



NOTICE ANNUELLE
POUR L'EXERCICE
TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE 2011

Le 22 mars 2012

TABLE DES MATIÈRES

NOTES EXPLICATIVES	1
Énoncés prospectifs	1
Marques de commerce	2
STRUCTURE DE L'ENTREPRISE	2
Nom, adresse et constitution	2
Liens intersociétés	3
DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ	3
Historique	3
ACTIVITÉ	6
Activité d'Aimia	6
Gamme complète de services	11
Fidélisation coalisée	11
Fidélisation propriétaire	32
Analytique de la fidélité	37
Logos et marques de commerce	39
Réglementation	39
Employés	40
Installations	40
Environnement	41
RISQUES ET INCERTITUDES TOUCHANT L'ENTREPRISE	41
Risques liés aux activités et au secteur d'activité	41
Risques liés à Aimia	48
DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DU CAPITAL	50
Actions ordinaires	50
Actions privilégiées	50
Billets garantis de premier rang	52
Notation	54
Financement par emprunt	54
Réserve au titre des échanges	54
DIVIDENDES ET DISTRIBUTIONS	55
Politique en matière de dividendes	55
MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES	56
Cours et volume des opérations	56
PLACEMENTS ANTÉRIEURS	57
ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA DIRECTION	58
Administrateurs	58
Membres de la direction	59
Biographies	59
Interdictions d'opérations, faillites, amendes ou sanctions	63
Conflits d'intérêts	64
INFORMATION SUR LE COMITÉ D'AUDIT	64
Charte du comité d'audit	65
Composition du comité d'audit	65
Formation et expérience pertinentes des membres du comité d'audit	65
Politiques et procédures d'approbation préalable	66
Honoraires d'audit	66
POURSUITES ET MESURES RÉGLEMENTAIRES	67

MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES	69
AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES	69
CONTRATS IMPORTANTS.....	69
INTÉRÊT DES EXPERTS.....	69
RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES.....	69
ANNEXE A – GLOSSAIRE	A-1
ANNEXE B – CHARTE DU COMITÉ D’AUDIT, DES FINANCES ET DU RISQUE	B-1

NOTES EXPLICATIVES

Sauf indication contraire, les renseignements qui figurent dans la présente notice annuelle sont fournis au 31 décembre 2011.

Sauf indication contraire, dans la présente notice annuelle, les termes « *Aimia* », « *nous* », « *notre* », « *nos* » ou « *la Société* » désignent Groupe Aeroplan Inc., qui exerce ses activités sous la dénomination d'Aimia et, si le contexte l'exige, ses filiales et les sociétés qui ont un lien avec elle, ou encore le Fonds de revenu Aéroplan, entité devancière d'Aimia et, si le contexte l'exige, ses filiales et les sociétés qui ont un lien avec lui.

Pour une explication des termes clés, voir la rubrique « Glossaire » figurant à l'annexe A de la présente notice annuelle. Sauf indication contraire, les sommes d'argent sont exprimées en dollars canadiens et le symbole « \$ » désigne le dollar canadien.

ÉNONCÉS PROSPECTIFS

Aimia est entièrement dépendante des activités et de la situation financière de ses filiales et des sociétés qui ont un lien avec elle. Les résultats et les flux de trésorerie d'Aimia sont soumis à certains risques. Pour une description des risques, voir « Risques et incertitudes touchant l'entreprise ».

La présente notice annuelle contient des énoncés prospectifs au sens de la législation en valeurs mobilières applicable. Ces énoncés concernent des analyses et d'autres renseignements fondés sur la prévision de résultats ou d'événements futurs et l'estimation de montants qu'il est impossible à l'heure actuelle de déterminer. Il peut s'agir d'observations concernant entre autres les stratégies, les attentes, les activités planifiées ou les actions à venir.

Les énoncés prospectifs se reconnaissent à l'usage de termes comme « prévoir », « croire », « pouvoir », « estimer », « s'attendre à », « avoir l'intention de », « planifier », « projeter » et d'autres termes semblables, parfois employés au futur ou au conditionnel. Ces énoncés font aussi référence à certaines hypothèses.

De par leur nature, les énoncés prospectifs partent d'hypothèses et sont soumises à d'importants risques et incertitudes. Les prévisions, les prédictions ou les énoncés prospectifs ne sont pas fiables en raison notamment de la nature évolutive des événements externes et des incertitudes auxquelles les activités et la structure de l'entreprise sont soumises en général. La réalité pourra se révéler très différente des résultats exprimés dans les énoncés prospectifs pour de nombreuses raisons, entre autres, la dépendance envers les principaux partenaires d'accumulation et clients, les conflits d'intérêts, un nombre plus élevé que prévu d'échanges contre des primes, la réglementation, la situation de l'économie ou de marché du détail, la concurrence, les problèmes de liquidité d'Air Canada, les perturbations chez Air Canada ou dans l'industrie du voyage, des changements dans le secteur du transport aérien et une hausse des coûts des transporteurs aériens, les coûts d'approvisionnement et de capacité, les frais d'échange futurs non provisionnés, l'incapacité de protéger les bases de données et les renseignements personnels des consommateurs, les changements aux programmes de fidélisation coalisés, la nature saisonnière des activités, d'autres facteurs et le rendement antérieur, les activités à l'étranger, les poursuites, la dépendance envers le personnel clé, les relations de travail, le passif au titre des régimes de retraite, les pannes d'équipement électronique et l'incapacité d'utiliser les logiciels tiers, l'incapacité de protéger les droits de propriété intellectuelle, les fluctuations des taux d'intérêt et du change, le niveau d'endettement et clauses restrictives relativement à la dette actuelle et future, l'incertitude des versements des dividendes, la gestion de la croissance, les notes de crédit de même que les autres facteurs précisés dans la présente notice annuelle. Les énoncés prospectifs contenus dans les présentes témoignent des attentes de la direction au 22 mars 2012 et ils pourraient changer après cette date. Toutefois, Aimia n'a aucunement l'intention ni l'obligation de mettre à jour ou de réviser les déclarations prospectives, que ce soit en raison d'une nouvelle information, d'un fait nouveau ou pour toute autre raison, sauf si les lois en valeurs mobilières applicables l'exigent. Voir « Risques et incertitudes touchant l'entreprise ».

MARQUES DE COMMERCE

Les termes suivants sont des marques de commerce de la Société dont il est question dans la présente notice annuelle ou dans d'autres documents préparés par la Société. Ces marques de commerce sont déposées, ou visées par des demandes de dépôt, dans divers territoires : AIMIA, AEROCORPORATE[®], AÉROENTREPRISE[®], AEROEXPRESS[®], AEROGOLD[®], AÉROHYPOTHÈQUE[®], AEROMOVE[®], AEROMORTGAGE[®], AERONOTE[®], AÉRONOTE[®], AEROPLAN[®], AÉROPLAN[®], AEROPLAN ARRIVAL[®], AEROPLAN PLUS[®], AÉROPLAN PLUS[®], AEROSERVICE[®], AÉRO OR[®], AIR MILES[®], AIR MILES SHOPPING REWARDS[®] et logo, AIR MILES TRAVEL THE WORLD[®], BEST OF EVERYTHING[®], CLASSICFLIGHT[®], CLASSICPLUS FLIGHT[®], MCERTS[™], NECTAR[®], READY REWARDS[®], RSx[®], VOL CLASSIQUE[®] et VOL CLASSIQUEPLUS[®].

