc de stationnement permettent de recueillir l'énergie thermique pour chauffer ou rafraîchir le magasin, grâce à une pompe, et contrôler ainsi la température selon la saison²⁸⁴.

²⁷⁶ *Ibid.*

²⁷⁷ *Ibid.*

²⁷⁸ *Ibid.*

²⁷⁹ SASB, Sustainability Accounting Standard for Multiline and specialty retailers and distributors, (2018), p 5, [Multiline and Specialty Retailers & Distributors \(sasb.org\)](#). Le SASB a différentes normes pour les détaillants et distributeurs des secteurs de l'alimentation, des médicaments, du commerce électronique, de l'habillement, des accessoires et de la chaussure.

²⁸⁰ *Ibid* p 8.

²⁸¹ IEA, « Renewables are stronger than ever as they power through the pandemic », (11 mai 2021), [Renewables are stronger than ever as they power through the pandemic - News - IEA; Renewable Energy Market Update - Outlook for 2021 and 2022 \(windows.net\)](#).

²⁸² Farleigh Lichstein, « Solar Energy Has Bright Outlook in Food Retail », (26 mai 2021), The Food Industry Association, [FMI | Solar Energy Has Bright Outlook in Food Retail](#).

²⁸³ [Meadowhall Invests £1 Million in Sustainable Solar Panels in Sheffield](#).

²⁸⁴ K Roche, « Simons celebrates anniversary of net-zero energy store », (21 mars 2019), [SustainableBiz, Simons celebrates anniversary of net-zero energy store - Sustainable Biz Canada \(ci-après dénommé Roche\)](#).

Parmi les commerces de détail, MEC montre l'exemple en matière de bâtiments écoénergétiques : la société a ouvert les deux premiers magasins de détail au Canada conformes à la norme de construction écologique C2000 de Ressources naturelles Canada²⁸⁵ portant sur les immeubles dont la consommation d'énergie est de 50 % inférieure à celle des structures conventionnelles²⁸⁶. MEC a réalisé des économies d'énergie en utilisant des éclairages DEL, des capteurs de mouvement pour éteindre les lumières dans les espaces non occupés, et des toits en dents de scie et de hautes fenêtres pour laisser entrer autant de lumière naturelle que possible. Dans certains magasins, MEC a mis en place des composants éconénergétiques, tels que des systèmes d'échange géothermique dans les dalles de plancher en béton pour irradier de la chaleur ou du froid, des systèmes de ventilation utilisant la convection naturelle et les vents dominants pour maintenir la température et la qualité de l'air, ainsi que des panneaux solaires²⁸⁷.

Patagonia incite ses fournisseurs à faire des économies d'énergie et à se convertir aux énergies renouvelables pour leur activité d'exploitation, à investir dans l'agriculture biologique régénératrice et dans le reboisement pour capter et stocker le carbone²⁸⁸. La société utilise un paramètre de mesure fondé sur les pertes et profits environnementaux (Environmental Profit and Loss ou EP&L) pour calculer les coûts en carbone, en eau et en déchets de chaque article vendu et pour déterminer les choix de produits, identifier et prioriser les améliorations et réduire la consommation d'énergie, créant ainsi un mécanisme qui « nous tient responsables vis-à-vis de nos clients et de la planète »²⁸⁹.

En 2020, les services de production d'IKEA sont parvenus à réduire de 15,5 % leur empreinte carbone absolue par rapport à l'année 2016, principalement en utilisant plus d'énergies renouvelables, en délaissant le charbon et en améliorant leur efficacité énergétique²⁹⁰. Les panneaux solaires installés dans ses magasins en Alberta permettent à IKEA de diminuer sa consommation annuelle d'énergie de 25 % dans la province²⁹¹. Le groupe IKEA a annoncé un investissement de 200 millions d'euros pour accélérer le recours aux énergies renouvelables dans son processus de production et pour retirer du CO₂ de l'atmosphère grâce au reboisement et à d'autres projets d'utilisation des sols²⁹². La société IKEA s'est engagée à avoir un bilan climatique positif d'ici à 2030; pour atteindre son but, elle devra prendre la responsabilité de réduire de moitié l'empreinte climatique dans l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2030 en diminuant radicalement ses émissions de GES et en adoptant un modèle de fonctionnement circulaire, en se convertissant entièrement à l'électricité et aux énergies renouvelables, en améliorant constamment son efficacité énergétique et en utilisant davantage de matériaux et d'ingrédients alimentaires à plus faible empreinte carbone²⁹³.

Un nombre croissant de magasins de détail installent des stations de chargement pour véhicules électriques, incorporés aux parcs de stationnement préexistants. En 2010, il y avait seulement 17 000 véhicules électriques sur les routes dans le monde; en 2020, ils étaient 10 millions²⁹⁴. Les stations de chargement visent à accroître le temps passé par les clients dans les magasins de détail et à réduire leur empreinte carbone lors du trajet²⁹⁵. Les détaillants négocient des ententes avec le fournisseur concernant le remboursement de l'installation des stations de chargement.

²⁸⁵ Détails de la norme R-2000, [Détails de la norme R-2000 \(nrcan.gc.ca\)](https://www.nrcan.gc.ca/2015/01/15/details-of-the-r-2000-standard).

²⁸⁶ MEC, « Constructions écologiques », [Constructions écologiques | MEC](https://www.mec.ca/fr/constructions-ecologiques).

²⁸⁷ *Ibid.*

²⁸⁸ Patagonia, « The Climate Crisis Is Our Business », [Climate Goals - Patagonia](https://www.patagonia.com/climate-goals).

²⁸⁹ Patagonia, « Is Each Product Worth the Environmental Cost? » (2021), <https://www.patagonia.com/climate-goals/#asset-modal-our-metrics>.

²⁹⁰ Rapport de durabilité IKEA année 2020, (25 janvier 2021), [IKEA Sustainability Report FY20 Forestry goal and circular assessment of the product range achieved \(ci-après dénommé Rapport de durabilité IKEA\)](https://www.ikea.com/fr/fr/rapport-durabilite-2020). En Italie et en France, IKEA utilise dorénavant du biogaz liquide ou comprimé pour le transport de ses produits par poids lourds, ce qui représente une réduction de 80 % d'équivalent CO₂ par rapport aux camions diesel habituels.

²⁹¹ Roche, note 284.

²⁹² Rapport de durabilité IKEA année 2020, note 290.

²⁹³ IKEA, <https://about.ikea.com/en/sustainability/becoming-climate-positive>.

²⁹⁴ Agence internationale de l'énergie, « Global EV Outlook 2021 », (Avril 2021), [Global EV Outlook 2021 – Analysis - IEA](https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2021).

²⁹⁵ À titre d'exemple, voir, M de Prez, « Brent Cross shopping centre to offer 236 EV chargers », [Fleet News](https://www.fleetnews.com/news/brent-cross-shopping-centre-to-offer-236-ev-chargers), (14 mai 2021), [Brent Cross shopping centre to offer 236 EV chargers | Electric fleet news](https://www.fleetnews.com/news/brent-cross-shopping-centre-to-offer-236-ev-chargers).

Lors d'un sondage mené en 2021 auprès de 7000 consommateurs de produits de détail par McKinsey & Company et le Forum économique mondial, 70 % des personnes interrogées se sont dites favorables à la livraison des marchandises par des véhicules électriques ou des véhicules électriques hybrides à piles combustible à hydrogène rechargeables pour le transport routier longue distance ou interurbain, et plus de 40 % ont déclaré être prêtes à payer plus pour rendre une telle transition possible²⁹⁶. Consumer sentiment will likely increasingly affect energy decisions of the entire supply chain. Au Canada, l'Accélérateur de transition étudie comment réduire les émissions liées aux transports, et souligne que les poids lourds n'achèment que 40 % du fret national, mais sont à l'origine de près de 90 % des émissions de GES générées par le secteur du transport²⁹⁷. Selon cette organisation, la transition consiste à concevoir ce à quoi un système neutre en carbone viable pourrait ressembler à l'avenir; cela devrait inclure des camions fonctionnant avec des piles à combustible à hydrogène, une approche transitionnelle où la conception des politiques et les investissements sont axés sur l'accélération du changement au niveau sectoriel, notamment en décarbonisant la production d'électricité, en développant et en utilisant des carburants neutres en carbone pour remplacer les carburants fossiles dans les cas où l'électrification est complexe ou coûteuse, et en améliorant l'efficacité énergétique afin d'atteindre la carboneutralité nécessaire pour répondre à la demande²⁹⁸.

Dans le contexte de la planification de l'efficacité énergétique du secteur de détail, la question de la part relative du commerce en ligne et du commerce en magasin se pose avec acuité. Le Forum économique mondial rapporte que durant la première moitié de 2020, le commerce en ligne a augmenté dans une proportion équivalant à celle des dix dernières années²⁹⁹. Des recherches menées par le Sequoia Partnership révèlent qu'il faut jusqu'à 11 fois plus de carburant pour livrer un seul produit au domicile d'un client avec un véhicule de livraison traditionnel, en comparaison à une livraison en magasin où les consommateurs viennent chercher les marchandises³⁰⁰. Faire le suivi de ces paramètres de mesure permet au commerce de détail de prendre des décisions éclairées concernant ses stratégies de distribution.

