



Le 5 août 2016

Aimia : Présentation prébudgétaire de 2017 au Comité permanent des finances de la Chambre des communes
Consultations

Introduction

Aimia est heureuse d'avoir l'occasion de participer aux consultations prébudgétaires de 2017 du Comité permanent des finances de la Chambre des communes. Nous espérons que cette présentation nous permettra de contribuer aux importantes délibérations du Comité portant sur des questions essentielles, notamment :

Quelles interventions aideraient les entreprises du Canada – dans toutes les régions et tous les secteurs – à atteindre leurs buts en matière d'expansion, d'innovation et de prospérité et à contribuer ainsi à la croissance économique du pays¹?

Nos recommandations s'appuient fortement sur l'expérience d'Aimia comme entreprise, dont le siège social est à Montréal, qui a su développer sa présence mondiale.

Au sujet d'Aimia

Aimia est surtout connue au Canada pour son programme phare Aéroplan, qui offre des récompenses de fidélisation à plus de cinq millions de membres actifs dans tout le pays. Au cours des 30 dernières années, depuis son siège social à Montréal, Aimia a orchestré avec succès une stratégie de croissance internationale qui lui a permis d'affirmer sa présence dans la plupart des pays du G20.

Sous ses diverses marques, la présence (et la portée) d'Aimia s'étend maintenant aux États-Unis, dans la région Asie-Pacifique, en Europe et au Moyen-Orient. Par exemple, Aimia offre le programme Nectar au Royaume-Uni qui représente 19 millions de membres actifs auprès de partenaires détaillants de premier plan comme Sainsbury's, eBay et British Gas. Aimia possède également Air Miles au Moyen-Orient, un programme de fidélisation qui a émis plus de 110 milliards de miles depuis sa création, représente aujourd'hui 1,5 million de membres et fait affaire avec des commerçants partenaires comme HSBC, Damas et Sharaf DG. Aimia collabore aussi avec Air Asia dans le cadre de son programme de fidélisation, ainsi que Club Premier, le premier programme pour grands voyageurs établi en Amérique latine.

Notre entreprise, dont le siège social est situé dans la Tour Aimia (terminée en 2014) à Montréal, compte 1 100 employés au Canada et 3 200 employés dans le monde entier. L'incroyable croissance d'Aimia comme entreprise axée sur le savoir constitue un modèle de réussite commerciale au Canada.

Au sujet du programme Aéroplan et de l'adoption de la fidélisation au Canada

Aéroplan a célébré son 30^e anniversaire en juillet 2014. Dans le cadre de ce programme principal de fidélité collective au Canada, les membres Aéroplan accumulent des milles Aéroplan par l'intermédiaire d'un réseau en expansion de plus de 75 partenaires d'envergure mondiale représentant au-delà de 150 marques dans les

¹ Comité permanent des finances de la Chambre des communes, 2016, « Les Canadiens sont invités à faire part de leurs priorités pour le budget fédéral de 2017 », Communiqué de presse, 3 juin, <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?Mode=1&Parl=0&Ses=0&DocId=8324415&Language=F>.

secteurs de la finance, de la vente au détail et du voyage. En 2015, quelque 2,6 millions de primes ont été émises aux membres, dont 1,9 million de vols d’Air Canada et de Star Alliance. En 2015, Aéroplan a remis 7 159 récompenses en moyenne par jour, soit environ une récompense toutes les 12 secondes. La popularité de nos récompenses traduit la valeur dont en tirent les membres.

Selon une comparaison des primes aériennes Aéroplan réservées avec les tarifs du marché en vigueur et ceux des autres programmes de primes aériennes d’institutions financières, l’an dernier, les membres Aéroplan ont eu besoin de moins de milles pour voyager qu’avec tout autre programme de loyauté au Canada. Outre les vols, les membres ont un choix de plus de 1 000 primes spécialisées, marchandises, séjours à l’hôtel, locations de voitures et expériences exclusives.

Au Canada, la participation aux programmes de fidélisation est élevée, et 9 personnes sur 10 sont membres d’au moins un programme. Le foyer moyen participe à huit programmes. Il est important de noter que les membres Aéroplan se composent presque exclusivement de Canadiens de la classe moyenne, qui représentent environ 3,5 millions de ses membres actifs². La majorité des membres Aéroplan comptent sur leurs récompenses pour obtenir des produits et services de la vie quotidienne (56 %), alors que seulement le tiers (34 %) cherche plutôt à obtenir des articles de luxe³.