Les autres marques de commerce, noms de société, noms commerciaux ou noms de domaine employés dans la présente notice annuelle appartiennent à leur propriétaire. Nos droits exclusifs sur nos marques de commerce sont perpétuels, pourvu que leur inscription soit renouvelée dans les délais et que les marques de commerce soient utilisées dans le cadre d'activités commerciales par nous ou par nos titulaires de licence. Nous prenons les mesures voulues pour protéger, renouveler et défendre nos marques de commerce. Nous prenons grand soin de ne pas violer la propriété intellectuelle et les marques de commerce d'autres personnes.

STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

NOM, ADRESSE ET CONSTITUTION

La Société a été constituée le 5 mai 2008 sous le régime de la LCSA. Elle a succédé au Fonds de revenu Aéroplan lorsque le Fonds, structuré en fiducie de revenu, a été transformé en société par actions au moyen d'un plan d'arrangement approuvé par le tribunal en vertu de la LCSA le 25 juin 2008 (l'« **arrangement** »). Par suite de l'arrangement, les porteurs de parts sont devenus les seuls actionnaires de la Société, devenue elle-même la propriétaire exclusive de toutes les parts du Fonds de revenu Aéroplan en circulation.

Les 29 et 30 décembre 2008, la Société a terminé la réorganisation (la « **réorganisation** ») de sa structure d'entreprise dont la clôture de l'arrangement du 25 juin 2008 marquait le commencement. Par suite de la réorganisation, Aéroplan SEC a été dissoute et liquidée et le Fonds de revenu Aéroplan et la Fiducie Aéroplan ont été dissous.

Le 19 janvier 2010, les statuts constitutifs de la Société ont été modifiés pour que soient créées les actions privilégiées de série 1 (définies aux présentes) et les actions privilégiées de série 2 (définies aux présentes). Voir le résumé des principales modalités des actions privilégiées de série 1 et des actions privilégiées de série 2 à la rubrique « Description de la structure du capital – Actions privilégiées ». Le 19 mai 2010, les statuts constitutifs de la Société ont été modifiés afin d'accorder des droits de vote, dans certaines circonstances limitées, aux porteurs d'actions privilégiées.

Le 5 octobre 2011, la Société a commencé à exercer des activités sous le nouveau nom Aimia. Les noms et les identités de nos marques grand public resteront tels quels, tandis que nos marques interentreprises LMG Insight & Communication et Carlson Marketing feront maintenant affaire sous la dénomination de notre nouvelle marque, Aimia. La circulaire de sollicitation de procurations relative à l'assemblée annuelle et extraordinaire des actionnaires devant être tenue le 4 mai 2012 inclura une proposition visant à modifier les statuts de constitution de la Société en vue de changer sa dénomination pour Aimia Inc.

Le siège social et principal établissement d'Aimia est situé au 5100, boulevard De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec) Canada, H4A 3T2.

LIENS INTERSOCIÉTÉS

Le tableau suivant présente les principales filiales d'Aimia, le pays où elles ont été constituées ou inscrites et le pourcentage de titres à droit de vote dont Aimia est propriétaire véritable ou qu'elle contrôle directement ou indirectement. Aimia a d'autres filiales, mais elles ne figurent pas dans le tableau, car elles représentent chacune au plus 10 % de nos actifs consolidés totaux et au plus 10 % de nos produits d'exploitation consolidés totaux pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011. Ces autres filiales représentent collectivement au plus 20 % de nos actifs consolidés totaux et au plus 20 % de nos produits d'exploitation consolidés totaux pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011.

Filiale	Lieu de constitution ou d'inscription	Pourcentage des titres à droit de vote qu'Aimia détient au 22 mars 2012
Aéroplan Canada	Canada	100 %
Aimia EMEA Limited	Angleterre et Pays de Galles	100 %
Aimia Proprietary Loyalty U.S. Inc.	Delaware	100 %

DÉVELOPPEMENT GÉNÉRAL DE L'ACTIVITÉ

HISTORIQUE

Le programme Aéroplan a été créé en juillet 1984 comme programme incitatif pour les clients grands voyageurs d'Air Canada. Avant 2002, les activités d'Aéroplan étaient intégrées dans celles d'Air Canada. En 2002, Air Canada a créé une entité distincte pour poursuivre les activités du programme Aéroplan, entité qu'elle a dotée de sa propre équipe de direction chargée de développer le programme Aéroplan.

Le 29 juin 2005, le Fonds de revenu Aéroplan a réalisé son premier appel public à l'épargne. Le placement a généré au total un produit brut de 287 500 000 \$, compte tenu de l'exercice de l'option de surallocation accordée aux preneurs fermes. Le produit net du premier appel public à l'épargne a servi à financer une partie de la réserve.

Le 31 décembre 2005, après la réalisation du premier appel public à l'épargne et l'exercice de l'option de surallocation par les preneurs fermes, le Fonds de revenu Aéroplan détenait indirectement 14,4 % d'Aéroplan SEC et Gestion ACE Aviation Inc. détenait la participation résiduelle de 85,6 %.

À la clôture du premier appel public à l'épargne, le Fonds de revenu Aéroplan, la Fiducie Aéroplan, Gestion ACE Aviation Inc., Aéroplan SEC et Commandité Gestion Aéroplan Inc. ont octroyé à Gestion ACE Aviation Inc. le droit de liquider effectivement la totalité ou une partie de ses parts d'Aéroplan SEC et de ses actions ordinaires de Commandité Gestion Aéroplan Inc. et d'échanger la totalité ou une partie de ses parts d'Aéroplan SEC et des actions ordinaires de Commandité Gestion Aéroplan Inc. contre des parts.

De mars 2006 à mai 2008, Gestion ACE Aviation Inc. a liquidé la totalité de sa participation dans Aéroplan SEC et dans Commandité Gestion Aéroplan Inc. au moyen de distributions spéciales à ses actionnaires ou en vendant des parts sur le marché secondaire.

Le 20 décembre 2007, le Fonds de revenu Aéroplan a acquis, pour une contrepartie totale de 355,1 millions de livres sterling (715,4 millions de dollars canadiens), Loyalty Management Group Limited, chef de file dans la commercialisation de la fidélisation et l'analyse de clientèle et propriétaire et exploitant du programme Nectar au Royaume-Uni. De plus, une somme de 27,1 millions de livres sterling (53,7 millions de dollars canadiens) a été entiercée à titre de contrepartie conditionnelle au règlement d'un litige en cours relatif à la TVA. Au moment de l'acquisition, Loyalty Management Group Limited avait pour principales activités l'exploitation de programmes de fidélisation de coalition regroupant plusieurs partenaires et la prestation de services d'analyse connexes aux détaillants et à leurs fournisseurs.

Le 25 juin 2008, le Fonds de revenu Aéroplan et la Société ont réalisé l'arrangement visant la réorganisation de la structure de fiducie de revenu du Fonds de revenu Aéroplan en société cotée en bourse nommée « Groupe Aéroplan Inc. ». Par suite de l'arrangement, les porteurs de parts sont devenus les seuls actionnaires de la Société, devenue elle-même la propriétaire exclusive de toutes les parts en circulation.