Une étude réalisée en 2021 par Barbeau *et al*, de la Bensadoun School of Retail Management à l'Université McGill, révèle que le virage amorcé par le secteur de détail vers le commerce en ligne s'est accéléré durant la pandémie; les détaillants ont été plus nombreux à adopter les technologies en ligne et, de manière générale, cette tendance devrait se poursuivre après la pandémie³⁰¹. Cette étude observe que la pandémie a accru l'empreinte environnementale du commerce électronique en raison du transport, des retours et de l'emballage des marchandises³⁰². Les auteurs laissent entendre que, bien que le commerce électronique puisse, potentiellement, favoriser la durabilité environnementale en réduisant les déchets liés aux imprimés utilisés pour les promotions en magasin et au gaspillage des stocks, les livraisons à domicile accroissent son empreinte carbone³⁰³. De même, ils font observer que 65 % des émissions des magasins de détail sont liées au trajet parcouru par les consommateurs pour magasiner, et que les émissions de carbone ne peuvent être réduites que si plusieurs commandes sont regroupées en un seul voyage par le consommateur ou le livreur, ce qui exige d'emprunter l'itinéraire le plus efficace et d'utiliser une stratégie de programmation servant un groupe de consommateurs défini sur des critères de proximité³⁰⁴.

²⁹⁶ McKinsey & Company, *Mobility investments in the next normal*, (Mars 2021), [Mobility investments in the next normal | McKinsey/](#).

²⁹⁷ L'Accélérateur de transition, (2021), [Transportation – Transition Accelerator](#)

²⁹⁸ L'Accélérateur de transition, « Pathways to Net Zero – A decision support tool », (Janvier 2021), [2021-01-24 - Pathways-to-Net-Zero-v9-4.pdf \(transitionaccelerator.ca\)](#).

²⁹⁹ Forum économique mondial., « The next normal is upon us: Here's what to look out for in 2021 and beyond », (Janvier 2021), [Expert views: What the next normal looks like | World Economic Forum \(weforum.org\)](#).

³⁰⁰ JLL, « Valuing retail in its global journey to Net Zero Carbon », (Juillet 2021), p 7, [Where is retail in its ESG journey to Net Zero Carbon? \(jll.ca\)](#).

³⁰¹ Odile Barbeau, Laura Cohendet, Maxime Cohen, et Saibal Ray, « COVID-19: A catalyst or a hindrance for retail sustainability initiatives? », Bensadoun School of Retail Management, (22 février 2021), [COVID-19-And-Retail-Sustainability-Initiatives.pdf \(maxccohen.github.io\)](#) (ci-après dénommé Barbeau *et al*).

³⁰² *Ibid.*

³⁰³ *Ibid.*

³⁰⁴ *Ibid.*

Barbeau *et al* estiment que les points de collecte pourraient réduire les émissions, mais seulement à condition que les magasins ou points de collecte soient répartis de façon compacte et que les consommateurs puissent y avoir accès à pied ou à bicyclette, ce qui est rarement le cas³⁰⁵. Les auteurs soulignent également que le renvoi de marchandises pèse lourdement dans l'équation de la durabilité; en effet, le taux de renvoi des articles achetés en ligne est trois fois plus élevé que celui des articles achetés en magasin³⁰⁶. Selon eux, la manière la plus efficace du point de vue énergétique de renvoyer les colis serait que les entreprises de livraison modifient légèrement leurs itinéraires habituels pour les collecter; l'option la moins désirable serait que les consommateurs retournent eux-mêmes les articles au magasin³⁰⁷.

Tous ces rapports et pratiques exemplaires confirment que l'efficacité énergétique joue un rôle essentiel dans la transition que les détaillants devront opérer pour atteindre la carboneutralité.

4. Réduire les déchets, protéger la biodiversité et s'orienter vers une activité économique circulaire

L'un des postulats fondamentaux concernant la mise en œuvre d'initiatives dans le domaine climatique par les détaillants, est qu'ils se rendront compte que cela a un effet bénéfique sur l'entreprise et sa réputation, eu égard à la préférence croissante des investisseurs et des consommateurs pour les sociétés qui se préoccupent des changements climatiques. Il est indispensable pour les détaillants de pouvoir mesurer, suivre et mettre en place des initiatives qui soutiennent la transition vers la carboneutralité. De plus en plus, les gouvernements, les investisseurs et le secteur du commerce de détail s'engagent à réduire les déchets, protéger la biodiversité et s'orienter vers une activité économique circulaire.

McKinsey & Company rapporte que le secteur de l'habillement est largement responsable de la perte de biodiversité et que ses chaînes d'approvisionnement sont directement liées à la dégradation des sols, la conversion des écosystèmes naturels et la pollution des cours d'eau³⁰⁸. Aux États-Unis, une étude réalisée par la société Oporto, spécialisée dans la logistique du commerce de détail, révèle que chaque année, 2,25 millions de tonnes d'articles de détail sont renvoyées et finissent dans les sites d'enfouissement³⁰⁹. Barbeau *et al* estiment « qu'en moyenne l'équivalent de 5600 avions 747 remplis à pleine capacité se retrouve dans les décharges américaines tous les ans »³¹⁰. On estime que l'emballage représente 25 % de l'ensemble des émissions de carbone liées à une commande en ligne, ce qui est beaucoup plus que l'emballage utilisé pour les achats en magasin³¹¹. Les matériaux utilisés sont souvent difficiles à recycler et ne constituent pas le choix le plus favorable à l'environnement, d'autant plus que les magasins de détail encouragent leurs clients à emporter leurs achats dans des sacs réutilisables³¹².

Barbeau *et al* ont découvert qu'au Canada, le secteur alimentaire a fait un grand pas en arrière durant la pandémie, car il a recommencé à utiliser des sacs en plastique plutôt que des sacs réutilisables; et, comme dans de nombreux secteurs, cela a entraîné une augmentation spectaculaire de la production de déchets liés à l'utilisation d'équipements de protection individuels. L'énorme croissance du commerce électronique dans le secteur de l'alimentation, de la mode et de la technologie a aussi créé une montagne de déchets d'emballage et une hausse des émissions de carbone³¹³. Cependant, ils laissent également entendre que les mêmes applications de commandes de repas, qui sont à l'origine de ces déchets d'emballage,

³⁰⁵ *Ibid.*

³⁰⁶ *Ibid* p 3.

³⁰⁷ *Ibid.*

³⁰⁸ McKinsey & Company, « Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion », (23 juillet 2020), [Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion | McKinsey \(ci-après dénommé McKinsey & Company\)](#).

³⁰⁹ JLL, « Valuing retail in its global journey to Net Zero Carbon », (Juillet 2021), p 7, [Where is retail in its ESG journey to Net Zero Carbon? \(jll.ca\)](#).

³¹⁰ *Ibid.*

³¹¹ Barbeau *et al*, note 301 p 4.

³¹² *Ibid.*

³¹³ *Ibid.*

représentent l'occasion d'inciter les consommateurs à adopter des habitudes alimentaires plus respectueuses de l'environnement qui pourraient à terme, réduire les émissions³¹⁴.

De plus en plus, les commerces de détail s'efforcent de réduire les déchets et les plastiques à usage unique dans leurs activités d'exploitation et utilisent des emballages ainsi que des matériaux plus durables dans la conception de leurs produits³¹⁵. Retailers are using post-consumer recycled shopping bags and hangers. Ainsi, Holt Renfrew s'est fixé pour objectif d'accroître son taux de valorisation des déchets à 85 % dans l'ensemble de ses magasins, d'ici la fin de 2024³¹⁶.

Cela fait plus de dix ans que MEC a intégré les principes de l'économie circulaire. La société observe une politique d'approvisionnement responsable et exige de ses fournisseurs qu'ils respectent un code de conduite en ce qui a trait aux produits MEC et aux autres marques vendues par l'entreprise³¹⁷. MEC s'emploie à réduire ou à éliminer l'emballage des produits lorsqu'ils sont expédiés depuis l'usine, et utilise des matériaux recyclables pour éviter qu'ils ne se retrouvent dans les sites d'enfouissement. Tout le coton utilisé dans les produits MEC est issu de la culture biologique, qui utilise moins d'eau et d'énergie, et extrait moins de nutriments du sol³¹⁸.

Depuis 1997, MEC exploite un système d'échange d'articles en ligne afin de recycler les équipements et vêtements de plein air. Depuis la pandémie, l'entreprise propose des services de réparation dans ses magasins, et a maintenant créé des guides et vidéos pour aider les clients à réparer et entretenir leur équipement³¹⁹. Tous les produits de la gamme #ClimbGreen de MEC sont fabriqués à partir de matériaux durables ou ont une durée de vie particulièrement longue; par exemple, ses cordes dynamiques sont certifiées bluesign®, ce qui signifie que 89 % moins d'eau, 63 % moins d'émissions de CO₂ et 62 % moins d'énergie et de produits chimiques ont été utilisés dans leur fabrication, en comparaison aux cordes traditionnelles³²⁰. La certification bluesign exige que les toxines ne soient pas relâchées dans l'air, l'eau ou le sol et que les travailleurs ne soient pas exposés à des substances chimiques durant la manipulation³²¹. Les consommateurs prêtent attention à ce type d'information lorsqu'ils choisissent ce qu'ils vont acheter. En 2021, 80 % des produits de MEC étaient certifiés bluesign, et l'objectif est d'atteindre 100 % d'ici 2025³²².