Les 100 champions mondiaux d’Aimia

Aéroplan a connu une croissance rapide depuis ses débuts. Ce qui a commencé comme un programme de fidélité de compagnie aérienne, comptant seulement six employés à Montréal, est devenu une entreprise canadienne majeure qui a réussi sa « mondialisation ».

Grâce à cette expérience, nous croyons qu’il y a un réel besoin de soutenir la croissance d’autres entreprises canadiennes en amorçant un dialogue en vue d’encourager davantage d’entreprises à réaliser leurs ambitions commerciales au-delà des frontières. Aimia a pour objectif de travailler avec d’autres pour inspirer et soutenir la prochaine génération de grandes entreprises canadiennes d’envergure mondiale – les 100 champions mondiaux – les meilleurs au monde dans leur secteur respectif.

Pour éclairer ces propos, Aimia a commandé un sondage auprès de près de 350 entreprises comptant au moins 50 employés en vue de comprendre comment les entreprises perçoivent les principaux facteurs de motivation et de dissuasion quant à la mondialisation et d’évaluer les principaux obstacles et points névralgiques que les entreprises mondiales et non mondiales ont connus pendant leur parcours⁴.

- Neuf fois sur dix, l’expansion mondiale des entreprises canadiennes sondées a donné d’excellents résultats. Elles ont élargi leur gamme de clients, ont trouvé de nouveaux partenaires, se sont protégées contre les ralentissements économiques au Canada et ont obtenu des retours sur investissement supérieurs. Par conséquent, si Aimia peut aider davantage d’entreprises canadiennes à réaliser une expansion mondiale, elle offrirait ainsi de solides perspectives de succès qui profiteraient aux entreprises ainsi qu’à l’ensemble de l’économie canadienne.

² La classe moyenne désigne les foyers dont le revenu s’inscrit dans la fourchette de 50 000 à 150 000 \$ par année. Cette fourchette est la même que celle utilisée par le gouvernement du Canada dans sa définition de « classe moyenne » à l’égard des récentes baisses d’impôt sur le revenu et des prestations au titre de la nouvelle Allocation canadienne pour enfants du budget de 2016.

³ Sondage Nanos, novembre 2013, n=2000, précision (+/- 2,2 %), 19 fois sur 20, Q19 : « Certains affirment que les programmes de récompenses associés aux cartes de crédit sont un luxe, alors que d’autres disent que les Canadiens utilisent les récompenses dans leur vie quotidienne. Laquelle de ces deux opinions, le cas échéant, reflète le mieux la situation actuelle? ».

⁴ Pour connaître les résultats complets de cette étude, veuillez consulter le lien suivant :

https://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/landing_pages/100-Global-Champions/Aimia-100-Global-Champions-Report-FR.pdf.

- La plupart des entreprises canadiennes qui n'envisagent pas les marchés mondiaux n'ont pas trouvé d'avantages à une expansion mondiale ou n'ont simplement pas envie de se lancer dans cette aventure. Si l'on se fie au succès de nombreuses autres entreprises canadiennes sur les marchés mondiaux, il y a un besoin manifeste de créer une culture qui encouragera le milieu des affaires canadien à favoriser une perspective mondiale plus ouverte et ambitieuse. Pour ce faire, nous devons soutenir et encourager collectivement les entreprises canadiennes présentant un potentiel mondial afin qu'elles reconnaissent et réalisent les avantages d'une croissance et d'une expansion internationales.
- La recherche a également révélé que la diversité constitue un facteur de réussite à l'échelle mondiale. Il y a un lien direct entre la diversité que présente l'effectif d'une entreprise et la probabilité qu'elle s'aventure sur les marchés mondiaux. Huit entreprises canadiennes sur dix (80 %) qui se sont lancées sur les marchés mondiaux ont des employés originaires de l'extérieur de l'Amérique du Nord. La moitié des entreprises qui n'envisagent pas d'expansion ont seulement des employés originaires de l'Amérique du Nord. Grâce à sa main-d'œuvre diversifiée et très scolarisée, la croissance mondiale est une occasion extraordinaire pour le Canada.

