

A young boy with a joyful expression is leaning over a public water tap. Water is gushing from the tap into a white plastic bucket. The scene is set outdoors under a clear sky. A large, semi-transparent blue circle is overlaid on the center of the image, containing the title and subtitle text.

DES GENS DE VOCATION

RAPPORT SUR
LA VOCATION SOCIALE 2012

AIMIA
LA FIDÉLITÉ INSPIRÉE

PORTÉE ET CYCLE DU RAPPORT

Le présent rapport reflète la vocation sociale d'Aimia entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2012 dans toutes les régions où nous avons mené des activités pendant cette période, à savoir le Canada, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique (EMOA), et les États-Unis et l'Asie-Pacifique (É.-U. et APAC).

Le 10 décembre 2012, Aimia a lancé un cadre de vocation sociale repensé, qui comportait une approche différente de la responsabilité sociale d'entreprise. Au cours des trois prochaines années, nous allons aligner le cycle de nos rapports sur la vocation sociale sur celui de nos rapports financiers. Conformément à cet engagement, la publication du rapport sur la vocation sociale 2012 coïncide avec l'assemblée annuelle des actionnaires de 2012.

À moins d'indication contraire, tous les montants sont en dollars canadiens.

TABLE DES MATIÈRES

[Cliquer sur le lien pour voir les sections.](#)

- 2** À propos d'Aimia
- 3** Message du Président
- 5** Définition de notre vocation sociale

DANS NOTRE ENTREPRISE

- 7** Nous nous soucions de nos employés partout où nous œuvrons
- 7** Nous maintenons une culture d'intégrité et d'imputabilité
- 9** Nous maintenons des activités responsables sur les plans environnemental et social

GRÂCE À NOS RELATIONS

- 15** Nous valorisons et engageons nos employés
- 17** Nous aidons nos clients à rendre le monde meilleur
- 21** Nous bâtissons et favorisons des relations solides

AVEC NOS COMMUNAUTÉS MONDIALES

- 22** Avec nos communautés mondiales
- 23** Nous investissons dans les collectivités
- 25** Nous menons et partageons des études exclusives et d'avant-garde
- 26** COMMUNIQUEZ AVEC NOUS

QUELQUES MOTS À NOTRE SUJET

Aimia est le chef de file mondial de la gestion de la fidélisation. Comptant plus de 4 000 employés et des activités dans plus de 20 pays, Aimia offre à ses clients, à ses partenaires et à ses membres une expertise avérée pour ce qui est de lancer et de gérer des programmes de fidélisation coalisés, de fournir des services de fidélisation propriétaires, de créer de la valeur grâce à l'analytique de la fidélité et de susciter l'innovation dans les espaces émergents numériques, mobiles et de communication sociale.

Aimia possède et exploite Aéroplan, le programme de fidélisation coalisé par excellence du Canada, et Nectar, le plus important programme de fidélisation coalisé du Royaume-Uni. Aimia détient en outre des participations dans Air Miles Moyen-Orient, Nectar Italia, Club Premier, le plus important programme de fidélisation coalisé du Mexique, Prisma Fidelidade au Brésil, et i2c, une coentreprise formée avec Sainsbury's, qui offre des services de connaissances et d'analytique des données aux détaillants et à leurs fournisseurs au Royaume-Uni. Aimia détient aussi une participation minoritaire dans Cardlytics, une société américaine privée dans le domaine du marketing transactionnel pour les services bancaires électroniques.

Aimia est une société mondiale qui a son siège au Canada et est cotée à la Bourse de Toronto (TSX : AIM).

Le siège social d'Aimia est situé au
5100, boulevard de Maisonneuve Ouest
Montréal (Québec) H4A 3T2
Canada

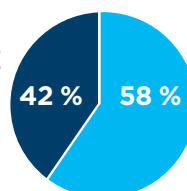
Pour en savoir davantage sur Aimia, visitez www.aimia.com. Suivez-nous sur Twitter : [@aimiainc](https://twitter.com/aimiainc)

AIMIA DANS LE MONDE

Nos 4 000 employés et notre présence dans plus de 20 pays nous donnent une perspective mondiale sur les questions dont se soucient les clients, les employés et les actionnaires de l'entreprise, et les collectivités où nous œuvrons.



**FACTURATION BRUTE
CONSOLIDÉE
EXERCICE 2012
2,24 G\$**



● CANADA
● RESTE DU MONDE

MESSAGE DE RUPERT



Aimia a de grandes ambitions. En plus d'être le chef de file mondial de la gestion de la fidélisation, nous voulons devenir un leader de la responsabilité sociale d'entreprise – que nous appelons chez Aimia notre vocation sociale.

Le besoin n'a jamais été aussi grand. L'humanité actuelle est confrontée à des défis de taille — changements climatiques, pauvreté, appauvrissement des ressources et violation des droits de la personne. Pourtant, je trouve du réconfort dans la passion, l'ingéniosité et le dynamisme dont je suis témoin dans le monde — surtout de la part de nos partenaires et d'Aimia. Jamais encore les téléphones intelligents et les médias sociaux n'avaient autant habilité les habitants des pays en développement et développés. On assiste à une sérieuse remise en question de l'ordre établi, qui se manifeste notamment par une consommation collaborative, une transparence radicale et des achats intégrés. D'autres innovations, actuellement impensables, sont imminentes.

Je suis convaincu que les entreprises, surtout celles dont l'empreinte est globale, sont de plus en plus tenues de créer des conditions qui favorisent une telle innovation. L'influence considérable qu'elles ont dans leurs propres communautés permet aux entreprises ainsi qu'à leurs employés et partenaires d'appliquer les compétences et la créativité à l'origine de leur réussite commerciale afin d'aider à résoudre les problèmes complexes auxquels nous sommes tous confrontés en tant que citoyens du monde. J'espère que les organisations vont saisir de plus en plus les occasions d'optimiser leur performance tout en contribuant au bien de tous.

Au chapitre du bien de tous, Aimia possède une longue et fière tradition. Nous donnons vraiment l'exemple en matière de responsabilité sociale d'entreprise par notre engagement envers l'environnement et le soutien que nous accordons aux organismes communautaires. Misant sur cet engagement social qui fait sa fierté, Aimia s'engage davantage et d'une manière plus ciblée afin d'avoir un maximum d'impact. Nous savons comme nul autre mettre à profit de grandes quantités de données de façon à avoir une perspective intéressante des consommateurs, et sommes donc fort bien placés pour prendre part à ce dialogue mondial qui permet à des millions de voix, en les amplifiant, de refaçonnent notre monde d'une façon positive. DataDive illustre un intérêt accru pour les activités de ciblage de la part des organismes communautaires. Tirant parti des connaissances et de l'expertise uniques d'Aimia – les analystes au Royaume-Uni ont mis à contribution leur temps et leurs talents pour découvrir des possibilités de transformation pour des ONG partenaires. Je vous invite à découvrir ce que la fidélité peut apporter à la communauté en lisant ce qui est dit au sujet de DataDive dans ce rapport.

CONFIANCE ET RÉCIPROCITÉ

La fidélité est la pierre angulaire de notre entreprise. Misant sur son champ d'expertise exclusif, Aimia a choisi deux principes fondamentaux de la fidélité — la confiance et la réciprocité — pour guider sa vocation sociale, maintenant et pour les années à venir. Le 10 décembre 2012, qui était la Journée internationale des droits de humains, j'ai eu l'honneur de dévoiler notre approche repensée de la vocation sociale et d'annoncer deux nouveaux partenariats mondiaux — un premier avec Equitas, un leader mondial de l'éducation sur les droits humains, et l'autre avec Donnez au suivant, un mouvement social qui invite à poser de simples gestes de bonté humaine. Ces partenariats vont permettre à Aimia d'encourager la confiance et la réciprocité dans les collectivités où nous sommes présents.

Notre approche de la vocation sociale consiste à rassembler les gens afin de susciter des idées novatrices qui créent des avantages économiques, environnementaux et sociaux pour de nombreuses parties prenantes à l'échelle mondiale. À mesure que nous renforçons notre leadership global dans le secteur de la fidélisation, nous voulons nous assurer qu'Aimia répond aux attentes des plus grandes entreprises internationales, qui exigent que leurs partenaires adoptent les pratiques exemplaires de l'industrie. C'est pourquoi nous allons préparer en 2013 la feuille de route de la vocation sociale d'Aimia, qui définira nos aspirations pour la prochaine décennie, établira des engagements importants, et deviendra l'assise d'analyses comparatives et de mesures rigoureuses.

UN EXCELLENT DÉBUT

Notre vocation sociale recadre notre contribution sociale, mais nous comptons déjà sur une base solide. Sur le plan environnemental, nous sommes une entreprise neutre en carbone depuis cinq ans et nous soutenons, par l'entremise de notre portefeuille de compensations carbone, des innovations environnementales dans des pays développés et en développement. Dans nos bureaux, nous nous sommes engagés à fournir aux employés un milieu de travail sain, stimulant et efficace, tout en réduisant davantage notre empreinte carbone. En 2012, nous avons déménagé nos bureaux de Toronto dans un édifice qui aspire à la certification

MESSAGE DE RUPERT

LEED, et nous avons transformé ceux de Minneapolis et de Londres pour les rendre plus soucieux de l'environnement. Dans le cadre de notre engagement indéfectible à procurer une valeur sociale grâce au programme Aéroplan, nous avons donné 41,2 millions de milles Aéroplan et aidé les membres Aéroplan à remettre 48,6 millions de milles Aéroplan supplémentaires à des œuvres méritoires. Cela représente au total près de 300 millions de milles Aéroplan offerts depuis 2006.

Les gestes les plus inspirants sont sans doute le fait de nos employés qui ont, une fois encore, redonné à la collectivité de bien des façons. Comme vous le verrez plus loin, les Journées pour le bien de tous d'Aimia, qui ont été lancées mondialement en 2012, vont créer encore plus d'occasions de bénévolat dans les années à venir.

Nous sommes fiers des changements qu'Aimia et ses employés ont suscités à ce jour, et nous allons saisir d'autres occasions de contribuer au bien de tous à l'avenir. Je pense que notre vocation sociale intégrée va renforcer l'entreprise, attirer les esprits les plus brillants, encourager l'innovation, procurer de la valeur aux actionnaires et inspirer la fidélité.

J'espère que vous prendrez plaisir à lire ce rapport. Il est dédié à nos clients et aux millions de membres faisant partie de nos programmes de fidélisation. Il rend avant tout hommage aux employés d'Aimia — à leur passion, leurs efforts et leur volonté de faire une différence là où nous vivons et travaillons.

A handwritten signature in black ink, reading "Rupert Duchesne". The signature is fluid and cursive, with the first letters of the first and last names being capitalized and prominent.

Rupert Duchesne
Chef de la direction du groupe Aimia

DÉFINIR NOTRE VOCATION SOCIALE

Le cadre de vocation sociale d'Aimia repose sur deux principes fondamentaux de la fidélité : la confiance et la réciprocité. Il est la pierre angulaire de nos activités liées à la vocation sociale. Ce cadre va guider la création, en 2013, de notre feuille de route de la vocation sociale et servira de référence pour évaluer notre responsabilité à l'échelle mondiale. Le cadre de référence et la feuille de route vont nous permettre de favoriser l'intégration des comportements responsables dans toutes nos activités, de rendre compte de nos progrès, de fixer des objectifs et, surtout, d'encourager l'amélioration continue.