L'activité économique circulaire de MEC vise également à améliorer la vie des travailleurs de la chaîne d'approvisionnement. Son but est que 50 % des vêtements MEC soient fabriqués dans une usine bénéficiant de la certification Fair Trade Certified™, ce qui signifie que les articles ont été confectionnés par des personnes travaillant dans de bonnes conditions de salubrité et de sécurité, que celles-ci reçoivent un salaire supplémentaire pour les articles produits et que les femmes sont traitées de façon égale³²³. Pour chaque produit certifié, MEC paie un supplément et

³¹⁴ *Ibid.*

³¹⁵ Voir par exemple, Holt Renfrew, note 259, qui a « consciencieusement constitué » une gamme de produits plus responsables sur le plan social, offerte dans des magasins utilisant des matériaux provenant de sources certifiées/vérifiées durables d'ici la fin 2025.

³¹⁶ *Ibid.* Holt Renfrew a élaboré des Directives et conception pour la construction écologique afin de fournir à ses équipes de conception et de construction les ressources nécessaires pour sélectionner des matériaux et des produits de construction durables, qui sont bons pour la planète et qui favorisent une bonne qualité de l'air intérieur.

³¹⁷ MEC, [Approvisionnement et chaîne logistique | MEC](#).

³¹⁸ Sophie Merritt, « Objectifs de développement durable de la marque MEC », MEC, (1^{er} avril 2021), [Objectifs de développement durable de la marque MEC](#) (ci-après dénommé MEC, Objectifs de développement durable).

³¹⁹ MEC, [Réparation et réutilisation des produits | MEC](#).

³²⁰ MEC, « Unir nos efforts pour le développement durable », (6 avril 2021), [Unir nos efforts pour le développement durable | MEC](#) (ci-après dénommé MEC, Unir nos efforts).

³²¹ MEC, « Bluesign : mais qu'est-ce que c'est? » (16 mars 2020), [Bluesign : mais qu'est-ce que c'est? | MEC](#). Bluesign est un vérificateur indépendant, qui déploie des chimistes, des ingénieurs et des spécialistes techniques pour retracer l'élaboration de chaque textile au cours du processus de fabrication (2021), [bluesign® - solutions and services for a sustainable textile industry](#).

³²² MEC, Objectifs de développement durable, note 318.

³²³ MEC, « Certification équitable », [Certification équitable™ | MEC](#) (ci-après dénommé MEC, Certification équitable). Fair Trade USA certifie les activités qui mettent les gens et la planète au premier plan et s'emploie à soutenir les

ces fonds sont déposés sur un compte en banque géré par les travailleurs. Un comité de commerce équitable, présidé par les ouvriers, vote et décide comment utiliser les fonds; à cette date, ceux-ci ont été utilisés pour verser des primes, améliorer les transports communautaires ou l'accès aux soins médicaux, à des filtres à eau, à des cours de langues et pour acheter des appareils ménagers de base³²⁴.

MEC s'est fixé certains objectifs ambitieux en matière d'économie circulaire. Son but est que d'ici à 2023, 50 % des produits MEC contenant du polyester soient faits à partir de matières recyclées; cet objectif a été porté à 100 % d'ici à 2030³²⁵. En transformant des bouteilles en plastique et des filets de pêche recyclés en équipements de plein air, MEC donne aux produits usagés une seconde vie. Selon MEC :

Lorsque vous achetez un produit fait de matières recyclées, vous contribuez au détournement des déchets dans les dépotoirs et les océans. Mais les avantages ne s'arrêtent pas là. Le recyclage de déchets (bouteilles de plastique à usage unique, filets de pêche, tapis, etc.) permet d'utiliser moins de matières premières, et du même coup, moins d'eau et d'énergie dans les processus de fabrication.

À mesure que la technologie évolue, les options de fibres recyclées ne cessent de se multiplier. Parmi ces options, on compte non seulement des fibres synthétiques, comme le polyester et le nylon, mais aussi des textiles naturels, comme le coton, le duvet et la laine. À l'heure actuelle, MEC cherche surtout à accroître l'utilisation de fibres synthétiques recyclées en raison des possibilités et des défis importants qu'elles présentent. De nombreux produits MEC sont déjà fabriqués à partir de matières recyclées : des couches de base aux sacs de couchage, en passant par les shorts de course.

...
Nous savons que le recyclage n'est qu'une partie de la solution. La partie la plus importante? Réduire les déchets à la source. Vous pouvez louer du matériel au lieu d'acheter neuf, prolonger la durée de vie de vos produits en recourant à des services de réparation et choisir des produits conçus pour durer, comme ceux de la marque MEC³²⁶.

MEC vend des vêtements de la marque Arc'teryx, qui s'est engagée à réduire ses émissions de GES de 65 % d'ici à 2030, avec l'approbation de la Science-Based Targets Initiative³²⁷. Une autre marque vendue par MEC, North Face, est l'une des plus grandes marques d'équipement à se fixer des objectifs fondés sur des données scientifiques pour réduire le carbone associé à ses produits de 30 % d'ici à 2030.³²⁸

MEC invite ses clients à effectuer « une visite écologique » dans ses magasins, durant de laquelle ils peuvent observer comment l'eau de pluie est recueillie du toit et conservée dans une citerne souterraine pour des usages autres que la consommation; comment les toilettes à compost diminuent la consommation d'eau et procurent de l'engrais pour le jardin sur le toit; comment l'aménagement paysager utilise des espèces tolérantes à la sécheresse et aux sels et des plantes propices aux oiseaux et aux insectes; comment des matériaux de récupération, comme les poutres en acier des allingues sont utilisés; et comment des mares (fossés végétalisés) ont été créées autour des magasins pour gérer les eaux de ruissellement et de pluie³²⁹. En intégrant les

entreprises responsables, à rendre les agriculteurs, les ouvriers et les pêcheurs autonomes et à protéger l'environnement, Fair Trade USA, « Why Fair Trade », [Why Fair Trade - Why Buy Fair Trade | Fair Trade Certified](#).

³²⁴ MEC, Certification équitable, *ibid*.

³²⁵ MEC, Objectifs de développement durable, note 318.

³²⁶ MEC, « Matières recyclées » , [Matières recyclées | MEC](#).

³²⁷ MEC, Unir nos efforts, note 320.

³²⁸ *Ibid*.

³²⁹ MEC, [Constructions écologiques | MEC](#).

principes de l'économie circulaire dans son marketing et ses interactions avec les clients, MEC leur donne le sentiment que leurs achats contribuent à promouvoir des approches plus équitables et respectueuses de l'environnement dans le contexte du commerce de détail. Pour l'emballage, aussi bien MEC que Patagonia utilisent la méthode japonaise (en rouleau) pour éliminer l'utilisation de sacs en polyester entre l'usine de fabrication et les magasins de détail³³⁰.

Alors que des centaines de centres commerciaux ont fermé en Amérique du Nord durant la pandémie³³¹, une nouvelle approche du commerce de détail commence à se développer, axée sur carboneutralité et sur les principes de circularité économique et culturelle. En Australie, le centre commercial Burwood Brickworks est le premier espace dédié au commerce de détail à avoir obtenu la certification « Living Building Challenge Petal »³³², attestant sa carboneutralité en vertu de la norme Climate Active Carbon Neutral Standard du gouvernement australien³³³. Une ferme urbaine occupe un espace de 2 500 m² sur le toit de ce centre commercial, ainsi que des panneaux solaires produisant 1 MW d'électricité pour alimenter l'ensemble des infrastructures; le centre commercial possède son propre système d'épuration des eaux qui filtre l'eau de pluie; celle-ci est utilisée sur place avant d'être à nouveau captée, recyclée et réutilisée³³⁴. L'entreprise est en train d'élaborer une feuille de route pour atteindre la carboneutralité, visant des cibles ambitieuses pour les émissions des champs d'application 2 et 3. D'ici à 2023, tous les services devront provenir à 100 % des énergies renouvelables. Burwood Brickworks adopte des objectifs fondés sur des données scientifiques pour que l'ensemble de ses activités soient neutres en carbone d'ici à 2028. Tous les nouveaux projets doivent réduire leur consommation d'eau potable d'au moins 55 % et depuis un an, tous les besoins en eau non potable doivent être satisfaits par un approvisionnement en eau recyclée et/ou récupérée. Burwood Brickworks vise la carboneutralité d'ici 2030 et, en 2020, réutilisait déjà 90 % de matériaux récupérés dans les décharges dans tous ses nouveaux projets de construction³³⁵. Il est important de souligner que, dans le cadre de sa vision durable, Burwood Brickworks a intégré des appartements et des maisons individuelles et jumelées, créant ainsi un carrefour communautaire et un espace de convivialité au sein du centre commercial³³⁶.