Les 29 et 30 décembre 2008, la Société a terminé la réorganisation de sa structure d'entreprise dont la clôture de l'arrangement du 25 juin 2008 marquait le commencement. Par suite de la réorganisation, Aéroplan SEC a été dissoute et liquidée, puis le Fonds de revenu Aéroplan et la Fiducie Aéroplan ont été dissous.

Le 13 mars 2009, la Société a déposé un prospectus simplifié préalable de base auprès des autorités de réglementation en valeurs mobilières de chacune des provinces et de chacun des territoires du Canada visant le placement éventuel, sur une période de 25 mois, d'au plus 1,0 milliard de dollars de titres, qui peuvent être composés de débentures, de billets à moyen terme, de billets ou d'autres types de titres de créance, d'actions ordinaires, d'actions privilégiées et de titres convertibles, prospectus qui a été modifié le 26 mars 2009 et le 8 avril 2011 (le « **prospectus préalable** »).

Le 12 juin 2009, la Société a conclu avec un consortium de prêteurs le renouvellement de ses facilités de crédit de 650 millions de dollars, composées d'une facilité à terme de 300 millions de dollars et d'une facilité renouvelable de 250 millions de dollars venant toutes deux à échéance le 23 avril 2012 ainsi que d'une facilité-relais de 100 millions de dollars, qui a été remboursée au moyen du produit des billets garantis de premier rang à 7,90 %, série 2, venant à échéance le 2 septembre 2014 (les « **billets de série 2** »), qui ont été émis le 2 septembre 2009. Le 7 décembre 2009, la facilité renouvelable a été modifiée et les emprunts maximaux aux termes de cette facilité sont passés de 250 millions de dollars à 300 millions de dollars. Le 26 janvier 2010, une tranche de la facilité à terme a été remboursée avec le produit de l'émission des billets de série 3, et les crédits disponibles autorisés ont été réduits d'autant. Le 6 mai 2011, Aimia a procédé à une modification de ses facilités de crédit. La Société a remboursé un encours de 100 millions de dollars aux termes de sa facilité à terme grâce à des fonds prélevés sur sa facilité renouvelable et la facilité à terme a été annulée. La nouvelle facilité de crédit garantie, qui consiste désormais uniquement en une facilité renouvelable de 300 millions de dollars, viendra à échéance le 23 avril 2014.

Le 3 novembre 2009, la Société s'est entendue avec Carlson Companies, Inc., pour acheter ce qui s'appelait à ce moment-là l'entreprise Carlson Marketing (« **Carlson Marketing** »), fournisseur des services de commercialisation de la fidélisation américain privé, contre un prix d'achat net de 175,3 millions de dollars américains (188,0 millions de dollars canadiens), sous réserve de certains ajustements au titre du fonds de roulement, qui étaient estimés, à la date de clôture du 7 décembre 2009, à 76,0 millions de dollars américains (80,0 millions de dollars canadiens) et qui ont par la suite été rajustés en janvier 2010 afin de rendre compte de la hausse réelle du fonds de roulement de 11,7 millions de dollars américains (12,1 millions de dollars canadiens), qui ont été réglés pendant le premier trimestre de 2010.

En vertu du prospectus préalable et d'un supplément de prospectus daté du 13 janvier 2010, la Société a émis, le 20 janvier 2010, 6 000 000 d'actions privilégiées à taux rajusté et à dividende cumulatif, série 1 (les « **actions privilégiées de série 1** ») pour un produit brut total de 150 000 000 \$. En outre, à la suite de l'exercice de l'option de surallocation des preneurs fermes, la Société a émis 900 000 actions privilégiées de série 1 supplémentaires le 26 janvier 2010, ce qui a porté le produit brut total du placement d'actions privilégiées de série 1 à 172,4 millions de dollars. Le produit du placement des actions privilégiées de série 1 a été affecté de la manière suivante : i) 140 millions de dollars au remboursement des fonds prélevés sur la facilité de crédit renouvelable pour financer une partie de l'acquisition de Carlson Marketing; et ii) le solde, aux fins générales de l'entreprise. Les actions privilégiées de série 1 sont convertibles, sous réserve de certaines conditions, en actions privilégiées à taux variable et à dividende cumulatif, série 2 (les « **actions privilégiées de série 2** ») à raison de une pour une.

En vertu du prospectus préalable et d'un supplément de prospectus daté du 21 janvier 2010, la Société a émis, le 26 janvier 2010, un capital de 200 millions de dollars de billets garantis de premier rang à 6,95 %, série 3 venant à échéance le 26 janvier 2017 (les « **billets de série 3** »). Le produit du placement, s'élevant à 200 millions de dollars, a été affecté au remboursement d'une partie de la facilité de crédit.

Le 1^{er} mars 2010, la Société a lancé Nectar Italia, premier programme de fidélisation coalisé indépendant réunissant des détaillants en Italie.

Le 11 mai 2010, la Société a obtenu l'approbation de la TSX et a annoncé son intention de racheter 5 millions de ses actions ordinaires entre le 14 mai 2010 et le 13 mai 2011, dans le cadre d'une offre publique de rachat dans le cours normal des activités. Le 11 août 2010, la Société a obtenu l'approbation de la TSX pour augmenter le nombre d'actions ordinaires pouvant être rachetées dans le cadre de l'offre publique de rachat dans le cours normal des activités, le faisant passer de 5 millions à 19 983 631 actions ordinaires. Le 12 mai 2011, la Société a obtenu l'approbation de la TSX relativement au renouvellement de son offre publique de rachat dans le cours normal des activités en vue de racheter un nombre pouvant aller jusqu'à 18 001 792 de ses actions ordinaires émises et en circulation pendant la période du 16 mai 2011 au 13 mai 2012 et a annoncé ce renouvellement à pareille date. En date du 31 décembre 2011, la Société avait racheté et annulé 26 246 431 actions ordinaires dans le cadre de l'offre publique de rachat dans le cours normal des activités.

En août 2010, Aimia a étendu ses activités jusqu'en Amérique du Sud avec Nectar Chile. Nectar Chile est exploitée par Cencosud, un des principaux groupes de détaillants en Amérique du Sud, aux termes d'un contrat de licence et de redevances selon lequel Aimia fournit à Cencosud la marque Nectar, la conception du programme, les assises technologiques et les services de gestion de la fidélisation.

Le 13 septembre 2010, la Société a fait l'acquisition d'une participation initiale dans Premier Loyalty and Marketing, S.A.P.I. de C.V. (« **PLM** »), pour une contrepartie en espèces de 23,3 millions de dollars américains (24,1 millions de dollars canadiens), dont des coûts de transaction de 1,3 million de dollars américains (1,4 million de dollars canadiens). Le 28 février 2011, à la suite de la signature d'une convention relative à une carte de crédit comarquée intervenue entre PLM, Grupo Aeromexico, S.A.B. de C.V. (« **Aeromexico** ») et Grupo Financiero Banamex, premier groupe financier au Mexique, la Société a réalisé la deuxième partie de son investissement dans PLM de 11,8 millions de dollars américains (11,5 millions de dollars canadiens). PLM est le propriétaire-exploitant de Club Premier, le plus important programme de fidélisation coalisé au Mexique.

Le 17 mai 2011, Aimia a conclu une entente avec Tata Capital Limited (« **Tata Capital** ») aux termes de laquelle elles ont convenu d'unir leurs efforts en vue du lancement d'un programme de fidélisation coalisé à partenaires multiples en Inde qui mettra en valeur la marque, l'importance et la portée du groupe de sociétés Tata.