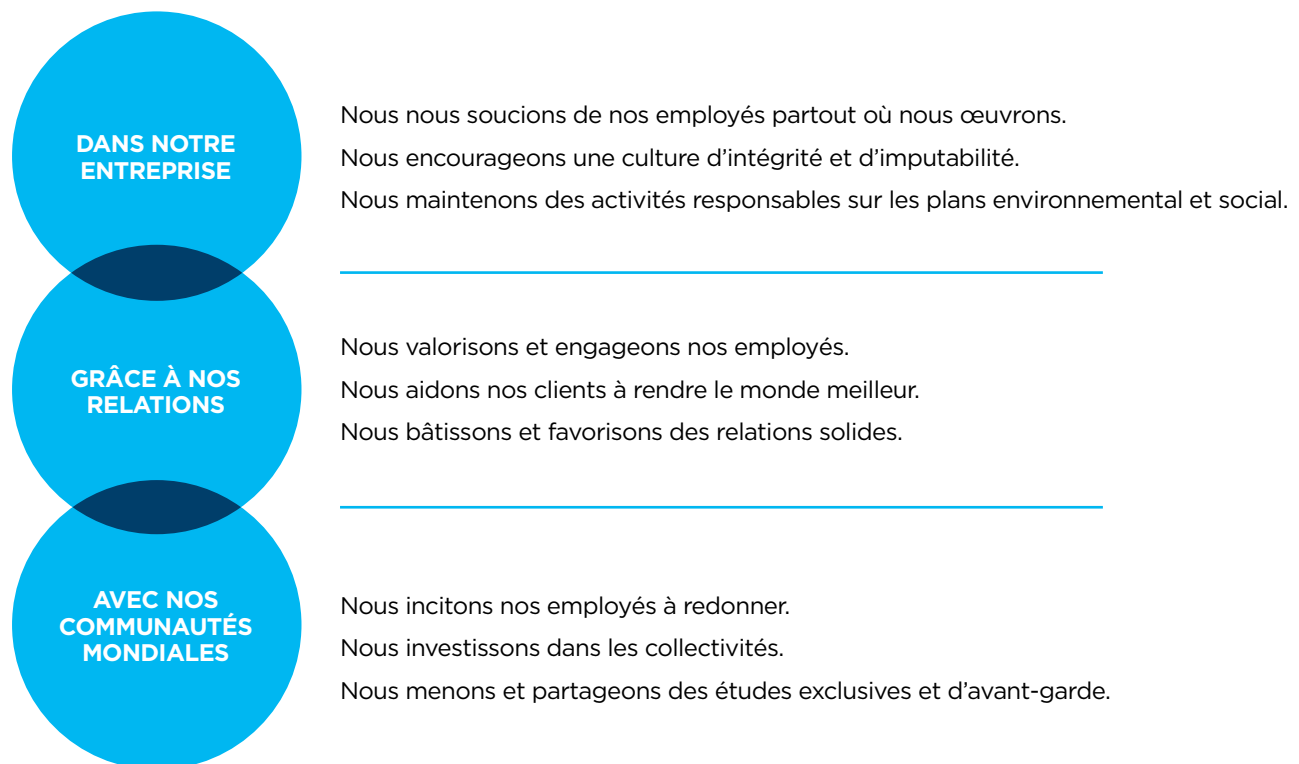
CONFIANCE

La confiance puise ses racines dans le respect, l'ouverture d'esprit, l'honnêteté et notre désir de renforcer les relations personnelles et communautaires. La confiance vient à bout des préjugés et de la discrimination, et elle permet de cultiver des relations durables qui favorisent l'harmonie sociale.

RÉCIPROCITÉ

La réciprocité incite les personnes à s'engager dans des relations réciproques sincères, qui apportent des expériences enrichissantes, répondent aux attentes communes et procurent des avantages mutuels.

NOUS CULTIVONS LA CONFIANCE ET LA RÉCIPROCITÉ

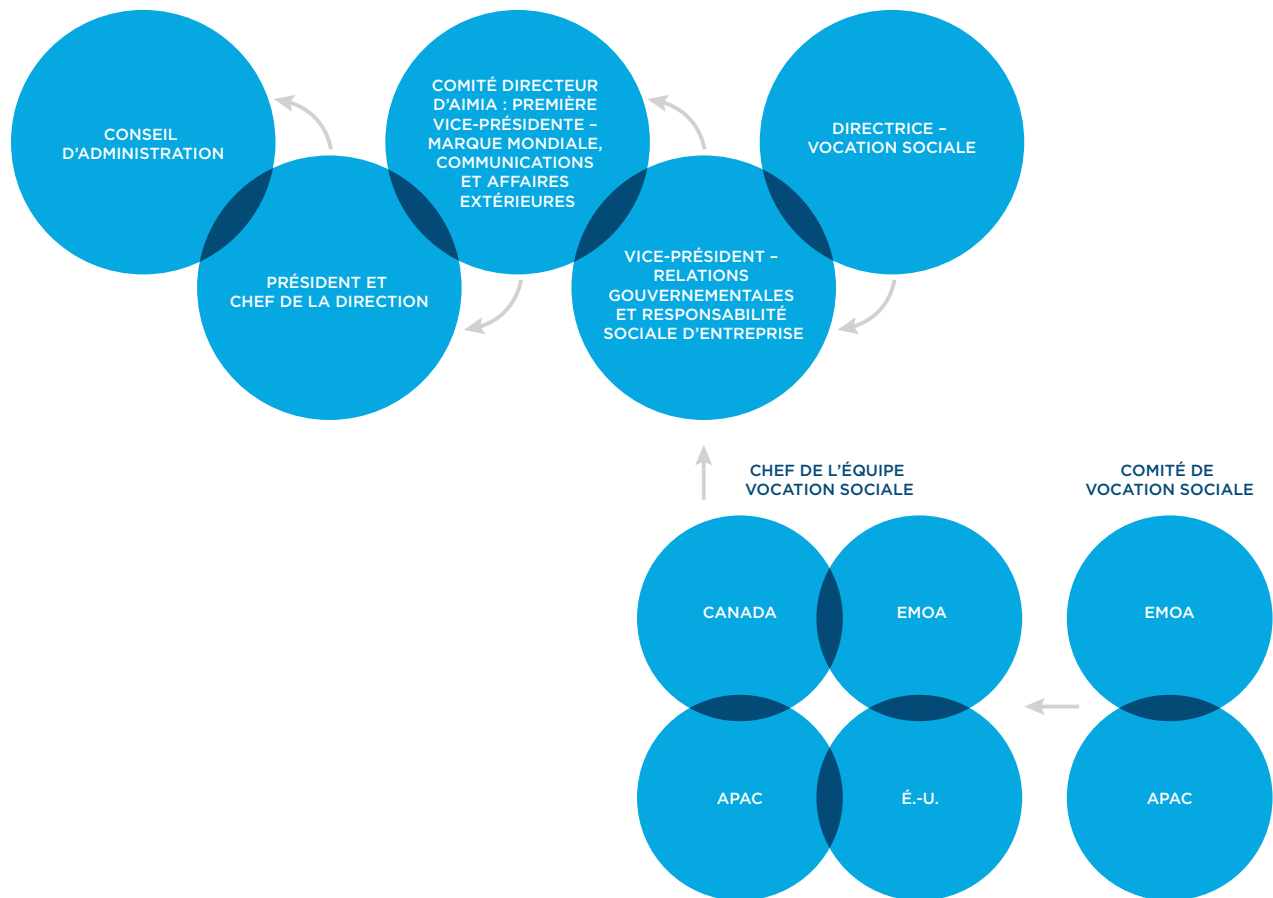


VOCATION SOCIALE : UNE BASE SOLIDE. UN AVENIR PROMETTEUR.

À Aimia, nous avons toujours eu à cœur de bien agir. Notre vision de la vocation sociale s'est développée au rythme de notre expansion. L'envergure et le leadership que nous affichons à l'échelle mondiale nous obligent à présent à repenser notre conception stratégique de la responsabilité sociale partout où nous sommes présents. Et nos partenariats avec les plus grandes entreprises du monde nous forcent à adopter une stratégie beaucoup plus globale, notamment les meilleures pratiques de l'industrie et une rigueur accrue — d'où notre cadre de vocation sociale. Outre notre volonté de « bien agir », l'importance que nous attachons à la croissance durable soutient notre volonté d'innover, réduit les risques, renforce notre avantage concurrentiel, et combine la valeur économique et la valeur sociale que nous créons.

DÉFINIR NOTRE VOCATION SOCIALE

En 2012, nous avons renforcé la gouvernance de notre vocation sociale en créant un bureau qui lui est dédié et en mettant sur pied une équipe de direction centrale formée de représentants de chacune des régions où Aimia est présente. En 2013, nous allons engager un dialogue constructif avec nos parties prenantes afin de réaliser notre feuille de route de la vocation sociale qui nous permettra de mieux définir comment nous pouvons mobiliser notre expertise de la fidélisation pour rassembler les gens afin de susciter des idées novatrices qui créeront des avantages mutuels au niveaux économiques, environnementaux et sociaux, à l'échelle mondiale.



DANS NOTRE ENTREPRISE

NOUS NOUS SOUCIONS DE NOS EMPLOYÉS PARTOUT OÙ NOUS ŒUVRONS

En tant qu'organisation mondiale, nous sommes tenus d'accorder les mêmes droits, responsabilités et protections à tous nos employés, peu importe l'endroit où ils travaillent. L'entreprise se fait un devoir de promouvoir le mieux-être, la santé et la sécurité des employés. Nous savons qu'en soutenant des choix sains, grâce à des programmes qui favorisent l'activité physique et à des solutions flexibles qui permettent aux employés et à leur famille d'avoir un meilleur équilibre travail-vie personnelle, nous encourageons des vies saines.

En 2013, nous allons renforcer et harmoniser davantage notre approche du mieux-être, de la santé et de la sécurité en commençant à définir des lignes directrices communes qui feront en sorte que nous partagions la même vocation sociale.

NOUS MAINTENONS UNE CULTURE D'INTÉGRITÉ ET D'IMPUTABILITÉ

LA CONFIANCE EST LA BASE DE NOTRE ENTREPRISE

Certaines des plus grandes entreprises du monde manifestent leur confiance envers Aimia en partageant leurs renseignements exclusifs et en nous demandant de leur fournir des solutions qui soutiennent leurs activités. Il nous incombe donc de préserver et de gérer ces renseignements d'une manière responsable, tout en respectant la vie privée des clients et en nous conformant aux lois et aux règlements en vigueur. Les intérêts de nos employés et de nos actionnaires, de même que la santé économique des collectivités où nous œuvrons dépendent de la réputation irréprochable d'Aimia en matière de gestion des données.

Nous collaborons avec des organismes de réglementation et de l'industrie dans chacune des régions où nous menons des activités. Nous nous assurons ainsi d'avoir une longueur d'avance pour tout ce qui touche au respect de la vie privée, question de protéger nos clients, nos consommateurs et nos parties prenantes.