Le supermarché britannique Tesco, en partenariat avec Loop, a lancé une expérimentation : dans dix magasins, un système d'achats sans déchets est proposé aux consommateurs qui peuvent acquérir des articles ménagers courants dans des emballages et contenants réutilisables, pouvant être retournés aux magasins pour être à nouveau utilisés (détergents à vaisselle, bocaux de condiments, etc.) dans le but de réduire la demande de plastiques à usage unique³³⁷. Ce détaillant estime que si les clients retournaient ne serait-ce que trois produits par semaine, les emballages et contenants pourraient être réutilisés plus de 2,5 millions de fois par an³³⁸. Il existe des centaines de petits magasins de ce genre, mais l'adoption de telles mesures par une grande chaîne de produits alimentaires au détail a le potentiel d'amplifier massivement la réduction des déchets.

³³⁰ À titre d'exemple, voir [Patagonia Baselaye Packaging - by Capsule / Core77 Design Awards](#).

³³¹ Green Street rapporte que la valeur des actifs des centres commerciaux a chuté d'environ 45 % entre 2016 et 2021 et que les moins rentables devront fermer, [Green Street's 2021 Sector Outlooks : Seeing the Forest and the Trees](#).

³³² [The Living Building Challenge® \(frasersproperty.com.au\)](#).

³³³ La norme « Active Carbon Neutral Standard for Organizations » du gouvernement australien est une norme adoptée volontairement pour gérer les émissions de gaz à effet de serre et atteindre la carboneutralité, (2019), [Climate Active Carbon Neutral Standard for Organisations | Department of Industry, Science, Energy and Resources](#).

³³⁴ [Living Building Challenge® | The Environmental Story \(frasersproperty.com.au\)](#).

³³⁵ *Ibid.*

³³⁶ Burwood Brickworks, (2021), [Burwood Brickworks New Apartments at 70 Middleborough Road, Burwood East - realestate.com.au](#).

³³⁷ Kate Hardcastle, « Ahead Of The UN Climate Conference, Here's How Retailers Are Combating Climate Change », *Forbes*, (30 septembre 2021), [Ahead Of The UN Climate Conference. Here's How Retailers Are Combating Climate Change \(forbes.com\)](#).

³³⁸ *Ibid.* À l'heure actuelle, il y a déjà 320 magasins indépendants observant une politique « zéro déchets » dans tout le R-U.

Patagonia s'est engagée à utiliser seulement du coton biologique et issu de l'agriculture biologique régénératrice et des matériaux recyclés dans ses équipements d'ici 2025, et a déclaré :

Utiliser des intrants recyclés et renouvelables constitue une grande partie de la solution, de même que le développement de techniques de teinture à faibles émissions et des matières d'origine biologique et biodégradables. À ce jour, nous avons réalisé d'importants progrès dans le recyclage du polyester et du nylon de haute qualité que nous utilisons dans un grand nombre de nos meilleurs produits. En 1993, Patagonia a été le premier fabricant de vêtements de plein air à transformer les rebuts en flanelle, et cet automne, 69 % de toutes les matières utilisées dans ses produits seront recyclés. Rien qu'en utilisant des matières recyclées pendant une seule saison, nous réduisons notre empreinte carbone de 20 000 tonnes de CO₂ — ce qui équivaut à retirer 4 200 voitures de la circulation pendant un an³³⁹.

Patagonia associe son engagement climatique à la protection de la nature et à la justice sociale³⁴⁰. Sur son site Web, la société invite ses clients à participer à une série de pétitions et autres actions pour « reconstruire » sans carburants fossiles au lendemain de la pandémie de COVID-19, pour préserver la biodiversité et pour jumeler justice sociale et justice raciale; la société a aligné sa position sur celle de centaines d'organisations de protection de l'environnement, de justice sociale, d'églises et autres, et remporte ainsi un énorme succès auprès de sa clientèle³⁴¹.

Les commerces de détail peuvent également envisager de s'approvisionner auprès de sources plus proches pour réduire les coûts de transport et rester flexibles; de renforcer leurs partenariats avec les fournisseurs pour les encourager à créer des produits favorables à la viabilité environnementale; et se concentrer sur la numérisation de l'approvisionnement afin d'améliorer l'analyse prédictive en matière de production³⁴². La Sustainable Apparel Coalition, indique que la durabilité doit occuper une place centrale dans les décisions du secteur de détail et que les détaillants doivent faire preuve de plus de transparence quant aux mesures de durabilité qu'ils mettent en œuvre³⁴³. Elle laisse entendre que les commerces de détail doivent tirer parti de la numérisation, de modèles commerciaux innovants et de solutions intégrées pour évaluer s'ils ont un impact positif sur le plan environnemental et social, et en faire la démonstration aux parties prenantes³⁴⁴.

En 2021, Sobeys Inc a lancé un sondage auprès ses clients, fournisseurs, investisseurs et employés pour évaluer l'importance relative des questions climatiques et autres problèmes liés aux facteurs ESG, identifier ceux qui importent le plus aux parties prenantes et leur donner la priorité³⁴⁵. L'entreprise a examiné les pratiques dominantes et les cadres de présentation des rapports sur le développement durable dans le secteur des produits alimentaires et du commerce de détail et a maintenant adopté la norme du SASB sur les distributeurs et détaillants du secteur de l'alimentation pour fournir aux investisseurs des informations plus claires sur la manière dont

³³⁹ Patagonia, « No More Virgin Petroleum Fibers by 2025 », (2021), [Climate Goals - Patagonia](#); Patagonia, « 2025 Or Bust: Patagonia's Carbon Neutrality Goal », (2021), [2025 Or Bust: Patagonia's Carbon Neutrality Goal - Patagonia](#).

³⁴⁰ La société s'est jointe à une coalition des Nations Navajo, Ute, Ute Mountain Ute et Zuni, contestant la légalité de la décision présidentielle de réduire le monument national de Bears Ears National de 85 % et le monument national de Grand Staircase-Escalante de moitié, dans l'Utah, devant le tribunal américain de première instance du District de Columbia : Patagonia, « Hey, How's That Lawsuit Against the President Going? », (2018), [Hey, How's That Lawsuit Against the President Going? - Patagonia](#).

³⁴¹ [Public Lands and Waters Are under Threat - Patagonia Action Works](#).

³⁴² Barbeau *et al*, note 301 p 5.

³⁴³ The Sustainable Apparel Coalition, *Weaving a Better Future: Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19*, (30 avril 2020), [Weaving-a-Better-Future-Covid-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf \(apparelcoalition.org\)](#).

³⁴⁴ *Ibid*.

³⁴⁵ Sobeys Inc, *Rapport sur le développement durable pour l'exercice financier 2021*, (2021), [Rapport sur le développement durable pour l'exercice financier \(sobeys.com\)](#).

elle gère sa durabilité à long terme³⁴⁶. Sobeys a constaté que les parties prenantes étaient très favorables à l'élimination des plastiques à usage unique et à la réduction des emballages³⁴⁷. Il sera intéressant d'observer comment cette constatation sera dorénavant reflétée dans les stratégies de l'entreprise.

Selon une étude publiée aux États-Unis par la plateforme en ligne Brightly, dédiée au développement durable, la société Aldi arrive en tête des détaillants de produits alimentaires dans un classement fondé sur cinq facteurs de durabilité : usage de sacs plastiques et matériaux d'emballage, engagements vis-à-vis de la réduction des déchets, possibilités de recyclage offertes en magasin, utilisation d'énergies renouvelables et commercialisation de produits durables³⁴⁸. Les consommateurs étudient les paramètres de mesure de cette plateforme et décident de faire leurs achats là où ses magasins sont implantés dans leur région.

On observe également une très forte croissance du nombre et de la valeur de petites entreprises qui vendent des produits se différenciant principalement par leur faible impact sur l'environnement. Ces petits détaillants démarrent leur entreprise en ayant à l'esprit l'économie circulaire. Ainsi, le détaillant canadien Ten Tree utilise des matériaux durables sur le plan environnemental, tout en gérant très prudemment la consommation d'eau, les déchets et les émissions de carbone³⁴⁹. Pour chaque achat réalisé, dix arbres sont plantés et à ce jour, leur nombre atteint 67 millions³⁵⁰. La société lark inc, établie à Toronto, vend des boissons au détail et a adopté une stratégie commerciale circulaire : ses boissons sont vendues dans des bouteilles en verre réutilisables, scellées avec des étiquettes ultrafines, non toxiques et solubles dans l'eau; les bouteilles sont livrées, récupérées et stérilisées avant d'être réutilisées, et les boissons sont fabriquées uniquement à partir d'eau provenant d'une source en Ontario, testée et réglementée par le gouvernement, ce qui réduit l'empreinte carbone du produit³⁵¹.

En Nouvelle-Écosse, le détaillant Faire Child a remporté un prix d'innovation pour ses collections de mode respectueuses de l'environnement, créées de façon responsable et entièrement recyclables³⁵². Il s'appuie sur un « processus de naissance et de renaissance [des matériaux] », qui débute avec un approvisionnement en textiles 100 % recyclables, transformés en vêtements de qualité supérieure, et se termine lorsque ceux-ci sont retournés à l'entreprise pour être recyclés une fois leur vie utile achevée.

En 2019, IKEA a lancé un programme de rachat dans tous ses magasins canadiens³⁵³. Les clients s'inscrivent pour revendre leurs produits IKEA légèrement usagés au détaillant, en échange d'un crédit en magasin. IKEA redonne aux produits une seconde vie en les revendant ou en les donnant, dans la perspective de devenir une entreprise entièrement circulaire d'ici à 2030. En 2021, plus de 1,8 million de produits ont ainsi été réutilisés par IKEA Canada, à travers le

³⁴⁶ *Ibid.* Voir également Sobeys, « Se concentrer sur ce qui compte le plus », [Materiality \(sobeys.com\)](https://www.sobeys.com/materiality).