Le processus menant à l'établissement d'une entreprise internationale peut s'avérer long et intensif; et même quand elles ont une vision et un enthousiasme marqué, la plupart des entreprises canadiennes n'ont pas le temps ni les ressources nécessaires. Certes, les entreprises canadiennes savent que des organismes gouvernementaux et des services-conseils sont en place pour leur offrir du soutien, mais elles doutent de leur capacité de répondre aux besoins qui évoluent rapidement dans le milieu des affaires moderne.

Aimia s'est penchée sur cette situation et y voit une occasion pour les gouvernements et le secteur privé de collaborer en vue d'aider les 100 prochains champions mondiaux à prospérer sur la scène internationale. Dans cette perspective, Aimia fait les propositions suivantes au Comité permanent des finances de la Chambre des communes dans le cadre des consultations prébudgétaires de 2017 :

Recommandation 1 : Aimia recommande que le gouvernement du Canada conçoive un service de « guide-expert ». Pour les entreprises d'une certaine taille, cette initiative pourrait servir de point de contact central afin de naviguer parmi les services de soutien gouvernementaux pertinents en matière d'expansion sur les marchés mondiaux. En plus de contribuer à l'évaluation des occasions commerciales, ce service agirait également à titre d'intermédiaire pour le soutien sur le terrain en vue de faciliter les discussions dans les autres secteurs de compétence. Le service serait personnalisé en fonction des besoins d'entreprises plus grandes que les PME, mais plus petites que les organisations établies mondialement (p. ex., des revenus d'environ 400 à 500 millions de dollars). Cet aspect doit être conforme aux programmes annoncés dans le budget de 2016 conçus pour aider les entreprises à impact élevé à réaliser leur potentiel de croissance inexploité⁵. Le Service des délégués commerciaux du Canada peut d'ailleurs contribuer grandement à cette initiative. Dans ce contexte, le gouvernement a intérêt à examiner si un modèle impliquant des frais de service (qui a été utilisé ailleurs) serait approprié.

Recommandation 2 : Le succès mondial repose sur le personnel. Dans certains cas, les personnes qui comprennent les marchés mondiaux viennent de la population diversifiée du Canada. Dans d'autres cas, le personnel clé vient d'au-delà des frontières canadiennes. Ces employés constituent des

⁵ Voir : Canada, 2016, « Assurer la croissance de la classe moyenne : Budget de 2016 », p. 136, <http://www.budget.gc.ca/2016/docs/plan/budget2016-fr.pdf>.

ressources essentielles, étant donné qu'ils peuvent offrir aux entreprises locales des conseils, de l'expérience et des réseaux à l'extérieur du Canada, soit des atouts indispensables à la réussite de l'expansion mondiale. Trop souvent, le processus permettant de faire venir des ressources humaines au Canada est difficile et engendre des délais prolongés. En réponse à ce problème, le gouvernement du Canada devrait envisager d'investir dans des ressources supplémentaires en vue de réduire les délais d'attente visant les demandes d'immigration et les visas des travailleurs qualifiés, permettant ainsi aux entreprises canadiennes de tirer profit de l'expérience de la main-d'œuvre mondiale. En particulier, nous croyons qu'il pourrait être utile d'établir des programmes personnalisés en fonction des besoins des employeurs qui font régulièrement appel à des travailleurs spécialisés internationaux et qui bénéficieraient d'un service accéléré dans des situations répondant à certains critères. En dernier lieu, le gouvernement du Canada devrait chercher à permettre plus facilement aux étudiants étrangers de demeurer au Canada après avoir décroché leur diplôme et de trouver un emploi dans leur domaine de formation, en particulier dans les secteurs présentant des pénuries de main-d'œuvre qualifiée.

Conclusion

Aimia est heureuse d'avoir l'occasion de contribuer au processus de consultations du Comité permanent des finances de la Chambre des communes. Nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires concernant nos recommandations et serons heureux de discuter de celles-ci et de l'initiative des 100 champions mondiaux avec les membres du Comité.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :
Cheryl Kim
Vice-présidente à la réputation de l'entreprise
Aimia
cheryl.kim@aimia.com www.aimia.com