VALEUR DE GESTION DES DONNÉES TACT

La réputation liée à la gestion responsable des données étant un des plus précieux atouts d'Aimia, nous avons conçu un ensemble de valeurs TACT qui placent le consommateur au cœur de tout ce que nous faisons. En 2012, chaque employé a reçu une formation au sujet de TACT, l'acronyme anglais de Transparency, Added value, Control, and Trust qui signifie transparence, valeur ajoutée, contrôle et confiance. Nous avons aussi intégré les valeurs TACT dans le processus d'accueil de nos nouveaux employés afin que tous connaissent ces valeurs essentielles et s'y conforment. Les valeurs TACT peuvent se résumer comme suit :

Transparence : elle consiste à dire clairement aux clients quels renseignements spécifiques nous recueillons, comment nous procédons et ce que nous allons faire de ces renseignements.

Valeur ajoutée : les clients doivent comprendre et avoir le sentiment qu'ils obtiennent une juste valeur en échange de leurs données. Cette valeur peut provenir des récompenses des programmes de fidélisation, des privilèges accordés par les partenaires, des expériences exclusives ou d'autres primes.

Contrôle : les clients doivent pouvoir contrôler les données qu'ils fournissent, en sachant avec qui nous les partageons et en ayant en tout temps la possibilité de changer d'idée.

Confiance : les consommateurs doivent avoir le sentiment que leurs données sont en sécurité. Cela consiste à utiliser les données personnelles comme nous nous sommes engagés à le faire et à les partager uniquement avec les partenaires que nous avons nommés d'entrée de jeu. De plus, nous ne devons recueillir que les données dont nous avons besoin et nous en servir pour procurer de la valeur aux consommateurs.

SÉCURITÉ ABSOLUE DES RENSEIGNEMENTS

La sécurité des données est fondamentale. Afin d'assurer les normes de sécurité des données les plus élevées dans l'entreprise, Aimia a adopté des lignes directrices rigoureuses, et elle exige que tous ses employés revoient la politique sur la sécurité et confirment en avoir pris connaissance chaque année.


DANS NOTRE ENTREPRISE

LIGNES DIRECTRICES SUR LA SÉCURITÉ DES RENSEIGNEMENTS D'AIMIA

- > Maintenir la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des renseignements que nous créons ou qui nous sont confiés
- > Protéger tous les renseignements électroniques et écrits qui sont entreposés, transmis ou maintenus sous quelque forme que ce soit, conformément à leur classification
- > Avoir un programme de sécurité de l'information visant à protéger les renseignements de l'entreprise et de ses clients
- > Respecter les normes de sécurité ISO et PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard* ou norme de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement), le cas échéant

LA CONFIANCE EST UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE

- > En 2012, nous avons nommé des ambassadeurs des valeurs à l'échelle mondiale et tenu des ateliers pour que les intérêts des consommateurs et ceux des clients soient au cœur de notre façon d'être et de penser
- > Nous avons désigné des ambassadeurs des médias sociaux et établi des lignes directrices sur les médias sociaux afin de parler à l'unisson
- > Notre politique sur le piratage informatique est sans équivoque : tous les logiciels installés, utilisés ou entreposés dans les systèmes d'Aimia doivent être acquis légalement au moyen d'une licence, d'un développement interne, d'un entrepreneur ou d'autres façons légales – le piratage n'est pas toléré



Nous gérons
280 millions de
données personnelles
dans plus de 20 pays et
avons analysé plus de
68 milliards d'articles. C'est une
responsabilité énorme...
Et une occasion.

DANS NOTRE ENTREPRISE

DES COMPENSATIONS CARBONE AUX IMMEUBLES DE BUREAUX

UNE BONNE ANNÉE À NOTRE ACTIF

Neutre en carbone depuis cinq ans... et plus encore

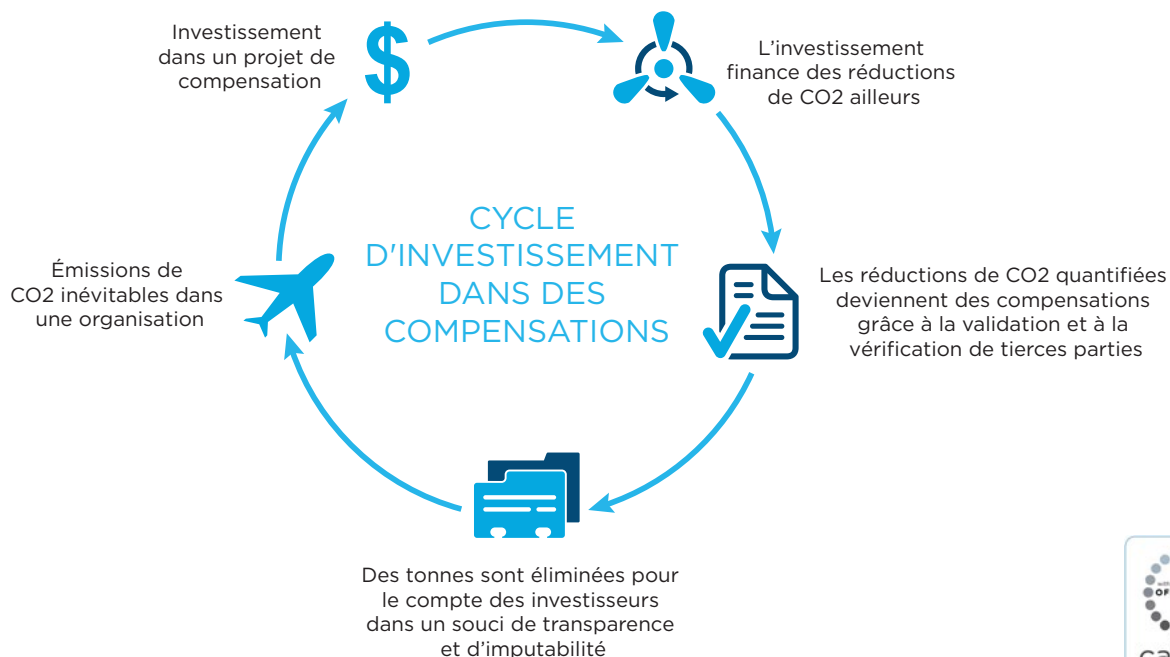
Aimia mesure et compense volontairement ses émissions de gaz à effet de serre (GES) depuis 2008. La plupart de ces émissions sont produites par l'énergie que nous utilisons pour chauffer et refroidir nos bureaux, le matériel imprimé que nous publions et nos voyages d'affaires. Nous publions chaque année un rapport sur les émissions de gaz à effet de serre ([rapport disponible en anglais seulement](#)) afin de faire un suivi de nos progrès et nous choisissons avec [Offsetters](#) (site disponible en anglais seulement) des projets de compensation carbone qui cadrent avec nos objectifs de développement. Voici quelques-uns de ces projets :

- > Adoption d'énergie verte (Québec et Colombie-Britannique, Canada)
- > Gestion améliorée des ressources forestières (forêt pluviale de *Great Bear*, Colombie-Britannique, Canada)
- > Projet de captage et de brûlage des gaz d'enfouissement (Nouveau-Brunswick, Canada)
- > Projet de fourneaux de cuisine (Ouganda)
- > Ferme éolienne Mare Manastir (Turquie)

Renseignez-vous sur nos projets de compensation carbone ici (information disponible en anglais seulement).

En 2012, nos émissions de GES se sont élevées à 17 419 tCO₂e. Elles ont été mesurées selon la norme la plus rigoureuse de l'industrie – le Protocole des gaz à effet de serre du World Resources Institute – et respectent la norme ISO 14064-1. Ces émissions seront compensées en 2013 grâce à l'achat de crédits de carbone de grande qualité, ce qui a permis de neutraliser notre impact et de faire en sorte qu'Aimia soit effectivement [neutre en carbone \(site disponible en anglais seulement\)](#).

LE CYCLE D'INVESTISSEMENT DANS DES COMPENSATIONS

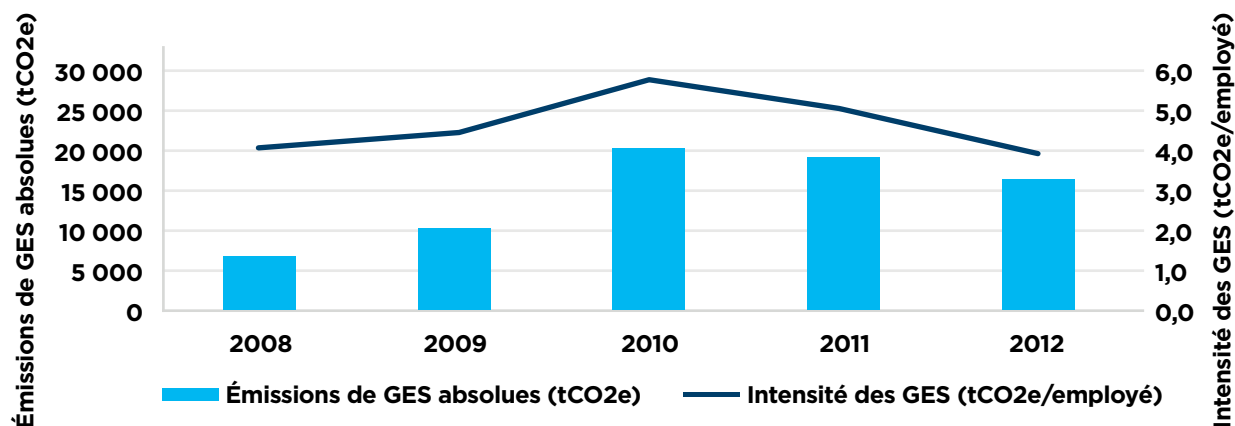


DANS NOTRE ENTREPRISE

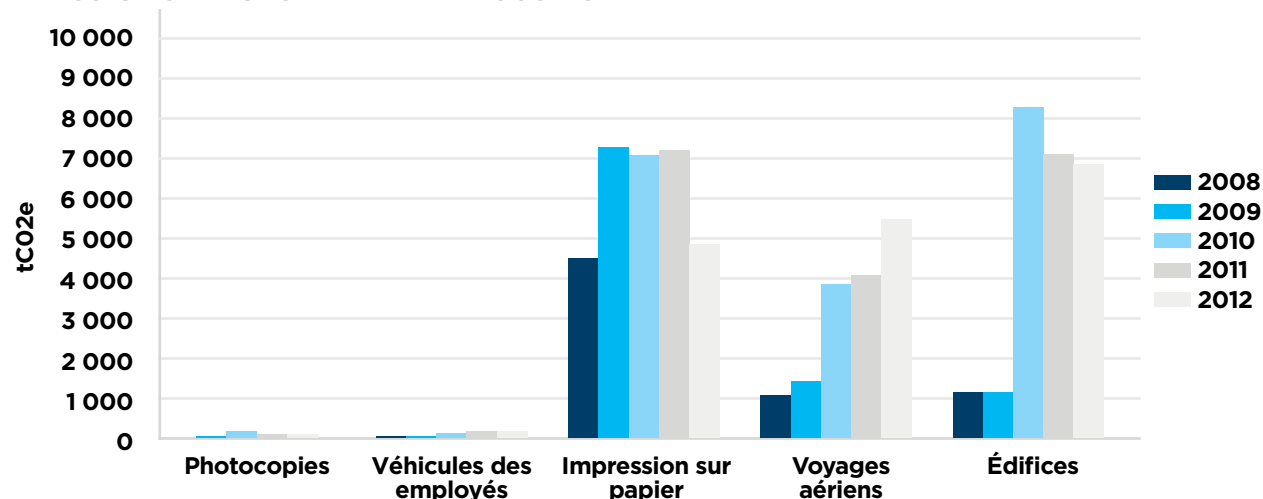
NOTRE BILAN EN MATIÈRE DE GES

Offsetters détient la certification *Greenhouse Gas Inventory Quantifiers* (GHG-IQ) du Groupe *Canadian Standards Association*, et dresse l'inventaire des GES de l'entreprise selon les normes les plus élevées de l'industrie, notamment le [Protocole des gaz à effet de serre](#) (une norme de comptabilité et de déclaration d'entreprise publiée par le Protocole des gaz à effet de serre, un partenariat d'une décennie entre le World Resources Institute et le *World Business Council for Sustainable Development*) et la [norme ISO 14064-1](#) (conseils ISO pour quantifier et déclarer les émissions et suppressions de GES au niveau de l'organisation).