³⁴⁷ *Ibid.* Les trois thèmes principaux étaient diversité, équité et inclusion, plastiques et emballages et investissement dans la communauté. En 2020, l'entreprise a également mené une campagne nationale de sensibilisation des consommateurs au gaspillage alimentaire afin d'améliorer les pratiques de consommation, notamment en utilisant des sacs d'épicerie réutilisables et des récipients pour la conservation des aliments et mettre ainsi fin aux plastiques à usage unique, en faisant plus de compost et en remplaçant les anciens appareils et installations avec des modèles certifiés écoénergétiques. Voir *Alimenter les familles, pas les sites d'enfouissement*, <https://corporate.sobeys.com/fr/corporate-responsibility/food-waste/>.

³⁴⁸ S Hirsh, « Find Out Which Major Supermarkets Are the Most and Least Sustainable », *Green Matters*, (17 juin 2021), [Which Supermarkets Are Most Sustainable. From Aldi to Trader Joe's \(greenmatters.com\)](https://www.greenmatters.com/which-supermarkets-are-most-sustainable-from-aldi-to-trader-joes).

³⁴⁹ Ten Tree, (2021), [Sustainable Clothing by tentree® | Shop Organic + Plant 10 Trees | tentree CA®](https://www.tentree.com/en-us/shop-organic-plant-10-trees).

³⁵⁰ *Ibid.*

³⁵¹ lark inc, (2021), <https://www.larkdff.com>.

³⁵² Faire Child, (2021), [Innovation | fairechild™](https://www.fairechild.com).

³⁵³ IKEA Canada, « IKEA Canada lance un programme national de revente à l'appui de ses ambitions d'activités circulaire », (22 janvier 2019), <https://www.ikea.com/ca/fr/newsroom/corporate-news/ikea-canada-lance-un-programme-national-de-revente-a-lappui-de-ses-ambitions-dactivites-circulaire-pubb06b5007>.

reconditionnement et la revente³⁵⁴. En novembre 2021, IKEA a lancé pendant un mois le « Vendredi vert », une alternative aux soldes du « Vendredi fou ». Ce faisant, l'entreprise a annoncé qu'elle essayait d'attirer l'attention sur le fait qu'un mode de vie plus durable est à la portée de tous, et d'inviter les Canadiens à boucler la boucle de la circularité; l'entreprise a commencé par encourager ses clients à revendre leurs produits IKEA, puis leur a proposé des offres spéciales pour acheter des articles d'occasion dans son centre circulaire³⁵⁵. IKEA is piloting new models that offer furniture as a rental service rather than ownership. Le but d'IKEA est d'avoir un bilan climatique positif d'ici à 2030, de collaborer avec ses fournisseurs et d'établir des partenariats sociaux pour réduire les émissions et protéger la biodiversité³⁵⁶.

Random Acts of Green est une petite société canadienne travaillant avec une centaine d'entreprises afin de les mettre en relation avec d'autres entreprises et personnes au sein d'une communauté en ligne disposant d'une application, de plateformes de médias sociaux, de webinaires et d'un site Web pour lancer une action climatique conjointe entre consommateurs et commerces³⁵⁷. D'autres organisations font le suivi des engagements des détaillants vis-à-vis de l'environnement³⁵⁸.

Pour protéger la biodiversité, McKinsey & Company recommande quatre stratégies aux détaillants de vêtements : intensifier la création de matières et processus innovants pour améliorer la durabilité, notamment grâce à la culture biologique et aux techniques régénératives; investir pour accroître l'offre commerciale de fibres innovantes préservant la biodiversité; mobiliser les fournisseurs en leur procurant des informations, en faisant des investissements ciblés et étant plus stricts quant aux conditions requises pour établir des normes de certification élémentaires dans les pays d'approvisionnement où les ressources, les connaissances et les règlements pour faire le suivi et tracer les produits chimiques utilisés ne sont pas disponibles; informer les consommateurs sur ce qu'ils peuvent faire pour limiter l'impact de leurs actions sur la biodiversité, par exemple, en changeant le réglage de leurs machines à laver pour un cycle rapide à l'eau froide, et réduire ainsi le débouillage des microfibres de 57%. McKinsey & Company souligne que la surproduction de vêtements est estimée à 20 % chaque année, dont un quart est jeté dans les décharges ou incinéré sans jamais avoir été porté; par conséquent, les volumes de production doivent être mieux contrôlés³⁵⁹. Enfin, McKinsey & Company conseille d'intégrer l'impact sur la biodiversité dans la présentation de l'information financière et d'inciter les gouvernements à instaurer des règlements pertinents en la matière, et souligne que la biodiversité deviendra un motif d'inquiétude de plus en plus préoccupant dans les années à venir pour les consommateurs et les investisseurs³⁶⁰.

De la même manière, les détaillants de produits d'alimentation peuvent contribuer à préserver la biodiversité, selon l'endroit et la façon dont ils s'approvisionnent et les décisions qu'ils prennent en matière d'emballage et de transport. Cela exige d'évaluer systématiquement les impacts directs et indirects sur la biodiversité, puis de formuler objectifs pour commencer à préserver la biodiversité. Le Business and Biodiversity Resource Centre fournit une orientation aux sociétés sur la manière de commencer à s'informer sur la préservation de la biodiversité³⁶¹. L'UE s'est dotée d'une stratégie exhaustive en faveur de la biodiversité d'ici à 2030, visant à

³⁵⁴ IKEA, « This Black Friday, IKEA Canada is going green », (1^{er} novembre 2021), [IKEA announces Green Friday campaign - IKEA CA](#).

³⁵⁵ *Ibid.*

³⁵⁶ IKEA, [IWAY – our supplier code of conduct: IKEA, IKEA is working hard to achieve its sustainability goals by 2030](#).

³⁵⁷ Random Acts of Green, [Random Acts of Green® | The #1 Green Behaviour Promoter \(raog.ca\)](#).

³⁵⁸ Retailer Report Cards, (2021), [Retailer Rankings – Ranking retailers on toxic chemicals \(retailerreportcard.com\)](#); Mind the Store Campaign, [Who's Minding the Store? – A Report Card on Retailer Actions to Eliminate Toxic Chemicals, \(Mars 2021\), Mind the Store \(saferchemicals.org\)](#).

³⁵⁹ McKinsey & Company, note 308.

³⁶⁰ *Ibid.*

³⁶¹ Business and Biodiversity Resource Centre, [Food & drink sector - wildlife \(biodiversity\) information \(businessandbiodiversity.org\)](#).

protéger la nature et à renverser la dégradation des écosystèmes³⁶². Les autres gouvernements commencent à peine à faire de même.

Vu l'ampleur que prend l'économie circulaire, les consommateurs et investisseurs analyseront les déclarations des détaillants concernant leurs réductions d'émissions et l'élimination des déchets. Il est essentiel, pour les détaillants, de faire preuve d'ambition dans leur gouvernance climatique, sans cependant exagérer leurs efforts ni mettre en danger leur réputation ou s'exposer à des poursuites.

5. L'avenir de la gouvernance du commerce de détail?

Les nombreux défis qui attendent les détaillants à l'avenir vont bien au-delà de la portée de ce guide, et doivent être examinés par des experts³⁶³. Compte tenu de la complexité de ces défis, les conseils d'administration des commerces de détail doivent exercer une gouvernance et prendre des décisions financières en accord avec le développement durable, et trouver un équilibre entre leurs engagements et les exigences réglementaires dans ce domaine.

Certains des défis à venir pour les commerces de détail concernent particulièrement la gouvernance climatique. Le premier consiste à mettre sur pied une planification stratégique prenant en compte le virage radical du marché vers le magasinage en ligne. Pendant longtemps, la raison d'être de nombreux commerces de détail était de tirer profit des navetteurs qui faisaient des achats sur le trajet entre le bureau et la banlieue et durant leur pause-repas, constituant également des occasions de marketing importantes³⁶⁴. Maintenant que les sociétés réduisent leurs espaces commerciaux et administratifs pour limiter leur empreinte carbone, toute cette clientèle piétonne qui alimentait la vente au détail a disparu. Il suffit de déambuler dans le centre-ville de Toronto à l'heure de la pause-repas pour constater la baisse radicale de la fréquentation des magasins de détail. Même avec la réouverture des bureaux, la plupart des sociétés adoptent aujourd'hui des modèles hybrides de travail à la maison/au bureau qui peuvent influencer la fréquentation des magasins de détail.

Néanmoins, grâce aux vastes programmes de vaccination, les consommateurs reviennent vers les magasins. Doug Stephens observe que :

Les consommateurs reviennent vers les magasins lorsqu'ils le peuvent et par conséquent, les chiffres du commerce en ligne ont changé par rapport aux niveaux dont nous avons été témoins au début du confinement lié à la pandémie. Cela dit, on peut s'attendre à voir une croissance annuelle plus importante des dépenses en ligne, car les consommateurs se sont familiarisés davantage avec les possibilités offertes par le commerce en ligne et parce que les détaillants ont considérablement augmenté leurs capacités. En Chine, le commerce en ligne représente depuis 2021 plus de 50 % de l'activité économique du secteur de détail, et il est probable qu'en Amérique du Nord, 30 % à 40 % des achats de détail seront effectués en ligne d'ici la fin de la décennie³⁶⁵.