Le 8 septembre 2011, Aimia a acquis une participation minoritaire dans Cardlytics, Inc. (« **Cardlytics** »), société américaine fermée dans le domaine du marketing transactionnel financé par les marchands pour les services bancaires électroniques, en échange d'une contrepartie en espèces de 23,4 millions de dollars américains (23,0 millions de dollars canadiens), et a conclu une alliance stratégique mondiale à long terme avec Cardlytics pour offrir sa solution de marketing transactionnel financé par les marchands aux marchés internationaux à l'extérieur des États-Unis.

Le 5 octobre 2011, la Société a commencé à exercer des activités sous le nouveau nom Aimia. Les noms et les identités de nos marques grand public resteront tels quels, tandis que nos marques interentreprises LMG Insight & Communication et Carlson Marketing feront maintenant affaire sous le nom de notre nouvelle identité, Aimia. La circulaire de sollicitation de procurations relative à l'assemblée annuelle et extraordinaire des actionnaires devant être tenue le 4 mai 2012 inclura une proposition visant à modifier les statuts constitutifs de la Société en vue de changer son nom pour Aimia Inc.

Le 8 novembre 2011, Aimia et Multiplus S.A. (« **Multiplus** »), plus important réseau de fidélisation du Brésil, ont conclu une entente aux termes de laquelle ils ont convenu d'unir leurs forces pour créer une nouvelle société de services de commercialisation de la fidélisation au Brésil. La coentreprise, dont Aimia et Multiplus seront propriétaires à parts égales, sera axée sur la conception, l'élaboration et la gestion de programmes incitatifs et de programmes de fidélisation de tiers ainsi que sur la création de valeur à partir de l'analyse de données et des connaissances.

ACTIVITÉ

ACTIVITÉ D'AIMIA

Aperçu

Aimia, chef de file mondial dans la gestion de la fidélisation, compte actuellement, par l'intermédiaire de ses filiales, trois secteurs opérationnels régionaux, qui ont chacun leur propre équipe de haute direction : le secteur Canada, le secteur États-Unis et Asie-Pacifique (« **É.-U. et APAC** ») et le secteur Europe, Moyen-Orient et Afrique (« **EMOA** »). Notre structure régionale fait en sorte que nos leaders demeurent près de nos clients, de nos partenaires et de nos investisseurs, tandis que nos services de fidélisation nous permettent d'innover, de partager les pratiques exemplaires et de collaborer à l'égard de solutions clients à l'échelle de l'ensemble des régions et à l'échelle mondiale. La vision stratégique d'Aimia consiste à offrir une gamme complète de services de fidélisation dans chaque région, y compris la fidélisation coalisée, la fidélisation propriétaire et l'analytique de la fidélité.

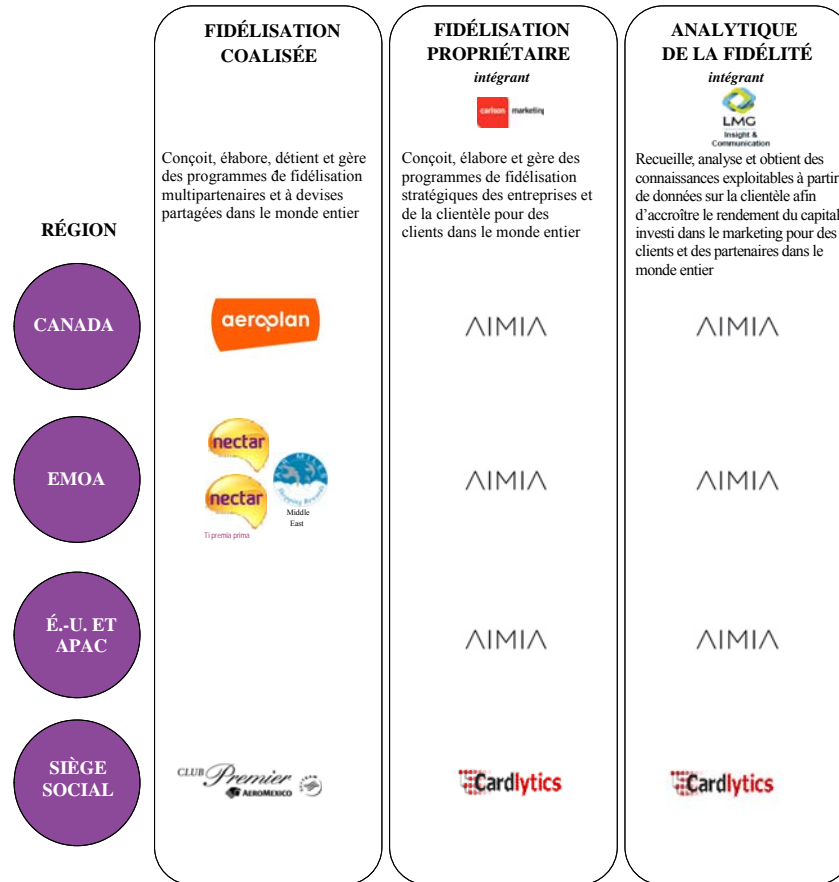
Au Canada, Aimia est le propriétaire-exploitant du programme Aéroplan, programme de fidélisation coalisé par excellence au Canada. Dans la région EMOA, Aimia est le propriétaire-exploitant de Nectar, plus important programme de fidélisation coalisé du Royaume-Uni, d'Air Miles Moyen-Orient, programme de fidélisation coalisé de premier plan des Émirats arabes unis, au moyen d'une participation de 60 %, et de Nectar Italia, plus important programme de fidélisation coalisé d'Italie, au moyen d'une participation de 75 %. Par l'intermédiaire des services d'Intelligent Shopper Solutions (« **ISS** ») (auparavant appelée LMG Insight & Communication, ou I&C), le secteur EMOA d'Aimia fournit aussi des services de connaissances et d'analyse des données aux détaillants et à leurs fournisseurs au Royaume-Uni et dans le monde entier. Dans chaque région, Aimia fournit des services de fidélisation propriétaire, notamment la conception, le lancement et l'exploitation de programmes de fidélisation à ses clients (auparavant fournis sous la bannière Carlson Marketing). De plus, les services d'analytique de la fidélité d'Aimia tirent aussi parti de l'expertise développée par le groupe de Carlson Marketing spécialisé dans les sciences décisionnelles en matière de conception d'outils d'analyse pour aider des clients dans le monde entier à recueillir, à analyser et à trouver des connaissances utilisables à partir de leurs données clientèle afin d'accroître le rendement du capital investi dans le marketing.

Aimia détient aussi une participation de 29 % dans PLM, propriétaire-exploitant de Club Premier, programme de fidélisation coalisé mexicain, qu'elle contrôle conjointement avec Aeromexico, en plus de détenir une participation minoritaire dans Cardlytics, société américaine fermée dans le domaine du marketing transactionnel financé par les marchands pour les services bancaires électroniques.

Notre vision stratégique est de déployer notre gamme complète de services de fidélisation au sein de l'ensemble des secteurs, des géographies et des canaux. Grâce à nos programmes de fidélisation, nous avons tissé des relations de confiance à long terme avec les millions de clients à travers le monde. Nous élaborons et administrons des programmes de fidélisation pour nous-mêmes et pour certaines des meilleures marques dans le monde. Les données des clients sont au cœur de nos activités. Le diagramme ci-après illustre la structure hiérarchique régionale d'Aimia et sa gamme complète de services de fidélisation au 22 mars 2012.