ÉMISSIONS DE GES D'AIMIA EN 2008-2012



ÉMISSIONS DE GES D'AIMIA EN 2008-2012



2008 : 6 727 tCO2e

Il s'agit du profil typique d'une organisation avec des bureaux dont la plupart des émissions sont reliées aux édifices et aux voyages aériens. Toutefois, l'empreinte laissée par l'impression de matériel pour nos programmes et de nos rapports annuels est considérable. Nombre d'employés : 1 697.

2009 : 9 917 tCO2e

Les émissions ont beaucoup augmenté depuis 2008, surtout celles liées au papier qui ont bondi de 4 541 à 7 305 tCO2e. Insights & Communication et Nectar, qui ont imprimé nettement plus, sont responsables de cette forte progression. Les émissions des immeubles sont demeurées stables, tandis que celles liées aux voyages aériens sont passées de 1 042 à 1 417 tCO2e, en hausse de 40 pour cent. Nombre d'employés : 2 289.

2010 : 19 554 tCO2e

Avec les acquisitions de nouvelles entreprises, les émissions ont plus que doublé. De nombreux bureaux sont situés dans des régions qui dépendent du charbon et d'autres sources d'énergie grandes émettrices de carbone. Les émissions produites par le papier imprimé sont restées à peu près les mêmes, ce qui est un exploit, car nous avons réduit de 60 pour cent la consommation de papier au Canada et au Moyen-Orient — un gain pour ainsi dire effacé par le matériel imprimé de Nectar Italia. Nombre d'employés : 3 500.

2011 : 18 674 tCO2e

Les émissions produites par les voyages aériens et le papier imprimé ont légèrement augmenté. Le regroupement des bureaux et les mesures éconergétiques se sont traduits par une réduction de 14 pour cent. Au final, l'empreinte nette d'Aimia a diminué de six pour cent. Nombre d'employés : 3 800.

2012 : 17 419 tCO2e

En 2012, les émissions d'Aimia reliées aux voyages en avion ont continué d'augmenter. Mais les édifices ont bénéficié d'autres regroupements et projets éconergétiques, et un changement majeur dans les pratiques commerciales rattachées à l'impression a permis de réduire de 32 pour cent l'impression sur papier. En 2008-2012, le nombre d'employés est passé de 1 697 à 4 210.

DANS NOTRE ENTREPRISE

POUVONS-NOUS RÉDUIRE DAVANTAGE NOTRE EMPREINTE CARBONE?

Bien sûr, et nous relevons la barre partout où nous sommes présents. Notre équipe canadienne, par exemple, est en train :

- > De remplacer ses ordinateurs par des modèles équipés de caméras et d'investir dans les vidéoconférences. Le but : accroître la collaboration mondiale tout en réduisant les déplacements
- > De récompenser les employés avec des milles Aéroplan lorsqu'ils prennent les transports publics pour se rendre au travail
- > De privilégier les communications électroniques plutôt que l'impression afin de réduire les émissions liées au papier

LÀ OÙ NOUS TRAVAILLONS

Comme nous sommes surtout une entreprise à bureaux, nos locaux contribuent grandement à notre empreinte carbone. Ils ont aussi énormément d'impact sur la productivité et l'efficacité de nos équipes, leur santé et leur sécurité, et, ce qui est tout aussi important, leur désir de venir travailler et d'apprécier ce qu'elles font chaque jour.

Nous sommes encore en train d'intégrer les bureaux de nos dernières acquisitions, mais nous saisissons la moindre occasion pour nous conformer aux normes LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) chaque fois que nous rénovons ou construisons de nouveaux locaux. Mais ce n'est pas toujours possible. En tant que locataires, nous sommes parfois limités par les activités du propriétaire et la disponibilité d'autres locaux. Dans certaines régions où les usines sont alimentées au charbon, la production énergétique émet de grandes quantités de carbone.

L'EXCELLENCE LEED

La certification LEED est la référence mondiale la plus respectée pour la conception, la construction et l'exploitation d'édifices écologiques à haut rendement. Symbole d'excellence internationale, elle fournit aux propriétaires et exploitants d'édifices les outils nécessaires pour avoir un impact immédiat et mesurable sur la performance de leur immeuble.

Pour obtenir la certification LEED, les propriétaires d'édifices doivent promouvoir la durabilité dans cinq aspects de la santé humaine et environnementale : aménagement écologique du site, gestion efficace de l'eau, efficacité énergétique, choix des matériaux et qualité de l'environnement intérieur. Les points obtenus à la suite d'un examen indépendant permettent d'obtenir la certification Argent, Or ou Platine. La reconnaissance LEED est suffisamment flexible pour s'adapter à différentes stratégies comme la rénovation (nos bureaux de Toronto) ou la construction nouvelle (Tour Aimia à Montréal).



DANS NOTRE ENTREPRISE

LES NEUF PRINCIPES DE LA TRANSFORMATION DES BUREAUX D'AIMIA

Au début de 2012, la haute direction a procédé à des séances de visionnement stratégique ayant permis d'établir une série de principes qui guident la façon dont nous concevons et bâtissons nos bureaux afin de refléter la culture et les valeurs de l'organisation. Globalement, ces neuf principes privilégient des espaces ouverts qui se prêtent à la collaboration, en respectant toutefois l'intimité et la confidentialité.

LES NEUF PRINCIPES RÉGISSANT LES BUREAUX D'AIMIA

- 1 ENSEMBLE**
Postes de travail dynamiques qui favorisent la communication, la collaboration et la prise de décisions, avec un meilleur accès aux salles de réunion pour des entretiens en tête à tête et en groupe.

- 2 DROIT À LA LUMIÈRE**
Accès à la lumière naturelle et à une vue de l'extérieur pour tous.

- 3 COLLABORATION**
Plus d'espaces et de technologies qui favorisent un partenariat avec les clients et l'inclusion des employés :
 - > Variété d'espaces de collaboration ouverts et privés
 - > « Zones de collaboration » naturelles (aménagements favorisant des réunions ponctuelles avec les collègues)
 - > Meilleurs contacts avec les équipes virtuelles

- 4 CULTURE ET MARQUE**
Notre culture, nos valeurs et notre marque se reflètent dans les éléments de conception qui montrent la vigueur et la réussite d'AIMIA.

- 5 RESPECT DE LA SÉCURITÉ ET DE LA CONFIDENTIALITÉ**
Nombre approprié de salles de réunion à accès contrôlé dans un environnement ouvert.

- 6 DURABILITÉ, SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE**
Adoption de matériaux recyclés et recyclables, de programmes de recyclage, de solutions pour économiser l'énergie et d'une conception ergonomique dans la mesure du possible.

- 7 COMMUNICATION**
Technologies de pointe favorisant la collaboration, l'engagement des employés et la prise de décisions.

- 8 AGILITÉ**
Conception qui offre flexibilité et mobilité, et qui permet de s'adapter à la croissance.

- 9 CRÉATIVITÉ ET INNOVATION**
Espaces qui inspirent des réflexions originales.

DANS NOTRE ENTREPRISE



NOS NEUF PRINCIPES À L'ŒUVRE

Nous nous sommes engagés à offrir à nos employés des lieux de travail efficaces, stimulants et respectueux de l'environnement, et avons introduit pour cela d'importants changements en 2012 dans plusieurs régions. Le déménagement dans de nouveaux bureaux à Toronto, tout comme les rénovations et les travaux de modernisation à Minneapolis, au Royaume-Uni et en Nouvelle-Zélande prouvent que nous avons bien progressé sur ce plan. Mais c'est en 2014 que le changement sera le plus marqué, car nous allons inaugurer notre nouveau siège social à Montréal. Pour en savoir davantage sur ces projets, cliquez sur les endroits ci-dessous.

> Toronto, Canada

Les bureaux d'Aimia au 111 Richmond Street West, qui ont été rénovés en profondeur, sont dotés des tout premiers postes de travail conçus selon les principes LEED. Nous visons la certification LEED pour le noyau et l'enveloppe de la presque totalité des 3 700 mètres carrés (40 000 pieds carrés) que nous occupons.

Outre les salles de réunion habituelles, il y a d'autres espaces plus innovateurs, notamment :

- Des zones de collaboration entièrement numériques pour les réunions ponctuelles
- Un iLab – ce centre de remue-méninges créatif est équipé d'énormes tableaux blancs et d'autres outils qui favorisent l'inspiration

Nos bureaux, pour lesquels nous visons la certification LEED, proposent également ce qui suit :

- Chauffage, ventilation et conditionnement d'air offrant des conditions optimales selon que les bureaux sont occupés ou non (en dehors des heures et le week-end)
- Systèmes de sécurité et de sûreté intégrés
- Bacs de recyclage partout, et récupération des déchets dangereux et organiques (74 pour cent des matières recyclables sont détournées des sites d'enfouissement)
- Filtres sur toutes les sources d'eau potable pour éliminer l'eau embouteillée
- Grandes baies vitrées laissant entrer beaucoup de lumière naturelle
- Mobilier répondant à de rigoureux critères de durabilité
- Lumières fluocompactes contrôlées par des détecteurs de mouvements
- Politique consistant à ne rien laisser traîner sur les bureaux et les écrans d'ordinateur afin de protéger les renseignements des clients et de l'entreprise
- Rangement sécuritaire pour les bicyclettes



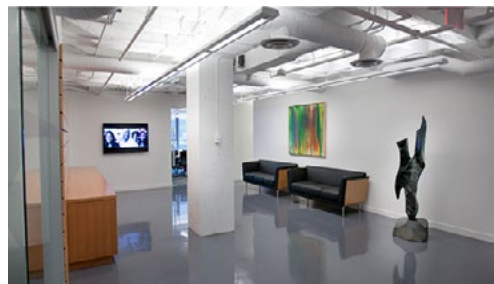
> Montréal, Canada

La Tour **Aimia pointe à l'horizon**. Notre siège social va s'installer dans la Tour Aimia au centre-ville de Montréal en 2014. Aimia occupera quatre des 10 étages de bureaux qu'offrira cet immeuble de 36 étages à vocation multiple intégrant aussi des commerces et des condominiums. Cette tour prestigieuse, qui établira la norme pour d'autres milieux de travail d'Aimia dans le monde, vise la certification LEED Or grâce à un certain nombre de mesures :

- Tri et recyclage d'un maximum de matériaux provenant de la démolition des édifices existants
- Utilisation partielle de l'énergie géothermique
- Préchauffage de l'eau chaude
- Entrée d'air frais réglée par des détecteurs de CO2

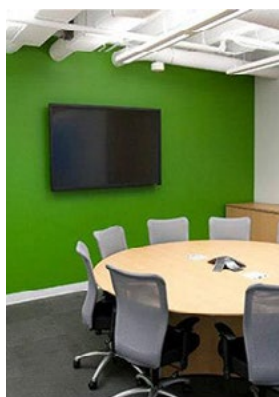
DANS NOTRE ENTREPRISE

- Robinetterie à faible débit pour réduire la consommation d'eau potable
- Bassin de rétention de l'eau de pluie
- Lumière naturelle généreuse
- Éclairage s'ajustant aux niveaux d'ensoleillement
- Nombreux supports à vélos
- Bornes pour recharger les véhicules hybrides et électriques
- Toits de couleur pâle pour réduire les émissions de GES
- Utilisation de matériaux à faible taux d'émission
- Édifice doté d'une enveloppe durable



> Minneapolis, États-Unis

Nos bureaux de Minneapolis ont subi en 2012 une transformation en profondeur qui a donné des espaces plus efficaces et ouverts reflétant mieux la culture d'Aimia. Cela a été possible grâce à une réutilisation ingénieuse des installations existantes et en changeant la vocation des locaux pour en faire des salles de collaboration. Les bureaux ouverts offrent différents degrés d'intimité, et les pièces dédiées à l'impression ont permis de réduire le nombre d'imprimantes de 75 à 20.