Tandis que les urbanistes adoptent des politiques de transport urbain pour diminuer les émissions en multipliant les pistes cyclables et les rues piétonnes, les commerces de détail devront s'adapter à ces modifications de zonage et faire des aménagements pour d'autres moyens de transport, comme des supports à vélos. À Toronto, Bike Share propose l'accès à 6850 bicyclettes, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, grâce à 625 stations réparties sur 200 km²³⁶⁶. Ces nouveaux modes de transport urbain influenceront la manière d'accéder aux magasins de détail.

³⁶² European Commission, « Stratégie en faveur de la biodiversité à l'horizon 2030 », [Stratégie en faveur de la biodiversité à l'horizon 2030 \(europa.eu\)](#).

³⁶³ À titre d'exemple, voir Stephens, *Resurrecting Retail*, note 15 et Joe Jackman, *The Reinventionist Mindset, Learning to love change, and the human how of doing it brilliantly* (Page Two Books, 2020).

³⁶⁴ Stephens, *Resurrecting Retail*, *ibid* p 45.

³⁶⁵ Doug Stephens, correspondance échangée par courriel, conservée en dossier par l'auteure, le 6 décembre 2021

³⁶⁶ <https://bikesharetoronto.com/>.

Le phénomène croissant des magasins éphémères permet aux entreprises de tester des emplacements pour de nouveaux magasins en proposant aux consommateurs une expérience basée sur « l'ouverture d'un point de vente », tout en réduisant leur empreinte carbone à court terme³⁶⁷. Doug Stephens observe qu'Alibaba utilise des magasins offrant une grande variété de commerces incluant des espaces de restauration pour les jeunes professionnels, des marchés de producteurs agricoles axés sur l'achat en vrac, et des magasins alimentaires de quartier, dans le cadre d'un marché de consommation de détail numérique intégré. Le tout intégré dans son application mobile afin que les acheteurs puissent recueillir des renseignements dans les magasins, payer et se faire livrer³⁶⁸. La conception des centres commerciaux est en train d'être revue pour que tous les magasins de détail et les restaurants soient liés à une seule application qui facilite les choses au consommateur³⁶⁹.

Un certain nombre d'études suggèrent que l'avenir du commerce de détail canadien se trouve dans un équilibre entre achats en ligne et en magasin, grâce à des technologies numériques telles qu'un « assistant numérique » et une combinaison de points de service offrant une expérience agréable en magasin et l'accès immédiat à des achats en ligne ou en personne via la technologie, en collaborant ou en acquérant des sociétés ayant une forte présence physique, pour enrichir l'expérience en ligne/hors ligne³⁷⁰. L'inquiétude face aux changements climatiques et à la pandémie ont modifié les attentes des consommateurs à l'égard des prestations et de l'empreinte carbone liée à la livraison des produits. Frost & Sullivan observent que la pandémie a entraîné d'importants changements dans le comportement des consommateurs, qui recherchent des environnements plus sûrs, sans contact et connectés pour faire leurs achats; ils soulignent que des technologies comme la réalité augmentée ou virtuelle, l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et le traitement du langage naturel occuperont le devant de la scène dans un avenir proche³⁷¹. Les principales technologies utilisées par les détaillants incluront des dispositifs médicaux prêt-à-porter, des articles de détail numérisés et des applications de paiement, ainsi que des technologies permettant de limiter les agents pathogènes des espaces de vente³⁷². Les entreprises investissent de plus en plus dans la numérisation pour offrir à leurs clients des expériences de magasinage en ligne positives, en abordant avec eux des thèmes tels que le développement durable et l'engagement vis-à-vis de la diversité, l'équité, l'inclusion et un mode de production soucieux des enjeux climatiques³⁷³.

Les consommateurs qui aiment choisir leurs produits frais, toucher et essayer les vêtements, et éprouver la solidité des articles continueront à magasiner en personne et les commerces de détail commencent à proposer aux clients de scanner leurs achats, un moyen de magasiner « sans friction » et sans avoir à faire la queue³⁷⁴. Ces évolutions technologiques qui permettent de scanner numériquement le comportement des consommateurs dans les magasins auront également des implications pour la sécurité de l'emploi du personnel, susciteront des questions relatives à la surveillance, créeront des risques de vol numérique des informations financières de la clientèle et de recueil accru de données sur les consommateurs; autant de problèmes auxquels les détaillants seront confrontés alors qu'ils tenteront également de gérer les risques et opportunités liés au climat.

³⁶⁷ Stephens, *Resurrecting Retail*, note 15 p 74.

³⁶⁸ *Ibid.*

³⁶⁹ *Ibid.*

³⁷⁰ À titre d'exemple, voir Frost & Sullivan, « Personalization will be Key to the Post-pandemic Customer Experience Journey », (15 juin 2021), [Personalization will be Key to the Post-pandemic Customer Experience Journey \(frost.com\)](https://www.frost.com/newsroom/press-releases/2021/06/15/personalization-will-be-key-to-the-post-pandemic-customer-experience-journey) (ci-après dénommé Frost & Sullivan, Personalization); et Square, « L'évolution du secteur du commerce de détail en 2021 au Canada », (17 juin 2021), [L'évolution du secteur du commerce de détail en 2021 au Canada \(squareup.com\)](https://www.squareup.com/fr/fr/insights/evolution-du-secteur-du-commerce-de-detaillants-en-2021-au-canada).

³⁷¹ Frost & Sullivan, « Transformative Mega Trends Shaping Post-COVID Consumer Behavior », (2021), https://insights.frost.com/pr_vig_fvalente_k5ab_consumerbehavior, (ci-après dénommé Frost & Sullivan, Transformative Mega Trends).

³⁷² *Ibid.*

³⁷³ *Ibid.*

³⁷⁴ Retail Insider, « Why is Frictionless Checkout the Future of Shopping? », (18 octobre 2021), [Why is Frictionless Checkout the Future of Shopping? \(retail-insider.com\)](https://retail-insider.com/fr/fr/why-is-frictionless-checkout-the-future-of-shopping/).

Pour atténuer le risque climatique, les détaillants devront élaborer des stratégies de décarbonisation afin de transformer leur mode de fonctionnement, ce qui implique d'adopter de nouvelles solutions reposant sur la technologie et sur des modèles commerciaux capables de réduire leur empreinte carbone tout en permettant à l'entreprise d'être rentable³⁷⁵. Exploiter des données comportementales par le biais l'intelligence artificielle permettra aux entreprises d'offrir une « hyper-personnalisation » du parcours individuel du consommateur, en recourant à des méthodes analytiques pour conserver leur clientèle et vendre plus de produits³⁷⁶. L'analyse du comportement des consommateurs devrait croître de 20 % d'ici 2025³⁷⁷. Quant à la prestation de soins de santé, elle s'oriente vers des modèles consuméristes, axés sur le patient et utilisant des données personnelles pour comprendre son comportement quotidien et ses facteurs de motivation et modifier les stratégies de vente au détail en conséquence³⁷⁸.

Doug Stephens observe qu'un grand nombre de centres commerciaux vont probablement disparaître, mais que d'autres se réinventeront pour créer une expérience totalement nouvelle pour leurs clients, dans un écosystème interconnecté avec tous les magasins du centre commercial, grâce à une seule application leur donnant accès aux marques et produits, leur proposant des outils de découverte, des manifestations culturelles ou des événements impromptus, des modes de paiement mobiles et une livraison sous une heure pour les acheteurs habitant dans un rayon déterminé, probablement en recourant à des modes de livraisons autonomes³⁷⁹. Il voit l'avenir des centres commerciaux comme « une plateforme connectée, sans limites, existant simultanément dans le monde physique et le monde numérique », permettant de faire des achats à travers différents canaux, à la fois en ligne et en personne, avec des commerces de détail visant un objectif et axés sur l'économie circulaire, qui attireront les consommateurs soucieux du développement durable et d'une transition équitable³⁸⁰. Selon Doug Stephens :

Le nouveau commerce détail place néanmoins le *consommateur* au centre d'un écosystème intégrant complètement tous les formats, expériences et plateformes. L'écosystème en soi est essentiellement une bulle englobant des expériences ou des habitats, dans laquelle les consommateurs peuvent pénétrer pour faire des achats, se divertir, avoir des échanges sociaux et effectuer des paiements. Une fois que les clients sont dans l'écosystème, l'important est de leur procurer une expérience personnalisée, répondant à leurs attentes (et basée sur leurs données) tout en leur donnant la possibilité de participer ou d'interagir; grâce à une boucle de rétroaction, les clients peuvent communiquer des renseignements essentiels à la marque, qui peuvent ensuite être réexploités dans sa proposition de valeur pour enrichir encore davantage son offre à la clientèle³⁸¹.