AIMIA

GAMME DE SERVICES DE FIDÉLISATION



Notes :

- *Le diagramme ci-dessus ne reflète pas la structure d'entreprise réelle d'Aimia, mais plutôt sa structure opérationnelle. Voir « Structure de l'entreprise – Liens intersociétés » pour une description de la structure d'entreprise d'Aimia.*
- *Au 22 mars 2012, Aimia détenait 75 % de Nectar Italia, 60 % d'Air Miles Moyen-Orient, 29 % de Club Premier et une participation minoritaire dans Cardlytics. Toutes les autres entreprises présentées dans le diagramme ci-dessus sont détenues à 100 % par Aimia.*
- *La fidélisation propriétaire comprend les services mondiaux de marketing de la fidélisation de Carlson Marketing.*
- *L'analytique de la fidélité comprend les services d'Intelligent Shopper Solutions (ISS) (auparavant connue sous le nom de LMG Insight & Communication, ou I&C) et le groupe de Carlson Marketing spécialisé en sciences décisionnelles.*
- *Par l'intermédiaire de son alliance stratégique, Aimia collabore avec Cardlytics afin d'offrir des services de fidélisation financés par les marchands pour les services bancaires électroniques dans chacune de nos régions, autres que les États-Unis.*

Stratégie

Aimia a pour vision d'être reconnue comme chef de file international dans le domaine de la gestion de la fidélisation grâce à la gamme complète de services de gestion de la fidélisation offerts par l'intermédiaire de ses activités coalisées, propriétaires et d'analytique. Notre expertise avérée pour ce qui est de concevoir des stratégies de fidélisation propriétaire, de lancer et de gérer des programmes de fidélisation coalisés, de créer de la valeur grâce à l'analytique de la fidélité et de susciter l'innovation dans les espaces numériques et mobiles émergents est la pierre angulaire de notre stratégie. Nous mettons sur pied et menons des programmes de fidélisation pour notre propre compte et pour certaines des plus grandes marques du monde. Les données sur les clients sont au coeur de nos activités.

Notre capacité de mener à bien cette stratégie repose sur les talents de nos ressources, notre technologie et notre expertise opérationnelle. À titre de propriétaire-exploitant exerçant des activités dans le secteur de la fidélisation, nous avons mis au point des plateformes technologiques évoluées et acquis une expérience opérationnelle qui peuvent permettre à nos partenaires et clients d'accroître leur rentabilité. Aimia a pour objectif de rehausser sa rentabilité en offrant cette gamme complète de services partout dans le monde.

Notre stratégie et notre modèle à services complets reposent sur les trois sources de services liés à la fidélisation énoncés ci-dessous.

Fidélisation coalisée

Les experts en fidélisation coalisée d'Aimia créent de la valeur pour les partenaires coalisés existants, lancent de nouvelles coalitions, aident des programmes traditionnels à devenir des programmes coalisés multipartenaires et déploient la gamme complète de services de fidélisation pour les partenaires coalisés.

Fidélisation propriétaire

Les experts en fidélisation propriétaire d'Aimia conçoivent, lancent et exploitent les programmes de nouveaux clients, relancent, rafraîchissent et exploitent les programmes de clients existants, et mettent à contribution notre expertise numérique, mobile et analytique pour le compte des clients.

Analytique de la fidélité

Les services d'analytique de la fidélité d'Aimia fournissent des analyses de données avant-gardistes pour les clients coalisés et propriétaires, tirent une connaissance des données des programmes, des unités de gestion des stocks, de tierces parties et autres, et utilisent ces données pour fournir un rendement inégalé du capital investi dans le marketing et pour transformer l'expérience du client et le fidéliser.

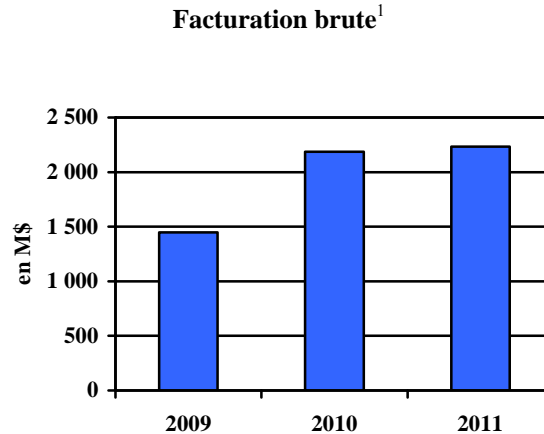
La stratégie d'Aimia s'articule autour des axes suivants :

- rehausser la valeur de l'offre faite à nos membres, partenaires et clients;
- accroître la participation des membres à nos programmes de fidélisation en leur procurant de nouvelles occasions d'accumulation et en élargissant les possibilités d'échange des primes;
- aider nos clients à gérer et à faire évoluer leurs programmes de fidélisation propriétaire afin d'en maximiser l'effet sur leurs entreprises;
- offrir des services et des applications de gestion de la fidélisation qui s'étendent aux modèles propriétaires coalisés et de tiers, depuis la stratégie jusqu'à l'optimisation, en passant par l'exécution;
- aider nos clients à prendre des décisions stratégiques fondées sur une compréhension approfondie des habitudes d'achat des consommateurs à partir de l'analyse de données sur les produits et les clients.

Points saillants financiers

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011, la facturation brute d'Aimia s'est élevée à 2 233 millions de dollars, dont une tranche de 49 % a été générée par les trois plus importants partenaires d'accumulation d'Aimia.

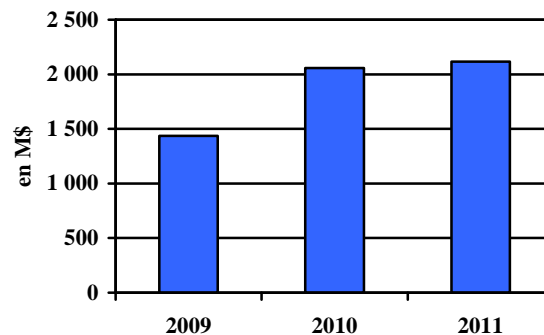
Le graphique qui suit illustre la facturation brute d'Aimia au cours des exercices terminés les 31 décembre 2009, 2010 et 2011.



1. Représente l'incidence positive d'un ajustement de 17,4 millions de dollars provenant du reclassement des produits différés antérieurement présentés dans les dépôts clients.

Les produits des activités ordinaires totaux constatés par Aimia pour les exercices terminés les 31 décembre 2009, 2010 et 2011 se sont chiffrés à 1 437 millions de dollars, à 2 056 millions de dollars et à 2 116 millions de dollars, respectivement. Le graphique suivant illustre les produits totaux d'Aimia pour les exercices terminés les 31 décembre 2009, 2010 et 2011.

Produits des activités ordinaires d'Aimia^{1,2}



1. 2011, déduction faite des ajustements apportés aux taux de désistements qui ont donné lieu à une baisse de 136,0 millions de dollars des produits, une tranche de 113,3 millions de dollars étant attribuable aux exercices antérieurs et une tranche de 22,7 millions de dollars étant attribuable à 2011.
2. Les chiffres de 2011 et 2010 sont présentés selon les IFRS; les chiffres de 2009 sont présentés selon les anciens PCGR du Canada.