> Londres, Royaume-Uni

Au chapitre du recyclage, nos équipes de Londres redoublent d'efforts : éclairage par détection, code de conduite consistant à éteindre la lumière dans les salles de réunion non utilisées et pose d'ampoules éconergétiques. Elles ont aussi adopté la solution *Follow-Me-Printing* qui permet à l'utilisateur de choisir son imprimante tout en réduisant le gaspillage lié aux documents oubliés. Ces mesures et d'autres à venir devraient être étendues à tous les bureaux du Royaume-Uni.

> Auckland, Nouvelle-Zélande

Notre bureau de Newmarket, près d'Auckland, a consolidé son infrastructure TI en la rendant virtuelle afin de réduire de 25 pour cent le matériel. Cela a aussi permis de diminuer d'environ 55 pour cent la consommation d'énergie liée à la climatisation et à l'électricité. Et ce n'est qu'un début — l'équipe examine d'autres transformations virtuelles au niveau de la TI qui se traduiront par des réductions supplémentaires.

COMMUNIQUÉ SUR LE PRIX DU CARBONE

UN SOUTIEN INCONDITIONNEL

En novembre 2012, Aimia a signé en compagnie de certaines des plus grandes entreprises du monde le [Communiqué sur le prix du carbone](#), qui fait de la fixation d'un prix pour les émissions de carbone une des pierres angulaires d'un cadre stratégique efficace et ambitieux régissant les changements climatiques. Le Communiqué sur le prix du carbone (information disponible en anglais seulement) a été officiellement diffusé à la Conférence des parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (UNFCCC COP 18) qui s'est tenue à Doha afin d'appuyer les négociations permanentes..

Le Communiqué fait suite à d'autres communiqués préparés par *The Prince of Wales's Corporate Leaders Group on Climate Change*, et gérés et développés par le *Programme for Sustainability Leadership* de l'Université de Cambridge. Vous trouverez ici la [liste complète des signataires](#).



GRÂCE À NOS RELATIONS

NOUS VALORISONS ET ENGAGEONS NOS EMPLOYÉS

LES RELATIONS SE FORGENT À L'INTERNE

Pour une organisation qui attache de la valeur aux rapports avec ses clients et à l'implication communautaire, les relations solides doivent tout d'abord se forger à l'interne. Nous formons nos employés, et nous mettons à profit le dynamisme, la diversité, l'intelligence, les talents, les compétences, le leadership et la passion qui les animent pour créer des avantages mutuels et de la croissance.



VIVRE SELON NOS VALEURS

À Aimia, les valeurs qui sous-tendent notre PASSION sont le cœur même de l'entreprise. Elles attestent de la façon dont nous nous comportons avec nos clients, les uns envers les autres et avec les collectivités. Ces valeurs sont au nombre de sept : Partenariat; Authenticité; Solidité d'opinions, avec des concessions; Simplicité; Inclusion; Originalité; et Naturellement agiles. Vous pouvez en apprendre davantage sur nos valeurs PASSION ici.

RECONNAÎTRE L'EXCELLENCE... AVEC PASSION

Lancés il y a deux ans, les Prix PASSION et le Prix du Président d'Aimia visent à récompenser les employés qui incarnent nos valeurs tant au niveau régional que mondial. Les lauréats, dont la candidature est proposée par des collègues dans chacune des régions d' Aimia, ont été mis à l'honneur lors de notre sommet annuel sur le leadership tenu à Miami. Voici les gagnants de 2012 :

> **Jason Ornberg (États-Unis), Partenariat**

Lancés il y a deux ans, les Prix PASSION et le Prix du Président d'Aimia visent à récompenser les employés qui incarnent nos valeurs tant au niveau régional que mondial. Les lauréats, dont la candidature est proposée par des collègues dans chacune des régions d' Aimia, ont été mis à l'honneur lors de notre sommet annuel sur le leadership tenu à Miami. Voici les gagnants de 2012 :

> **Mike McWilliams (États-Unis), Authenticité**

Communicateur inspirant et stratège, Mike possède un talent rare pour assimiler des données mondiales et de l'industrie qui sont disparates et pour broser avec art un tableau invitant et toujours honnête. Son travail a été mis à l'honneur lors de plusieurs événements prestigieux.

> **Matt Smith (APAC), Simplicité**

Brillant concepteur graphique, Matt a réussi à synthétiser une stratégie de fidélisation complexe sous forme de traitements visuels extraordinaires qui ont été fondamentaux pour renforcer une relation essentielle avec un client.

> **Jinal Savla (EMOA), Solidité d'opinions - avec des concessions**

Il y a moins de deux ans, Jinal a réglé un sérieux problème TI à Aimia en prenant en main la relation avec un important fournisseur et en n'acceptant jamais un « non » de sa part. Malgré la pression, Jinal a contribué à résoudre la situation tout en conservant une élégance qui est un modèle pour tous.

> **Geneviève Cayouette (Canada), Inclusion**

Après avoir pris la responsabilité et procédé au regroupement de deux grandes entreprises, Geneviève a mis à profit son leadership pour remporter un important compte. Son style de direction inclusif lui a permis de former de nouvelles équipes et de favoriser de nouveaux niveaux de coopération.

> **Kathy Walker (EMOA), Originalité**

Kathy a un talent pour repérer et saisir des occasions insoupçonnées, qui constitue un formidable atout créatif qu'elle a mis généreusement à contribution.

90 %

des employés ont
participé au sondage
Echo 2012 d'Aimia

GRÂCE À NOS RELATIONS

> **Mathieu Ouellet (Services mondiaux), Naturellement agile**

Leader inspirant et infatigable qui remplit avec succès tous les mandats qui lui sont confiés, Mathieu a mené à bien de nombreux projets dans plusieurs gammes de produits, secteurs et régions.

> **DataDive, Prix PASSION d'équipe (EMOA)**

DataDive est une équipe interfonctionnelle particulièrement dévouée réunissant la TI, l'Analytique, la Gestion de projets, les Relations publiques et les Ressources humaines (voir son profil plus loin) à qui l'on doit le franc succès de notre premier événement DataDive. Elle a réuni des analystes, des clients et des organismes de bienfaisance le temps d'un week-end mémorable qui a permis de mettre de l'avant nos compétences, notre mobilisation et notre engagement.

> **Beth Quinton, Prix du Président (Canada)**

Lauréate du plus prestigieux prix d'AIMIA, Beth a fait preuve d'un leadership exceptionnel avec plusieurs projets de grande envergure. Avec ses collègues et clients, elle a contribué aux résultats de l'an dernier et est en train de jeter les bases de ceux qui sont à venir.

ÉCOUTER ET APPRENDRE

Le sondage Echo annuel sur la mobilisation des employés d'AIMIA nous permet de savoir ce qui est important pour le personnel de l'entreprise et guide nos actions. Quatre-vingt-dix pour cent des employés d'AIMIA ont répondu au sondage en 2012, en léger recul par rapport aux 93 pour cent de 2011. Une fois les résultats connus, chaque direction régionale prépare un plan d'action en vue d'apporter des améliorations. Voici quelques-unes des initiatives qui ont été lancées au Canada à la suite du sondage Echo :

- > Évaluations de rendement régionales améliorées qui mettent l'accent sur les résultats, le leadership, les besoins de perfectionnement individuels et les aspirations professionnelles
- > Essai d'un programme de perfectionnement pour leaders émergents et chevronnés
- > Projet pilote de mentorat national
- > Ateliers, webinaires et modules de formation locaux
- > Perfectionnement et formation par l'observation des agents des centres téléphoniques
- > Prix d'équipe visant à souligner le rendement extraordinaire

AIMIA EST UN EMPLOYEUR DE CHOIX... ENCORE UNE FOIS

Tirant parti des assises solides d'Aéroplan, AIMIA a été nommée parmi les meilleurs employeurs de Montréal en 2012 par Mediacorp Canada et les responsables de la sélection des 100 meilleurs employeurs au Canada. Parmi les facteurs pris en considération pour l'obtention de cette distinction figurent un nouveau programme de reconnaissance des états de service, les possibilités de travailler avec des groupes communautaires locaux et :

- > Des avantages financiers alléchants, notamment des primes de fin d'année et de référence, et un régime d'actionnariat
- > Des congés payés pour faire du bénévolat dans la collectivité
- > Des voyages d'engagement permettant aux employés de partager leurs compétences, d'observer et d'apprendre
- > Le développement de talents grâce à des subventions pour les droits de scolarité et la reconnaissance professionnelle, la formation interne et la planification de carrière

Notre vocation sociale consiste à procurer une valeur économique, environnementale et sociale pour de nombreuses parties prenantes dans le monde. C'est une question de confiance et de réciprocité.

GRÂCE À NOS RELATIONS

NOUS AIDONS NOS CLIENTS À RENDRE LE MONDE MEILLEUR

AIDER LES CLIENTS À CRÉER UN MONDE MEILLEUR

Le secteur de la fidélisation a toujours cherché à récompenser les comportements désirés sur le marché. Mais que fait-il pour promouvoir la santé et l'air pur, réduire la faim et protéger les plus vulnérables de la société? Ce sont des comportements parmi bien d'autres que les entreprises avisées, les ONG et les organismes publics nous demandent de promouvoir — en utilisant la fidélité comme un petit incitatif pour poser les bons gestes.



NECTAR PERMET DE FAIRE PLUS DE BIEN

Nectar, le plus important programme de fidélisation du Royaume-Uni qui compte plus de 19 millions de membres, est une force émergente qui permet aux consommateurs d'agir pour le bien de tous :

Dans le cadre d'un projet pilote de neuf mois mené en 2012-2013, Nectar s'est associé au conseil municipal de Birmingham afin d'inciter les citoyens à faire davantage de recyclage et à être plus en forme. Les résidents obtenaient des points Nectar en recyclant et en fréquentant leur centre de loisirs. Cette toute première initiative, qui a été couverte par les médias locaux et nationaux, a contribué à augmenter de 26 pour cent le nombre de foyers

admissibles qui font du recyclage et de 25 pour cent le nombre d'adultes qui s'adonnent à des activités dans leurs temps libres.