Doug Stephens cite l'exemple du partenariat d'une « société Internet » avec une plateforme de discussion pour permettre aux utilisateurs d'échanger des messages, d'avoir des interactions sociales, d'appeler un taxi et d'acheter des biens de consommation à partir d'une seule et même application³⁸². Le détaillant a reconfiguré sa logistique de manière à suivre l'augmentation des clics; lorsque les clics sur un produit augmentent au-delà de la norme dans un segment de marché donné, il sait qu'environ 2,7 jours plus tard (le temps moyen dont les consommateurs ont besoin pour évaluer plusieurs possibilités ou faire des recherches plus approfondies), une augmentation correspondante des commandes va se produire; par conséquent l'entreprise expédie le produit vers le segment de marché en question et est donc en mesure de livrer très

³⁷⁵ Frost & Sullivan, Personalization, note 370; Frost & Sullivan, Transformative Mega Trends, note 371.

³⁷⁶ *Ibid.*

³⁷⁷ Insurance Portal, « Use of behaviour analytics to grow 20 per cent by 2025 », (16 juin 2021), [Use of behaviour analytics to grow 20 per cent by 2025 - Insurance Portal \(insurance-portal.ca\)](https://www.insurance-portal.ca/insurancetrends/behavior-analytics).

³⁷⁸ *Ibid.*

³⁷⁹ Stephens, *Resurrecting Retail*, note 15 p 75, 76. McKinsey & Company, « The Next Normal, The future of parcel delivery: Drones and disruption », (2020), [The Next Normal – The future of parcel delivery: Drones and disruption | The Next Normal | McKinsey & Company](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-next-normal-the-future-of-parcel-delivery-drones-and-disruption).

³⁸⁰ Stephens, *Resurrecting Retail*, *ibid* p 209, 215.

³⁸¹ *Ibid* p 78.

³⁸² *Ibid* p. 80-82.

rapidement³⁸³. Outre le fait d'être intéressant, cet exemple montre qu'avec une bonne gestion, ce type d'envoi en vrac peut réduire l'empreinte carbone d'un commerce de détail.

Ces différentes stratégies révèlent que le secteur de détail connaît une évolution qui va bien au-delà de la gouvernance des changements climatiques, mais le passage à la carboneutralité, l'économie circulaire et la protection de la biodiversité exigera forcément du secteur de détail qu'il se réinvente, compte tenu des changements de réglementation et de la transformation des préférences des investisseurs et consommateurs.

V. QUESTIONS CLÉS POUR LES ADMINISTRATEURS DE COMMERCE DE DÉTAIL SUR LA SURVEILLANCE DES RISQUES ET OPPORTUNITÉS ASSOCIÉS AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Les changements climatiques et leurs effets constituent un danger croissant sur le plan financier et tous les administrateurs et dirigeants de commerces de détail ont le devoir d'identifier et de gérer les risques et les opportunités climatiques au mieux des intérêts de la société et de ses actionnaires à court, moyen et long terme. Il est important que les administrateurs prennent acte de l'incertitude liée aux répercussions financières des changements climatiques, car la trajectoire du réchauffement planétaire sera déterminée par l'interaction complexe entre les politiques gouvernementales, les décisions prises par les entreprises, l'aboutissement des poursuites juridiques et les pressions exercées par la société civile. Ne rien faire n'est pas envisageable, car l'inaction ne fait qu'accroître la probabilité de sanctions réglementaires ou de poursuites au civil.

La divulgation des risques climatiques ne se limite pas à cocher des cases sur un formulaire; c'est un exercice qui ne saurait se contenter de déclarations approximatives. Les entreprises doivent veiller à refléter effectivement dans leurs divulgations publiques leur estimation des tendances et incertitudes climatiques en matière de réglementation, de risques matériels et d'exploitation. Bien qu'il n'y ait pas de solution universelle, les administrateurs devraient s'assurer que l'examen des risques climatiques et des opportunités est reflété dans les différents processus de l'organisation, et qu'ils disposent des informations et l'expertise (interne et externe) adéquates pour pouvoir prendre des décisions éclairées.

Il est extrêmement important de mettre à l'épreuve la résilience du modèle commercial du commerce de détail³⁸⁴. Le conseil d'administration a la responsabilité de surveiller la stratégie commerciale globale de l'entreprise, et notamment de veiller à ce que les opportunités et risques pertinents en matière de climat soient incorporés aux hypothèses qui sous-tendent les estimations comptables, et dûment divulgués dans les notes afférentes aux états financiers³⁸⁵.

La société Glass Lewis offre des services-conseils en matière de vote par procuration. Elle rapporte que depuis le début de 2021, certaines entreprises soumettent des propositions de gestion au vote des actionnaires pour qu'ils se prononcent sur leurs plans de transition climatique; Glass Lewis souligne néanmoins que les conseils d'administration ne peuvent pas abandonner leur pouvoir de décision en matière de stratégie d'entreprise à long terme en faveur des actionnaires, et que les investisseurs devraient s'assurer que les conseils d'administration leur fournissent les informations eu égard à leur rôle dans l'élaboration des stratégies climatiques et la supervision de leur mise en place³⁸⁶.

Faute de faire de sérieux efforts pour décarboniser les activités d'une entreprise, les répercussions financières risquent d'être gravement sous-estimées. Les changements climatiques soulèvent des problèmes affectant la stratégie commerciale, la surveillance des risques et le rendement financier à court, moyen et long terme. Pour s'acquitter de leurs responsabilités en matière de surveillance, les conseils d'administration et leurs comités d'audit

³⁸³ *Ibid.*

³⁸⁴ Comités d'audit, note 213.

³⁸⁵ *Ibid.*

³⁸⁶ Glass Lewis 2022 Policy Guidelines, p 28, [ESG-Initiatives-Voting-Guidelines-GL-2022.pdf \(glasslewis.com\)](#).

doivent s'assurer que des processus adaptés sont en place pour faciliter la circulation de l'information nécessaire à une prise de décision éclairée.

À cet égard, les meilleures pratiques observées par de multiples sources indiquent que les conseils d'administration devraient se poser les questions suivantes³⁸⁷.

1. Surveillance de la gouvernance et planification stratégique

- Comment intégrer les changements climatiques dans les structures de gouvernance du conseil d'administration?
- En tant qu'administrateurs possédons-nous les compétences appropriées et l'expertise nécessaire pour faire une évaluation fiable des opportunités et risques financiers liés au climat auxquels fait face l'entreprise, de leur pertinence dans la gestion des risques, les états comptables et financiers, et notamment de la manière dont notre commerce de détail devrait adapter sa stratégie?
- Bien que les changements climatiques relèvent de l'ensemble du conseil d'administration, faut-il confier la responsabilité de la surveillance dans ce domaine à plusieurs comités ou cela mérite-t-il la création d'un sous-comité dédié au développement durable?
- L'ordre du jour du conseil d'administration (et des comités concernés) consacre-t-il suffisamment de temps aux questions liées aux changements climatiques?
- Comment la direction et le conseil d'administration peuvent-ils acquérir et maintenir un niveau de compréhension approprié eu égard aux risques prévisibles et aux opportunités associées aux changements climatiques pour une entreprise opérant dans notre secteur, nos marchés et nos régions géographiques?
- L'évaluation réalisée par la direction et le conseil d'administration est-elle suffisamment large pour englober l'ampleur et l'interconnectivité du risque climatique? Prend-elle en compte les risques et les conséquences pour les fournisseurs et les financiers?
- Comment l'entreprise détermine-t-elle lequel de ces risques prévisibles pourrait avoir un effet important sur sa situation, son rendement et ses perspectives financières et comment évaluer l'impact potentiel de ces enjeux sur les principaux facteurs de risques et opportunités? Comment les priorités sont-elles établies et gérées eu égard aux enjeux, et comment la propension à prendre des risques est-elle définie?
- Quelle est la politique de l'entreprise? Une politique spécifique aux changements climatiques est-elle nécessaire?
 - Le conseil d'administration a-t-il adopté un plan d'action climatique doté des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs, mesurer les progrès et les rapporter avec exactitude? Le plan d'action est-il intégré à tous les niveaux de l'entreprise et dans sa chaîne d'approvisionnement?
 - Comment établir des paramètres de mesure appropriés pour évaluer les enjeux pertinents liés au climat dans le cadre de l'activité de notre entreprise?
 - Dans le cadre de la gestion de ces risques à court, moyen et long terme, quels sont les objectifs appropriés et sur quelle base peuvent-ils être considérés comme crédibles? Comment évaluer nos progrès par rapport aux objectifs? L'entreprise a-t-elle établi une année de référence par rapport à laquelle mesurer et rapporter ses réductions d'émissions?

³⁸⁷ Adapté en partie de *Comités d'audit*, note 213, et de Forum économique mondial, « How to Set Up Effective Climate Governance on Corporate Boards » [Comment instaurer une gouvernance climatique efficace au sein des conseils d'administration], (2019), [WEF Creating effective climate governance on corporate boards.pdf \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/publications/creating-effective-climate-governance-on-corporate-boards).

- L'entreprise a-t-elle un plan de transition, comme le recommande le GIFCC?
- Les structures de rémunération du conseil d'administration sont-elles alignées sur notre approche stratégique des changements climatiques?
- Comment la prise en compte des changements climatiques devrait-elle être intégrée à nos processus de planification stratégique habituels?
 - Les hypothèses et méthodologies utilisées sont-elles adaptées à l'objectif visé à long terme?
- Le conseil d'administration sait-il dans quelle mesure les investisseurs, créanciers et autres fournisseurs de capitaux de l'entreprise tiennent compte des risques climatiques dans leurs décisions d'investissement et de vote?