Le résultat opérationnel constaté par Aimia pour les exercices terminés les 31 décembre 2009, 2010 et 2011 s'est chiffré à 163,8 millions de dollars, à 95,6 millions de dollars et à 41,0 millions de dollars, respectivement. Le résultat net constaté par Aimia pour les exercices terminés les 31 décembre 2009, 2010 et 2011 s'établissait à 89,3 millions de dollars, à 8,3 millions de dollars et à (77,0) millions de dollars, respectivement. Le résultat opérationnel et le résultat net constatés d'Aimia sont présentés seront les IFRS pour 2011 et 2010 et selon les anciens PCGR du Canada pour 2009.

L'incidence des ajustements apportés aux taux de désistements totalisant 136,0 millions de dollars a eu pour effet de réduire le résultat opérationnel et le résultat net de 2011. Le résultat opérationnel et le résultat net de 2011 ont également subi le contrecoup d'une perte de valeur du goodwill attribuable à notre unité génératrice de trésorerie de fidélisation propriétaire aux États-Unis totalisant 53,9 millions de dollars et 49,4 millions de dollars (53,9 millions de dollars, déduction faite d'un recouvrement d'impôt de 4,5 millions de dollars), respectivement. Le résultat net de 2011 comprend également l'incidence d'une charge d'intérêts comptabilisée en raison du jugement rendu par la CEJ concernant le litige relatif à la TVA totalisant 4,4 millions de dollars (2,8 millions de livres sterling).

Le résultat opérationnel et le résultat net de 2010 tenaient compte de l'effet non comparable d'une charge nette de 17,4 millions de dollars (10,9 millions de livres sterling) imputée au résultat par suite du jugement de la CEJ concernant le litige relatif à la TVA. De ce montant, 53,1 millions de dollars (33,4 millions de livres sterling), représentant des crédits de taxes sur les intrants attribuables à la période allant de 2002 à 2009, ont été portés au coût des primes et 1,6 million de dollars (1,0 million de livres sterling) ont été portés aux charges opérationnelles. Les charges opérationnelles ont également été réduites par la reprise en résultat d'une provision de 7,2 millions de dollars (4,5 millions de livres sterling) payable à certains employés advenant une décision favorable concernant le litige relatif à la TVA et par le renversement de la contrepartie éventuelle de 30,1 millions de dollars (19,0 millions de livres sterling) liée à l'acquisition de LMG faisant suite au jugement défavorable rendu par la CEJ concernant le litige relatif à la TVA.

Le résultat net de 2010 comprend également l'incidence d'une charge d'intérêts comptabilisée en raison du jugement rendu par la CEJ concernant le litige relatif à la TVA totalisant 7,2 millions de dollars (4,5 millions de livres sterling). Voir « Poursuites et mesures réglementaires – Appel dans le litige relatif à la TVA ».

Le résultat opérationnel et le résultat net de 2009 ne comprennent aucune incidence liée au jugement rendu par la CEJ concernant le litige relatif à la TVA.

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011, Air Canada et deux autres partenaires d'accumulation principaux représentaient un pourcentage élevé de la facturation brute. Puisque les produits d'Aimia sont constatés d'après les échanges des membres plutôt qu'au moment où les partenaires d'accumulation émettent des unités de fidélisation aux membres, les données sur les principaux clients sont fondées sur la facturation brute des émissions de chaque partenaire d'accumulation aux membres. La facturation brute pour chaque partenaire d'accumulation correspond aux montants contractuels facturés aux partenaires d'accumulation au cours de chaque période. Air Canada et les autres principaux partenaires d'accumulation ont représenté un pourcentage important de la facturation brute, comme suit :

Partenaire d'accumulation	Exercice terminé le 31 décembre 2011	Exercice terminé le 31 décembre 2010
Air Canada	12 %	12 %
Partenaire d'accumulation A	25 %	25 %
Partenaire d'accumulation B	12 %	11 %

Air Canada, en association avec d'autres membres du réseau Star Alliance, est le principal partenaire d'échange d'Aimia. Le coût des primes fournies par Air Canada (et par d'autres membres du réseau Star Alliance) a représenté 40 % du coût des primes totales et des coûts directs pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011 comparativement à 37 % pour l'exercice terminé le 31 décembre 2010.

Information sectorielle

Au 31 décembre 2011, Aimia comptait trois secteurs opérationnels : Canada, EMOA et É.-U. et APAC. Le tableau suivant résume les principales informations par secteur concernant la facturation brute, les produits des activités ordinaires et les actifs incorporels :

(en milliers de dollars canadiens)												
Exercices terminés les 31 décembre												
	2011 ¹	2010 ¹	2009 ²	2011 ¹	2010 ¹	2009 ²	2011 ¹	2010 ¹	2009 ²	2011 ¹	2010 ¹	2009 ²
Secteur opérationnel	Canada			EMOA			États-Unis et APAC			Données consolidées		
Facturation brute	1 299 492	1 248 569	1 046 571	571 012	502 879	400 751	362 722	436 305	-	2 233 226	2 187 753	1 447 322
Facturation brute au titre de la vente des unités de fidélisation	1 078 504	1 033 223	993 295	482 297	424 528	369 715	-	-	-	1 560 801	1 457 751	1 363 010
Produits au titre des unités de fidélisation	1 102 463	956 412	967 590	331 284	396 390	384 937	-	-	-	1 433 747	1 352 802	1 352 527
Produits au titre des services de fidélisation propriétaire	177 695	157 315	-	25 057	32 611	-	364 506	420 654	-	567 258	610 580	-
Autres produits des activités ordinaires	49 714	49 266	53 276	65 186	43 587	31 036	-	-	-	114 900	92 853	84 312
Total des produits des activités ordinaires	1 329 872	1 162 993	1 020 866	421 527	472 588	415 973	364 506	420 654	-	2 115 905	2 056 235	1 436 839
Logiciels et technologie ⁴	70 817	74 158	87 512	21 897	21 050	23 567	10 730	16 031	2 539	103 444	111 239	113 618
Marques de commerce ⁵	275 000	275 000	275 000	114 012	111 948	122 087	-	-	-	389 012	386 948	397 087
Contrats avec des partenaires d'accumulation et relations clients ⁶	1 212 137	1 280 960	1 349 783	36 230	39 951	47 904	16 257	17 510	20 311	1 264 624	1 338 421	1 417 998
Autres immobilisations incorporelles ⁷	3 124	4 752	9 003	-	-	-	1 702	4 952	7 277	4 826	9 704	16 280
Goodwill ⁸	1 691 730	1 691 730	1 699 062	280 576	275 418	299 591	13 297	65 717	69 444	1 985 603	2 032 865	2 068 097

1) Information présentée conformément aux IFRS.

2) Information présentée conformément aux anciens PCGR du Canada.

3) Inclut l'incidence relative aux ajustements apportés aux taux de désistements des programmes Nectar et Air Miles Moyen-Orient, lesquels ont donné lieu à une baisse de 136,0 M\$ des produits au titre des unités de fidélisation, dont une tranche de 113,3 M\$ est attribuable aux exercices antérieurs et une tranche de 22,7 M\$, à l'exercice 2011. Une tranche de 95,2 M\$ de l'ajustement total est attribuable au programme Nectar et une tranche de 40,8 M\$ est attribuable au programme Air Miles Moyen-Orient.