À l'occasion de son dixième anniversaire, Nectar a lancé en 2012 une série de partenariats qui soulignent l'apport positif de la fidélisation à la communauté. Plusieurs innovations ont été introduites, notamment :

- > Oxfam - Nectar a lancé avec Oxfam un partenariat qui permet aux membres Nectar d'utiliser leurs points pour se procurer des cadeaux *Unwrapped* d'Oxfam servant à financer l'éducation, des fermes et des projets d'eau potable dans des pays en développement
- > Dans le cadre d'un projet pilote de six mois, le *Royal Borough of Windsor and Maidenhead* a offert des points Nectar aux personnes qui payaient en ligne les taxes de la circonscription, une façon de réduire la consommation de papier, et qui faisaient du bénévolat
- > Les clients de British Gas obtiennent des points s'ils adoptent la facturation électronique, lisent leur compteur et utilisent des compteurs intelligents qui contribuent à réduire leur consommation, autant de mesures permettant aux clients de savoir ce qu'ils consomment et ce que ça leur coûte

LA FAMILLE LA PLUS AVISÉE DU ROYAUME-UNI

À l'issue du concours annuel organisé par Nectar pour désigner la famille britannique dont les façons d'économiser sont les plus futées, les Stenton l'ont emporté sur six autres familles choisies parmi plus d'un millier de candidats. Six semaines durant, la famille Stenton a tenu un blogue quotidien dans lequel elle proposait des façons ingénieuses d'économiser avec l'énergie, l'eau, les transports et l'épicerie. Pour voir les conseils des six familles, visitez nectar.com/savvy (information disponible en anglais seulement).

En 2012, Aéroplan a fait cadeau plus de 41 millions de milles et les membres Aéroplan ont donné plus de 48 millions de milles.

RECYCLAGE DANS LES ÉMIRATS ARABES UNIS

Afin d'augmenter le recyclage des bouteilles en plastique et des cannettes, Air Miles Moyen-Orient et ses partenaires locaux ont installé des « distributrices inverses » dans des endroits stratégiques. Il suffit aux membres Air Miles Moyen-Orient d'insérer leurs bouteilles et leurs cannettes dans la machine pour recevoir des points en retour. Plus de 17 000 bouteilles ont ainsi été recyclées. Les prochaines étapes? Le programme va être étendu à toute la région, à commencer par le Qatar et l'Arabie saoudite.

MILLE GESTES APPORTE UNE VALEUR SOCIALE GRÂCE À LA FIDÉLITÉ

Depuis qu'il a été créé en 2006, *Mille Gestes* a permis aux membres Aéroplan de donner plus de 300 millions de milles Aéroplan à des causes méritoires. Les œuvres de bienfaisance utilisent ces milles pour soutenir

GRÂCE À NOS RELATIONS

notamment des voyages et des activités de financement, pour acheter de l'équipement et pour se procurer des articles sur aeroplan.com. De plus, Aéroplan compense entièrement les émissions de carbone des vols effectués par ses partenaires philanthropiques. Les membres peuvent aussi s'inscrire à un programme qui donne automatiquement deux pour cent de leurs milles à un partenaire philanthropique de leur choix.

Certains employés d'Aimia ont l'occasion de constater par eux-mêmes l'impact de ces partenaires caritatifs. En 2012, deux d'entre eux se sont rendus avec *War Child Canada* (WCC) en Ouganda pour observer le programme d'aide juridique communautaire que WCC a mis sur pied. Un autre employé a été en Macédoine pour enseigner les pratiques commerciales occidentales dans le cadre du projet *IVEY Leader*.

VERS LE VERT PORTE FRUIT

Nous avons lancé *Vers le Vert* en décembre 2007 afin d'aider les employés et les membres Aéroplan à réduire leur impact collectif sur l'environnement. Parmi les nombreuses initiatives *Vers le Vert* menées à l'extérieur et en interne, il y a le programme de compensations carbone qui permet aux membres de compenser les émissions des voyages effectués en tant que primes et leurs émissions de carbone quotidiennes avec des milles Aéroplan. Les membres peuvent compenser les émissions de leurs voyages en avion au moment de réserver une prime aérienne ou il peuvent échanger des milles Aéroplan contre des crédits de compensation carbone lorsqu'ils louent un véhicule. Aéroplan égalise à hauteur de 20 pour cent les milles échangés contre des crédits de compensation carbone et transfère le tout à Offsetters.

NOUVEAUX PARTENAIRES MILLE GESTES

En 2012, Aéroplan Canada a accueilli Enfants Entraide et MusiCompte dans son programme philanthropique Mille Gestes.

Enfants Entraide : utilise les milles Aéroplan qui lui ont été donnés pour réduire les coûts des déplacements associés à Unis pour l'action, un événement qui rassemble plus de 100 000 jeunes dans les grandes villes du Canada afin de discuter d'injustice sociale, et pour soutenir des activités de développement dans huit pays. Fondé en 1995 par un Canadien de 12 ans croyant que tous les jeunes sont libres d'atteindre leur plein potentiel en tant qu'agents de changement, Enfants Entraide a construit depuis 650 écoles et offre une éducation quotidienne à 55 000 enfants dans le besoin.

MusiCompte : MusiCompte, qui soutient l'enseignement de la musique depuis 15 ans, est associé à l'Académie canadienne des arts et des sciences de l'enregistrement et contribue à maintenir la musique bien vivante dans les écoles d'un bout à l'autre du Canada. L'organisme utilise les milles Aéroplan qu'on lui donne pour introduire davantage de programmes de musique dans les écoles et permettre à plus d'enfants d'avoir accès à des instruments — surtout les jeunes des zones sous-desservies. L'organisme offre plusieurs programmes : subventions Band Aid pour l'achat d'instruments de musique, Prix du professeur de musique de l'année, et bourses permettant à des talents en devenir de donner tout leur potentiel et d'enrichir nos collectivités et notre culture.

Enfants Entraide et MusiCompte se joignent aux autres partenaires philanthropiques Mille Gestes d'Aéroplan :

- > Fondation Air Canada
- > Jour de la Terre Canada
- > Ingénieurs sans frontières-Canada
- > Médecins Sans Frontières-Canada
- > Écoles sans frontières
- > Fondation Stephen Lewis
- > Vétérinaires Sans Frontières-Canada
- > War Child Canada

Partenariat avec Oxfam

Les gens disent souvent qu'ils veulent faire une différence. Oxfam et Aimia facilitent à présent les choses pour des milliers de personnes — et ont forgé par la même occasion un partenariat inspirant. Comment cela a-t-il commencé? Par des besoins parfaitement complémentaires. Oxfam voulait accroître la qualité et la quantité des dons de magasins, la fréquentation des magasins et les ventes — et bâtir du même coup des relations plus solides avec les donateurs. Nectar, un programme d'Aimia, est pour sa part toujours à la recherche d'occasions nouvelles et innovatrices permettant à ses membres d'obtenir et d'utiliser des points



En 2012,
Aéroplan a fait
cadeau plus de
41 millions de milles et
les membres Aéroplan
ont donné plus
de 48 millions
de milles.

GRÂCE À NOS RELATIONS

Nectar. Les études montrent aussi que les membres sont disposés à investir leurs Nectar dans une bonne cause. Et pour couronner le tout, le partenariat d'Oxfam avec Sainsbury's (un autre partenaire d'Aimia) pour ses banques de vêtements nous a fourni un terrain d'entente que nous pouvons exploiter.

En 2012, Nectar a annoncé son nouveau partenariat avec Oxfam, qui permet aux membres Nectar d'acheter des cadeaux pour vaincre la pauvreté grâce au programme *Unwrapped* d'Oxfam— des cadeaux qui aident à changer des vies partout dans le monde. En échange de 1 000 à 5 400 points Nectar, les membres peuvent acheter une participation dans une ferme ou contribuer à économiser de l'eau pour 10 personnes.

Depuis 2004, le programme *Unwrapped* d'Oxfam a recueilli plus de 42 M\$ et financé des projets dans plus de 60 pays.

PHASE 2 DU PROGRAMME UNWRAPPED

Le programme *Unwrapped* constituait la première phase du partenariat avec Nectar. Dans la deuxième phase, qui doit être lancée en 2013, les membres qui donneront des articles aux boutiques caritatives d'Oxfam dans le cadre de son programme *Tag Your Bag* obtiendront deux points Nectar par 1 £ que les produits donnés rapporteront une fois vendus dans les magasins Oxfam ou en ligne. Oxfam peut ensuite se faire rembourser les taxes sur la valeur des articles donnés. Sarah Farquhar, responsable de la marque au détail à Oxfam, a indiqué que le partenariat avec Nectar est le seul du genre à Oxfam et parmi les autres œuvres de bienfaisance au Royaume-Uni. Elle a ajouté que l'organisme espérait rejoindre ainsi de nouveaux donateurs.

Pour voir le genre de projets que les membres Nectar soutiennent grâce à leur générosité et leur compassion, cliquez [ici](#).



La région du Sahel est fragile du point de vue écologique et les millions de personnes qui y vivent sont de plus en plus vulnérables en raison du manque de pluie et de la fluctuation du prix des animaux et des aliments. Un projet maraîcher mis sur pied par des villageois, dont Adjitti Mahamat, avec l'aide d'Oxfam, assure un revenu et une sécurité alimentaire pour la communauté de Kassira, dans la province de Guera, au Tchad. 13 février 2012 Andy Hall/Oxfam



La sécheresse au Burkina Faso a détruit les cultures et les troupeaux, en plus de réduire les réserves d'eau. Des millions de personnes souffrent d'insécurité alimentaire. Jessica Batoure va chercher de l'eau pour sa classe. École Soanga, centre-nord, Burkina Faso. 13 avril 2012 Andy Hall/Oxfam



Dans le village Dargalar de Barda, Oxfam a reconstruit un puits artésien qui avait été rempli de sable et de terre. Avant cela, les 400 habitants de Barda n'avaient pas accès à de l'eau potable depuis plus de deux ans. David Levene/Oxfam

GRÂCE À NOS RELATIONS



Hasina Begum, 35 ans, debout dans la rivière qui a emporté sa maison, Char Atra, Bangladesh. Hasina subit déjà les conséquences des changements climatiques — elle a dû déménager plusieurs fois en raison de l'érosion causée par la rivière. C'est pourquoi elle s'est jointe au comité Shanti Mohila (groupe de femmes pacifique), qui reçoit une formation de la Shariatpur Development Society (SDS), un partenaire d'Oxfam, pour apprendre à se préparer et à survivre aux inondations (notamment prévenir la diarrhée), à cultiver des légumes, à élever du bétail et à éviter les mariages précoces. Les femmes ne participaient pas autrefois aux activités quotidiennes et ce sont elles qui doivent s'occuper des enfants et des personnes âgées en cas d'inondation, souvent dans des conditions très dangereuses. Oxfam donne une formation à ces femmes pour qu'elles puissent économiser de l'argent et s'en servir pour soutenir les membres les plus vulnérables de la collectivité. Dan Chung/Oxfam