2. Surveillance des risques importants et de la gestion

- Comment les questions liées aux changements climatiques ont-elles été prises en compte et intégrées dans le cadre de la gestion des risques auxquels l'entreprise est exposée?
- Au niveau de la direction, qui est responsable et doit rendre compte de la mise en œuvre de la politique et de la stratégie de l'entreprise en matière de changements climatiques?
- Sommes-nous convaincus d'avoir les bons cadres dirigeants en place, eu égard à l'orientation que nous souhaitons prendre par rapport aux changements climatiques?
- Quels sont les processus de gouvernance en place pour veiller à ce que les risques émergents et opportunités soient identifiés, évalués, vérifiés et rapportés au conseil d'administration?
 - Eu égard au but et aux objectifs de l'entreprise, le conseil d'administration a-t-il établi des cibles de réduction des émissions des champs d'application 1, 2 et 3 fondées sur des données scientifiques à mettre en place par les gestionnaires?
 - Le conseil d'administration a-t-il demandé à la direction de fournir ses prévisions les plus fiables quant à l'évolution du comportement de consommateurs, fournisseurs et concurrents susceptibles d'entraîner des changements positifs ou négatifs dans le volume des ventes ou dans les prix à l'avenir?
 - Le conseil d'administration est-il convaincu que l'entreprise se conforme à l'orientation fédérale sur les étiquettes et déclarations environnementales au Canada?
- La stratégie de l'entreprise face aux opportunités et risques a-t-elle été soumise à des tests de tension selon des scénarios représentant l'éventail plausible des situations climatiques à l'avenir?
 - Sur quelle base nous fondons-nous pour déterminer que les scénarios sont suffisamment fiables, fondés sur des éléments scientifiques et cohérents sur le plan interne?
- Le conseil d'administration est-il sûr que la direction prend en considération les nouvelles technologies et systèmes logistiques pour réduire les émissions et rester en phase avec l'évolution du secteur de détail?
 - La direction a-t-elle pris en considération l'impact des changements climatiques sur son activité commerciale en ligne? A-t-elle intégré des systèmes et plateformes en ligne et en magasin pour soutenir son activité de base?
 - Comment la direction atténue-t-elle les risques d'interruption de service liés à des événements climatiques critiques et chroniques?

- La direction a-t-elle envisagé différents moyens de transport pour veiller à utiliser les canaux d'approvisionnement et de distribution les plus efficaces sur le plan énergétique et les moins générateurs de carbone?
- Dans quelle mesure la rémunération des dirigeants est-elle liée au fait que l'entreprise atteigne ses objectifs relatifs au climat?
- L'analyse des enjeux climatiques a-t-elle fait l'objet d'une expertise externe? Sinon, comment savoir si nos capacités internes sont fiables?
- L'entreprise dialogue-t-elle avec les consommateurs à différents niveaux afin de communiquer ses stratégies pour atteindre la carboneutralité?
- L'entreprise a-t-elle dédié les ressources nécessaires pour recueillir des données exactes qui lui permettront d'élaborer des plans de réduction d'émissions?
 - Lors de la négociation des baux commerciaux et contrats d'approvisionnement, l'entreprise demande-t-elle à avoir accès aux données concernant l'efficacité énergétique et les réductions d'émissions?
- L'entreprise inclut-elle des exigences d'objectifs de réduction d'émissions dans les négociations des contrats d'approvisionnement?
- Comment communiquer la mission de l'entreprise et son engagement envers la carboneutralité aux clients et aux principales parties prenantes?

3. Présentation de l'information – États financiers

- Une évaluation a-t-elle été effectuée pour veiller à ce que les questions importantes et pertinentes divulguées dans le rapport de gestion soient systématiquement intégrées dans les états financiers de l'entreprise?
- Quelles sont les variables liées aux changements climatiques qui sont importantes dans les estimations comptables de nos états financiers? Ont-elles été prises en considération et appliquées dans le calcul de ces estimations? Et les hypothèses pertinentes ont-elles été systématiquement prises en compte?
- Lorsque les changements climatiques constituent un facteur significatif dans le calcul de la valeur d'usage, la divulgation fournit-elle une explication quant aux principales hypothèses utilisées dans les tests de dépréciation, les taux d'amortissement, la mise hors service, les passifs de remise en état et les effets prévus sur les flux de trésorerie de l'entreprise à l'avenir?
- Quelles hypothèses climatiques importantes (et incertitudes associées) sont-elles déterminantes pour raisonnablement permettre aux investisseurs de comprendre nos états financiers, et justifient donc d'être divulguées dans les notes afférentes à ces états financiers, même en l'absence de répercussions quantitatives sur l'estimation comptable correspondante?
- La présentation de notre information financière est-elle en phase avec les recommandations du GIFCC sur la gouvernance, la stratégie, la gestion des risques, les paramètres de mesure et les objectifs utiles à tout investisseur raisonnable pour prendre des décisions? Ces divulgations abordent-elles les risques et opportunités à la fois pour notre modèle commercial et la chaîne de valeur, ainsi que notre approche concernant leur gestion selon des échéances définies à court, moyen et long terme?
- Le conseil d'administration est-il convaincu que l'entreprise rapporte dûment ses progrès concernant ses principaux objectifs relatifs au climat, notamment ceux liés aux

réductions d'émissions, à la consommation d'eau et d'énergie, et à son impact climatique sur la biodiversité, y compris en amont et en aval de la chaîne de valeur, le cas échéant, conformément aux objectifs financiers et aux seuils de tolérance en matière de pertes?

- Avons-nous systématiquement évalué les impacts directs et indirects sur la biodiversité? Faisons-nous le suivi des données et indicateurs clés? Et quelles sont les normes mondiales de divulgation observées par l'entreprise en matière de biodiversité?
- Les administrateurs se sont-ils assurés que la direction a pris en compte les mesures attendues de la part du gouvernement, telles que la tarification du carbone, les normes de décarbonisation des activités ou les modifications apportées à l'impôt sur le revenu, dans ses estimations des futurs flux de trésorerie et le taux d'escompte?
- Nos vérificateurs externes envisagent-ils les enjeux climatiques comme une « question fondamentale » en matière d'audit? Dans quelle mesure le comité d'audit dialogue-t-il avec le vérificateur externe afin d'évaluer la qualité de l'audit concernant la divulgation des risques et performances liés au climat?
- Le comité d'audit évalue-t-il et prépare-t-il la présentation de l'information au conseil d'administration de l'entreprise eu égard aux émissions de GES évitées durant tout le cycle de vie du produit? Examine-t-il si l'objectif en la matière est fondé sur les émissions dans l'absolu ou sur leur intensité, quelles sont les périodes concernées, à partir de quelle année les progrès sont mesurés et quels sont les indicateurs clés de performance utilisés pour évaluer nos progrès par rapport aux objectifs?
- Sur l'avis du comité d'audit, le conseil d'administration s'est-il assuré que le rapport de gestion, les états financiers et autres documents d'information continue intègrent les hypothèses climatiques dans les estimations comptables et divulguent l'évaluation de la direction eu égard aux risques climatiques importants et opportunités, conformément aux normes actuellement imposées par les autorités canadiennes en valeurs mobilières et aux exigences du droit des sociétés et de la réglementation boursière?

La gouvernance climatique est un domaine dynamique, dans lequel les attentes des organismes de réglementation, des actionnaires et des principales parties prenantes ne cessent de grandir et où, d'une année à l'autre, les meilleures pratiques deviennent des impératifs élémentaires. Les administrateurs et dirigeants seraient donc bien avisés de préciser leurs objectifs et plans commerciaux.

Abréviations

<i>LCSA</i>	<i>Loi canadienne sur les sociétés par actions</i>
CDSB	Climate Disclosure Standards Board
CO ₂	Dioxyde de carbone
COP26	Conférence des parties organisées par les Nations Unies en novembre 2021
BCC	Biens de consommation courante
ACVM	Autorités canadiennes en valeurs mobilières
EP&L	Pertes et profits environnementaux
REP	Responsabilité élargie du producteur
ESG	Facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance
UE	Union européenne
PNB	Produit national brut
GFANZ	Glasgow Financial Alliance for Net Zero
GES	Gaz à effet de serre
IEA	Agence internationale de l'énergie (International Energy Agency)
IFRS	Normes internationales d'information financière
OICV	Organisation internationale des commissions de valeurs
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
IPO	Introduction en bourse
ISSB	International Sustainability Standards Board
MEC	Mountain Equipment Company
SASB	Sustainability Accounting Standards Board
SBTi	Science Based Targets initiative
CSC	Cour suprême du Canada
SEC	Securities and Exchange Commission (É-U)
GIFCC	Groupe de travail sur les divulgations financières liées au climat
TSX	Bourse de Toronto
R-U	Royaume-Uni
NU	Nations Unies
UNDRIP	Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones
É-U	États-Unis

Initiative canadienne de droit climatique

1822 E Mall

Vancouver, C.-B.

V6T 1Z1

www.ccli.ubc.ca | ccli-info@allard.ubc.ca