4) Les logiciels et la technologie sont comptabilisés au coût et amortis selon la méthode linéaire sur une période de trois à sept ans.

5) Les marques de commerce, considérées comme des immobilisations incorporelles à durée de vie indéfinie, sont comptabilisées au coût et ne sont pas amorties.

6) Les contrats avec des partenaires d'accumulation et relations clients sont comptabilisés au coût et amortis selon la méthode linéaire sur leur durée de vie estimative, soit habituellement de 5 à 25 ans.

7) Les autres immobilisations incorporelles, qui comprennent les droits d'utiliser la marque de commerce Carlson Marketing (montant amorti en totalité au 31 décembre 2011) et des clauses de non-concurrence convenues avec le vendeur aux termes de la convention d'acquisition, sont comptabilisés au coût et amortis selon la méthode linéaire sur leur durée de vie estimative, qui varie de trois à cinq ans.

8) Le goodwill correspond à l'excédent du prix d'achat d'une entreprise acquise sur le montant attribué aux actifs acquis moins les passifs pris en charge, selon leurs justes valeurs. Il n'est pas amorti.

9) Une perte de valeur du goodwill attribuable à notre unité génératrice de trésorerie de fidélisation propriétaire aux États-Unis totalisant 53,9 M\$ a été comptabilisée au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2011.

GAMME COMPLÈTE DE SERVICES

Aimia offre des services de conception, de gestion de la clientèle et d'analytique de pointe. Les données sont au cœur de notre travail. La vision stratégique d'Aimia est d'offrir la gamme complète des services dans chacune des unités d'exploitation par l'intermédiaire de trois lignes de services de fidélisation : fidélisation coalisée, fidélisation propriétaire et analytique de la fidélité.

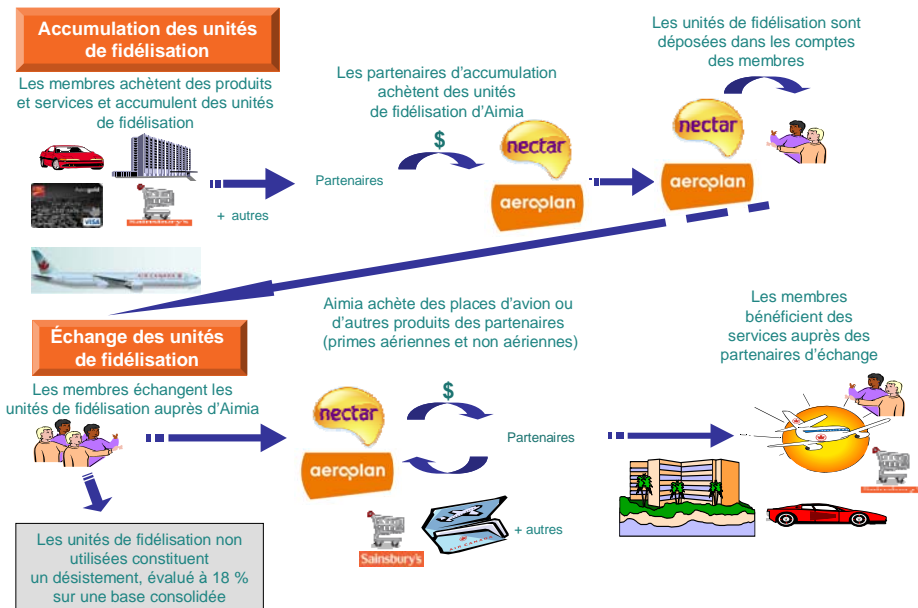
FIDÉLISATION COALISÉE

Aperçu

Les experts en fidélisation coalisée d'Aimia créent de la valeur pour nos partenaires coalisés existants, lancent des coalitions inédites dans de nouveaux marchés, aident des programmes traditionnels pour en faire des programmes coalisés multipartenaires et offrent une gamme complète de services de fidélisation à nos partenaires coalisés.

Aimia est propriétaire-exploitant du programme Aéroplan, au Canada, et du programme Nectar, au Royaume-Uni. Nous détenons également une participation de 60 % dans RMMEL, qui gère le programme de fidélisation coalisé sous la marque Air Miles Moyen-Orient aux Émirats arabes unis. Nous détenons une participation de 75 % dans Nectar Italia et une participation de 29 % dans PLM, propriétaire-exploitant du plus important programme de fidélisation coalisé du Mexique, Club Premier. Au Chili, nous octroyons à Cencosud, un des principaux groupes de détaillants en Amérique du Sud, une licence lui permettant d'utiliser la marque Nectar, la conception du programme, les assises technologiques et les services de gestion de la fidélisation pour son programme de fidélisation coalisé.

En tant que propriétaire-exploitant de services de fidélisation coalisée, il nous incombe de créer des liens avec des partenaires commerciaux et d'émettre des unités de fidélisation en conséquence. Nous finançons les réserves nécessaires aux programmes, nous assumons le passif au titre des frais d'échange et nous gérons et prenons à notre actif les désistements. Dans l'ensemble, les activités de fidélisation coalisées d'Aimia se divisent en deux grands volets : i) la vente d'unités de fidélisation et de services de commercialisation connexes aux partenaires d'accumulation; et ii) la remise de primes aux membres au moyen de l'achat de primes de ses partenaires d'échange ou de réductions sur des articles achetés à ses partenaires d'échange.



Les produits de facturation brute d'Aimia proviennent de la vente aux partenaires d'accumulation d'unités de fidélisation et de services de commercialisation, lesquels sont principalement liés à la publicité et à la promotion.

Les membres accumulent des unités de fidélisation en achetant des produits et services auprès d'un vaste réseau de partenaires d'accumulation qui représentent des marques dans les secteurs des cartes de crédit et des cartes de paiement, des produits d'épicerie, des voyages aériens, du commerce de détail et d'autres secteurs.

Le produit brut touché par Aimia au moment de la vente d'unités de fidélisation à ses partenaires, appelé facturation brute au titre des unités de fidélisation, est reporté et constaté à titre de produits d'exploitation au moment de l'échange d'unités de fidélisation conformément aux PCGR. Au moment de l'échange d'unités de fidélisation, Aimia achète des places d'avion, des remises sur achats ou d'autres produits ou services afin de remettre au membre la prime qu'il a choisie. À ce moment, Aimia engage et constate une dépense correspondant au coût de la prime, et les produits comptabilisés d'avance correspondant aux unités de fidélisation échangées sont constatés en tant que produits d'exploitation réalisés au titre de la vente d'unités de fidélisation. Les autres dépenses importantes d'Aimia relatives aux programmes de fidélisation coalisés comprennent les frais des centres de contacts, les frais des technologies de l'information et les frais de vente et d'administration.