Wubalem et son mari Tsega, du village de Mecha, utilisent de la fumée pour calmer les abeilles pendant qu'ils récoltent le miel d'une de leurs ruches modernes. La récolte du miel procure un revenu supplémentaire aux petits agriculteurs de la région d'Amhara, en Éthiopie, qui a une longue tradition apicole. En fournissant des ruches modernes à haut rendement, de l'équipement protecteur et une formation aux apiculteurs, la coopérative contribue à augmenter la production et à assurer un approvisionnement régulier en miel dont la demande est en hausse tant en Éthiopie qu'ailleurs. Tom Pietrasik/Oxfam



Les équipes médicales et d'intervention d'urgence d'Oxfam à Bunia, dans la province orientale de la République démocratique du Congo, ont été aux prises avec une grave épidémie de choléra. Elles ont aussi collaboré avec Ngongo, un fournisseur d'eau local, afin d'améliorer l'approvisionnement en eau dans certains quartiers de la ville. Caroline Gluck/Oxfam



«Est-ce qu'il me reste quelque chose de ma récolte?», se demande Gladys. Bien sûr! Mon lopin a produit un peu plus d'une tonne de maïs — plus de 20 sacs [50 kg]. Cette récolte nous permet de tenir un an, et je peux habituellement en produire davantage car nous avons plus d'une récolte par année. Comme nous n'avons pas encore des quantités assez grandes, nous nous contentons de vendre des sacs aux gens qui viennent nous voir; mais quand il nous en restera davantage, nous l'apporterons au conseil central de la mise en marché. » Gladys, l'ancienne vice-présidente du comité d'irrigation, a reçu un lopin de terre lors de la phase 1, avant tout parce que le chef (son mari) voulait qu'ils fassent preuve de leadership et inciter d'autres à suivre leur exemple. Annie Bungereth/Oxfam

GRÂCE À NOS RELATIONS

NOUS BÂTISSONS ET FAVORISONS DES RELATIONS SOLIDES

À Aimia, notre expérience de longue date de la fidélisation nous donne vraiment les moyens d'établir des relations avec de nombreux intervenants. Les clients s'aperçoivent qu'en contribuant à forger des relations plus solides non seulement avec les consommateurs et les employés mais aussi avec les gouvernements et les ONG, ils sont mieux à même de faire preuve de responsabilité et, au final, de procurer une valeur sociale, environnementale et économique aux collectivités.

UN PRIX POUR LE PROGRAMME *SHARK ENCOUNTER*

Oracle Corporation est un très bon exemple de la façon dont l'expertise d'Aimia en matière de fidélisation peut être mise à contribution pour bâtir des relations avec plusieurs intervenants et pour promouvoir la responsabilité sociale d'un client. En 2012, notre équipe des États-Unis a conçu un programme donnant l'occasion à certains employés d'Oracle de vivre une expérience unique en son genre consistant à surmonter leur peur des requins et à mieux connaître cette espèce menacée. Le programme était tellement innovateur qu'il a remporté le *Crystal Award 2012* de SITE à Beijing pour sa « contribution la plus marquante en faveur de la responsabilité sociale d'entreprise dans le cadre d'un programme incitatif ».

Shark Encounter a permis de jumeler des employés d'Oracle aux membres du programme de conservation marine RJ Dunlap de l'Université de Miami et d'en faire par la même occasion des « chercheurs amateurs sur les requins ». Le programme a contribué à enrichir les connaissances scientifiques mondiales sur les requins, a fait des employés d'Oracle des ambassadeurs de cette cause, a accru la mobilisation du personnel envers Oracle et a renforcé la responsabilité sociale de l'entreprise. Tout le monde gagne à être fidèle.

The Oracle logo is displayed in a bold, red, sans-serif font. The word "ORACLE" is written in all caps, with a registered trademark symbol (®) to the upper right of the letter "E".

AVEC NOS COMMUNAUTÉS MONDIALES



NOUS INCITONS NOS EMPLOYÉS À REDONNER

FAIRE DU BIEN GRÂCE À L'ANALYTIQUE DES DONNÉES

Aimia n'a pas son pareil pour ce qui est de recueillir et de gérer des données afin d'aider les entreprises à connaître et à récompenser leurs clients. Mais pourquoi ne pas mettre cette expertise au service d'organismes philanthropiques? C'est précisément ce que notre équipe du Royaume-Uni a fait en septembre 2012 en tenant son tout premier DataDive.

L'événement, qui a été mené avec l'organisme américain DataKind, a réuni plus de 65 experts en données et plus de 20 bénévoles d'Aimia en plein centre de Londres. Les employés d'Aimia, qui agissaient en qualité d'ambassadeurs des données et de coordonnateurs du projet ont travaillé jusqu'au petit matin pour :

- > **Place2Be**, qui fournit un soutien précoce en santé mentale aux écoliers perturbés. Le problème : L'organisme avait plein de données et voulait savoir quels enfants profiteraient le plus de ses services.
- > **Oxfam**, qui prévient et soulage la pauvreté et protège les personnes vulnérables dans le monde. Le problème : L'organisme voulait savoir comment utiliser plus efficacement sa vaste base de données.
- > **Keyfund**, qui cherche à changer la vie des jeunes vulnérables grâce à l'éducation. Le problème : Il s'agissait de mesurer et d'évaluer l'impact de l'organisme de bienfaisance.

La prochaine étape? Comme le montre la [vidéo \(disponible en anglais seulement\)](#) tournée à cette occasion, c'est une excellente façon de nous impliquer auprès des organismes philanthropiques et de mettre à profit notre expertise. Nous espérons officialiser et étendre cette initiative en 2013 et par la suite. Gardez l'œil ouvert!

JOURNÉES POUR LE BIEN DE TOUS AU PROFIT D'UNE CAUSE COMMUNE

Le partage et le bénévolat dans les collectivités occupent une grande place dans le cœur de nos employés, et nous avons une longue tradition d'entraide. Vous trouverez ici quelques exemples.

Afin de mettre à profit ces bases du bénévolat et de structurer nos efforts mondiaux, nous avons dévoilé en 2012 les *Journées pour le bien de tous*. Le programme, qui a été lancé en 2013, permet à chaque employé de faire tous les ans huit heures de bénévolat pendant le temps de travail rémunéré. Nous avons aussi instauré des lignes directrices pour les initiatives communautaires d'Aimia.

CANADA

Les Journées communautaires Tangerine d'Aéroplan permettent aux employés de donner quatre heures deux fois par année. Dans le cadre de la campagne United Way-Centraide et afin de soutenir des initiatives locales, les membres des équipes de Montréal et de Toronto ont planté des arbres, préparé des paniers de Noël pour des familles dans le besoin, nettoyé des jardins communautaires et appuyé un hôpital pour enfants.

L'an dernier, les employés d'Aimia ont préparé un dîner pour les familles de la Maison Ronald McDonald à Toronto afin d'égayer un peu leur séjour. Ils ont aussi recueilli de l'argent pour United Way-Centraide, les Clubs des petits déjeuners du Canada, la Fondation du diabète du Canada, le Cyclo-défi contre le cancer, l'Hôpital pour enfants malades de Toronto et bien d'autres causes.

ÉTATS-UNIS

Les employés de Minneapolis ont fait du bénévolat auprès de Second Harvest, une banque alimentaire locale, tandis que ceux de Détroit ont soutenu la campagne *Go Red for Women* de l'American Heart Association. À l'occasion des *Journées du denim*, les employés de Dayton ont donné de l'argent, dont le montant a été égalé par Aimia, afin d'aider chaque mois une œuvre caritative différente et ils ont recueilli des fonds pour le projet *Wounded Warrior*.

Les organismes de bienfaisance comptent vraiment sur notre expertise pour mettre à contribution leurs bases de données pour des activités de financement, pour trouver de nouveaux donateurs, et pour mesurer leur impact et gérer leurs activités.

AVEC NOS COMMUNAUTÉS MONDIALES

CHILI

Les employés d'Aimia ont nettoyé une plage publique, participé à un marathon au profit du projet *Surf Valparaiso*, qui vient en aide aux jeunes à risque, et appuyé un téléthon qui réhabilite les enfants handicapés.

ITALIE

En Italie, les employés ont soutenu cinq organismes de bienfaisance, dont le Festival de rugby de Milan qui recueille chaque année des fonds pour une cause différente. En 2012, il s'agissait de La Girandola, une œuvre qui soutient les enfants de milieux défavorisés.

ROYAUME-UNI

Les employés de Londres ont été invités à « travailler pour Oxfam » en donnant une demi-heure d'une journée rémunérée à l'équipe d'Oxfam chargée de gérer les catastrophes au Bangladesh, et Aimia a égalé leurs dons. Les 8 800 \$ recueillis vont servir à distribuer de l'eau potable, à réparer les maisons inondées, et à former des personnes pour les opérations de recherche et sauvetage menées pendant les graves crues.

LIGNES DIRECTRICES DU PROGRAMME POUR LE BIEN DE TOUS D'AIMIA

- > Nous adoptons une approche juste et équitable pour l'ensemble d'Aimia et l'harmonisons à l'échelle mondiale
- > Nous ne soutenons que des organismes sans but lucratif dûment enregistrés
- > Nous veillons à ce que les initiatives communautaires n'empêchent pas de mener des projets essentiels ou de fournir aux clients le soutien dont ils ont besoin
- > Nous nous assurons que le soutien d'Aimia, qu'il soit monétaire, en nature ou sous forme de bénévolat, ne serve pas à financer des organismes, des programmes ou des initiatives qui :
 - Peuvent poser un problème au niveau de l'éthique, de la santé, de la sécurité ou de la durabilité ou dont les activités sont de nature religieuse ou politique ou encore contraires au code d'éthique ou aux valeurs d'Aimia
 - Exercent une discrimination fondée sur la race, le sexe, le handicap, la religion, la nationalité, l'orientation sexuelle ou tout autre motif qui engendre la discrimination plutôt que l'inclusion
 - Sèment la discorde et peuvent menacer les droits de la personne ou la stabilité ou la cohésion sociale, ou encore accentuer la contrainte ou entraîner de la violence

« Keyfund a bénéficié du soutien de Natasha Beeston et d'Aaron Beck, les ambassadeurs des données d'Aimia — tous deux ont été excellents et je les ai revus depuis DataDive... quitte à paraître gourmande, je suis restée sur ma faim car j'ai eu un avant-goût du genre de renseignements que nos données peuvent fournir, de leur valeur et de la façon dont je peux les utiliser pour montrer et améliorer l'impact de Keyfund. »

– Hannah Eyres, chef de la direction, Keyfund

NOUS INVESTISSONS DANS LES COLLECTIVITÉS

UN ENGAGEMENT SANS PRÉCÉDENT EN FAVEUR DU BIEN DE TOUS

Quand le chef de la direction Rupert Duchesne a dévoilé en 2012 l'engagement d'Aimia en matière de [vocation sociale](#), il a choisi de faire l'annonce par vidéo le 10 décembre, à l'occasion de la Journée internationale des droits humains. Il a aussi :

- > Déclaré que la confiance et la réciprocité — deux principes fondamentaux de la fidélité — formeraient le socle de l'engagement d'Aimia au chapitre de la vocation sociale
- > Souligné cet engagement en concluant des partenariats avec Equitas et Donnez au suivant

AVEC NOS COMMUNAUTÉS MONDIALES

> Lancé les *Journées pour le bien de tous* d'Aimia qui permettent à chaque employé de faire l'équivalent d'une journée de bénévolat par année dans la collectivité

BÂTIR LA CONFIANCE EN INVESTISSANT DANS EQUITAS

Equitas est un chef de file mondial des droits humains qui se dédie à l'avancement de l'égalité, de la justice sociale et du respect de la dignité humaine grâce à des programmes éducatifs novateurs menés au Canada et ailleurs dans le monde. Le programme international d'éducation aux droits humains est au cœur des activités d'Equitas — et de l'implication d'Aimia. Cette activité de trois semaines réunit plus d'une centaine de travailleurs et d'éducateurs qui défendent les droits humains dans une soixantaine de pays.

L'investissement d'Aimia dans Equitas totalisera 575 000 \$ et s'échelonnera sur trois ans. Aimia va surtout chercher des façons de mettre à profit ses compétences en gestion de données et autres pour donner plus de poids à la mission d'Equitas et étendre son rayonnement.

ENCOURAGER LA RÉCIPROCITÉ GRÂCE À DONNEZ AU SUIVANT

Les arts ont, curieusement, le pouvoir d'en finir avec [les idées préconçues et les préjugés](#), en favorisant le dialogue entre les personnes et les nations, et en présentant le monde sous d'autres angles. Protectrice de longue date des arts et de la culture, Aimia sait qu'il s'agit d'un langage universel qui jette des ponts et favorise la compréhension. En 2012, nous avons une fois encore soutenu avec enthousiasme le prix *The Grange* et commandité l'exposition européenne sur Tom Thompson.

AIMIA RASSEMBLE LES GENS GRÂCE AUX ARTS ET À LA CULTURE

Les arts ont, curieusement, le pouvoir d'en finir avec les idées préconçues et les préjugés, en favorisant le dialogue entre les personnes et les nations, et en présentant le monde sous d'autres angles. Protectrice de longue date des arts et de la culture, Aimia sait qu'il s'agit d'un langage universel qui jette des ponts et favorise la compréhension. En 2012, nous avons une fois encore soutenu avec enthousiasme le prix *The Grange* et commandité l'exposition européenne sur Tom Thompson.

> **Tom Thomson en Europe**

En 2012, Aimia a appuyé à titre de commanditaire la plus importante exposition itinérante d'art canadien jamais organisée à l'extérieur du pays. L'exposition *Le Canada en peinture. Tom Thomson et le Groupe des Sept* a été accueillie comme une révélation à Londres, en Norvège et aux Pays-Bas. Aimia a commandité la portion londonienne de la tournée qui s'est déroulée à la Dulwich Picture Gallery d'octobre 2011 à janvier 2012. Cette exposition historique s'est achevée en novembre à la galerie McMichael à Kleinburg, en Ontario.

LE PRIX THE GRANGE SE DÉPLACE À LONDRES

Cela fait cinq ans qu'Aimia soutient le prix *The Grange* qu'Aéroplan, un programme d'Aimia, a créé en partenariat avec le Musée des beaux-arts de l'Ontario. Le concours *The Grange*, l'épreuve la plus prestigieuse dédiée à la photographie contemporaine, invite chaque année deux photographes du Canada et deux d'un autre pays à présenter leur travail, qui est soumis au vote du grand public.

Comme le Royaume-Uni était le pays partenaire en 2012, Aimia a organisé de nombreux événements avec la Maison du Canada — la magnifique ambassade du Canada située à Trafalgar Square, en plein cœur de Londres.

Voici quelques-unes des activités qui ont eu lieu à la Maison du Canada pendant le prix *The Grange* :

- Visites guidées de l'exposition à la Maison du Canada, dont beaucoup d'employés d'Aimia ont profité
- Visites de dirigeants d'Aimia, notamment le chef de la direction Rupert Duchesne
- Présentations à la Journée des investisseurs du Royaume-Uni visant à promouvoir les activités d'Aimia et à renforcer les liens économiques entre le Canada et le Royaume-Uni
- Dîner offert par Susan Gregson, haut-commissaire adjoint du Canada, qui a réuni les artistes, des dirigeants d'Aimia ainsi que des représentants du Musée des beaux-arts de l'Ontario et du gouvernement du Canada

AVEC NOS COMMUNAUTÉS MONDIALES

ET LE PRIX EST DÉCERNÉ À...

La photographe britannique Jo Longhurst, qui a remporté la bourse *The Grange* de 50 000 \$. Les autres finalistes, Emmanuelle Léonard (Montréal), Anni MacDonnell (Toronto) et Jason Evans (R.-U.), ont reçu chacun une bourse de 5 000 \$. Les œuvres de tous les artistes ont été présentées dans le cadre d'une exposition tenue au Musée des beaux-arts de l'Ontario, qui va aussi accueillir en résidence les photographes britanniques. Les artistes canadiennes feront elles aussi un stage en résidence au Royaume-Uni.



LA COLLECTION AIMIA

Afin de bien montrer que nous soutenons depuis longtemps les arts et la culture en tant que bâtisseurs communautaires, nous avons acheté et loué en 2012 un nombre important d'œuvres du Musée des beaux-arts de l'Ontario afin d'inspirer et de ravir les employés de nos bureaux rénovés à Toronto. Celles que nous avons acquises vont former le noyau d'une collection que nous nous proposons d'agrandir dans les années qui viennent.



Et pour mieux comprendre les œuvres, nous prévoyons organiser dans nos bureaux des visites et des conférences d'artistes au cours de la prochaine année. Nous allons demander l'avis des employés pour l'achat d'œuvres parmi celles que nous louons. Vous pouvez voir ici ([brochure disponible en anglais seulement](#)) quelques-unes de celles que nous avons achetées et louées.

NOUS MENONS ET PARTAGEONS DES ÉTUDES EXCLUSIVES ET D'AVANT-GARDE

Aimia se veut également une source d'information qui a la confiance de nombreux intervenants et s'emploie à créer des connaissances avant-gardistes sur la fidélité et son application pour consolider les relations. Nous renforçons sans cesse notre leadership en partageant notre savoir pour faire progresser l'industrie et promouvoir la recherche dans le monde.

Plusieurs partenariats, notamment avec des universités, sont des incubateurs et des moteurs de recherche et d'idées audacieuses qui soutiennent nos activités et leur impact sur le monde.

DES IDÉES INÉDITES POUR LE DÉVELOPPEMENT MONDIAL

En 2012, deux partenaires *Mille Gestes d'Aéroplan* — Vétérinaires Sans Frontières et la Fondation Stephen Lewis — ont participé au Symposium sur le développement mondial qui s'est tenu à l'Université de Guelph. L'événement, qui a réuni des leaders, des étudiants et des spécialistes, a débouché sur une résolution consistant à établir un nouvel objectif de développement : intégrer les études sur la santé humaine et animale pour sauver des vies et améliorer les conditions de vie partout dans le monde. Une équipe d'Aéroplan a joué un rôle déterminant en aidant ses deux partenaires à formuler la résolution, et Aéroplan a donné 2,5 millions de milles Aéroplan pour couvrir les frais de déplacement de ses partenaires.

Aéroplan va continuer de collaborer au projet *Better Planet* de l'Université de Guelph, qui relie les problèmes environnementaux à l'agroentreprise, à des études vétérinaires et à la gestion commerciale de la chaîne d'approvisionnement et des économies émergentes.

« Grâce au soutien d'Aéroplan... nous avons pu inviter 15 délégués internationaux et six étudiants à participer au Symposium. Leurs perspectives, antécédents et expériences variés ont assurément contribué à l'incroyable impact de la semaine.

« ... Aéroplan est une organisation engagée sur le plan de la responsabilité sociale, qui mérite d'être félicitée pour sa vision et le rôle important qu'elle a joué dans la réussite du symposium.

AVEC NOS COMMUNAUTÉS MONDIALES

PROMOUVOIR LES DONNÉES DANS LE MILIEU UNIVERSITAIRE

Aimia collabore avec les établissements d'enseignement supérieur en soutenant la recherche de pointe en analytique de la fidélité et des données dans plusieurs centres de leadership éclairé :

> Carlson School of Business (Université du Minnesota)

Un expert en fidélisation d'Aimia a donné en 2012 une conférence à des étudiants en maîtrise sur les avantages du marketing de la fidélisation.

> Wharton (Université de Pennsylvanie)

Aimia a établi en 2012 une relation avec Peter Fader, professeur de marketing à Wharton, auteur et directeur de la *Wharton Customer Analytics Initiative*. Le professeur Fader était initialement entré en contact avec Aimia afin d'inviter un conférencier pour sa classe sur la fidélisation. Nos experts en analytique aux États-Unis continuent de le soutenir; ils ont discuté tout dernièrement d'une possible collaboration en vue de concevoir une étude pour Aimia, pour le compte de nos clients ou une combinaison des deux.

> Université Columbia

Dans le cadre d'une nouvelle relation établie avec l'Université Columbia en 2012, des professeurs de cette institution se sont joints aux leaders éclairés d'Aimia à l'occasion d'une réunion visant à lancer un indice mondial de la fidélité, apportant ainsi leur perspective universitaire à cette étude à long terme d'Aimia. De plus, les partenariats conclus avec des universitaires et des chercheurs de la Columbia Business School ont fourni des connaissances sur la technologie mobile et le comportement des consommateurs pour un projet de recherche conjoint sur les habitudes de magasinage mobile qui a été mené en 2012. Les conclusions seront présentées à une importante conférence de l'industrie en 2013 et un rapport sera publié.

« Grâce à son soutien, Aéroplan a donné aux gens un cadeau inestimable, une voix qui a permis à chaque délégué de parler en connaissance de cause des défis que doivent surmonter leur village, leur communauté et leur pays. Il y a eu des témoignages bouleversants, motivants et inspirants, mais surtout une voix que nous avions besoin d'entendre. »

— Comité organisateur, Symposium sur le développement mondial

NOUS AIMERIONS AVOIR VOTRE POINT DE VUE

Puisque 2013 marque l'introduction de notre nouveau cadre de vocation sociale, nous souhaitons établir un dialogue constructif avec nos parties prenantes. Laissez-nous savoir ce que vous en pensez et ce qui pourrait être amélioré en écrivant à vocationsociale@aimia.com

Le terrain n'est pas inconnu, mais nous passons à la vitesse supérieure afin de réaliser notre ambition qui est d'affirmer notre leadership mondial dans le domaine de la fidélisation et de nous imposer davantage sur le plan de la vocation sociale. Nous vous invitons à être de l'aventure.



À propos d'Aimia

Nous sommes un chef de file mondial de la fidélisation. Nos talents uniques comprennent une expertise avérée pour ce qui est de concevoir des stratégies de fidélisation exclusives, de lancer et de gérer des programmes de fidélisation coalisés, de créer de la valeur grâce à l'analyse de la fidélisation et de susciter l'innovation dans les espaces numériques et mobiles émergents. Nous mettons sur pied et menons des programmes de fidélisation pour nous et certaines des plus grandes marques du globe. Nous sommes Aimia, Nous inspirons la fidélité des clients.

Visitez-nous à aimia.com.