D'après les résultats antérieurs, la direction estime qu'une certaine proportion d'unités de fidélisation vendues ne sera jamais échangée par les membres. Il s'agit d'un « désistement ». De par leur nature, les désistements sont assujettis à des estimations et à l'exercice du jugement. Les produits constatés par unité de fidélisation échangée sont calculés selon une base moyenne pondérée cumulative, distinctement pour chaque programme de fidélisation coalisé dont la Société est propriétaire. Le montant des produits des activités ordinaires comptabilisés relativement aux désistements s'appuie sur le nombre d'unités de fidélisation échangées au cours d'une période, comparativement au nombre total dont l'échange était prévu, compte tenu de l'estimation des

désistements par la Société. Les désistements sont évalués par la direction en fonction des modalités du programme et des modèles historiques d'accumulation et d'échange, ajustés pour tenir compte des modifications de toute modalité qui a une incidence sur les pratiques d'échange des membres. La direction a mis au point, avec l'aide d'un expert indépendant, un modèle économétrique qui prend en compte les données historiques et le comportement prévu des membres selon l'hypothèse de la continuité d'exploitation. Aimia utilise cet outil pour évaluer et surveiller les estimations de désistements appropriées pour les différents programmes qu'elle offre de façon régulière. Si des événements ou des changements dans les circonstances font en sorte que le désistement estimé pourrait ne plus être approprié, Aimia consultera un expert indépendant afin de valider la robustesse de l'outil de modélisation. D'après les résultats découlant de l'application du modèle en 2011 et compte tenu des accords renouvelés et prolongés avec deux commanditaires piliers, à savoir Sainsbury's et HSBC, et de l'analyse de l'expert s'y rapportant, et en incorporant les taux de désistement applicables aux programmes respectifs de chaque unité d'exploitation, le taux des désistements moyen pondéré consolidé au 31 décembre 2011 est estimé à environ 18 % (2010 : 21 %).

L'émission et l'échange d'unités de fidélisation sont influencés par la nature et le volume des partenaires commerciaux, les types de primes offertes, le niveau de l'activité économique générale et le niveau d'activité des programmes de commercialisation de la fidélisation concurrents. Ces facteurs pourraient influencer sur les taux d'échange et de désistement.

Les frais d'échange futurs estimatifs totaux des unités de fidélisation en cours sont établis de façon continue par Aimia comme le produit : i) du total des unités de fidélisation non échangées en cours à une date de mesure déterminée, déduction faite du désistement estimatif; et ii) du coût unitaire moyen par unité de fidélisation échangée au cours de la période. Étant donné que le coût unitaire futur par unité de fidélisation échangée peut fluctuer, les frais d'échange futurs sont réévalués périodiquement d'après les frais unitaires moyens réels qui ont été engagés au cours de la dernière période par unité de fidélisation échangée.

Une fois que les membres ont accumulé un nombre suffisant d'unités de fidélisation, ils peuvent les échanger contre des réductions sur des articles achetés ou des primes figurant dans les répertoires des primes offertes par les divers partenaires d'échange d'Aimia.

En plus de la facturation brute au titre des unités de fidélisation, Aéroplan Canada est rémunérée pour sa gestion du programme hiérarchisé d'Air Canada à l'intention de ses plus grands voyageurs. En outre, Aéroplan Canada peut facturer certains frais aux membres lorsqu'ils échangent des milles Aéroplan, par exemple des frais de réservation, de service et d'administration.

Des frais de service sont également facturés pour la vente de services de commercialisation aux partenaires d'Aéroplan et de Nectar.

De plus, Aimia est aussi propriétaire de droits, de marques de commerce, de savoir-faire et d'autres propriétés intellectuelles de la marque Air Miles et reçoit des redevances au titre de ces actifs.

Aéroplan

Aperçu

Le programme Aéroplan est l'un des programmes de fidélisation les plus anciens du Canada. Aéroplan bénéficie de relations stratégiques privilégiées avec Air Canada. Elle a aussi passé des ententes avec des partenaires commerciaux de premier plan, notamment AMEX, la CIBC, Home Hardware, Pétrolière Impériale (Esso), Sobeys, les compagnies aériennes membres de Star Alliance et de nombreuses chaînes hôtelières et sociétés de location de véhicules.

Aéroplan offre à plus de 4,6 millions de membres actifs la faculté d'accumuler des milles Aéroplan lorsqu'ils achètent des produits et services chez les partenaires d'accumulation membres de son réseau. Aéroplan vend des services de commercialisation de la fidélisation, notamment des milles Aéroplan, à son vaste réseau de partenaires d'accumulation, exploitant des marques dans les secteurs des cartes de crédit et des cartes de paiement, du transport aérien et d'autres secteurs. La plus grande partie de la facturation brute d'Aéroplan provient actuellement des partenaires du secteur des cartes de crédit et des cartes de paiement. Une fois que les membres ont

accumulé un nombre suffisant de milles Aéroplan, ils peuvent s'adresser à Aéroplan pour les échanger contre des primes aériennes et d'autres primes intéressantes offertes par les partenaires d'échange d'Aéroplan. Lorsque les membres échangent leurs milles Aéroplan, Aéroplan assume le coût de la prime désirée par le membre.

Historique du programme Aéroplan

Le programme Aéroplan a été créé par Air Canada en juillet 1984 comme programme incitatif pour ses clients grands voyageurs. Les activités d'Aéroplan étaient intégrées à celles d'Air Canada jusqu'à la fin de 2001. Le 1^{er} janvier 2002, Aéroplan a été constituée en société en commandite appartenant exclusivement à Air Canada et dotée de sa propre équipe de direction chargée de développer le programme Aéroplan.

Entre 1984 et 1990, environ 100 000 nouveaux membres ont adhéré au programme Aéroplan chaque année. Durant cette période, Aéroplan a ajouté plusieurs partenaires du secteur des voyages au programme Aéroplan, en plus d'Air Canada. En 1990, le programme Aéroplan comptait plus de 700 000 membres. En 1990, Aéroplan a institué les catégories Élite et Prestige, conçues pour reconnaître et récompenser les plus grands voyageurs et leur procurer des avantages supplémentaires. Aéroplan a établi, en 1999, une troisième catégorie, Super Élite, pour récompenser et reconnaître les membres qui ont accumulé plus de 100 000 milles Aéroplan par année en raison de leurs nombreux voyages.

En 1991, après le lancement réussi de la carte Aéro Or CIBC Visa, émise en partenariat avec la CIBC, premier partenaire d'Aéroplan hors secteur des voyages, la croissance d'Aéroplan s'est accélérée. Entre 1991 et 2000, le programme Aéroplan a augmenté en moyenne de 450 000 nouveaux membres par année. En 2001, par suite de l'intégration du programme pour grands voyageurs de Canadian Airlines, Canadian Plus, Aéroplan a ajouté environ 845 000 nouveaux membres au programme Aéroplan.

En avril 2003, Air Canada a renégocié son contrat à long terme avec la CIBC. Cette renégociation s'est traduite par une hausse de la facturation brute des milles Aéroplan vendus et des clauses d'exclusivité moins restrictives. Le contrat a été cédé à Aéroplan SEC par Air Canada en juillet 2004, puis à Aéroplan Canada en décembre 2008. En janvier 2004, Aéroplan et Air Canada ont également conclu un contrat à long terme avec AMEX relativement à la création de la carte AéroplanPlus et à l'inclusion d'Aéroplan dans le programme Points-privileges d'AMEX. En 2010, CIBC a lancé son programme Primes Bonis CIBC, une nouvelle gamme d'avantages sur les cartes Aéro Or CIBC Visa Infinite, offrant davantage de possibilités pour les titulaires de carte d'obtenir le double et le triple des milles Aéroplan pour des achats effectués auprès de marchands sélectionnés dans des restaurants, hôtels, auberges, spas, clubs de golf et boutiques de mode et d'accessoires.

À partir de 2003, Aéroplan a opéré une réorientation stratégique pour élargir sa gamme de primes en offrant des primes spécialisées et non aériennes. Aujourd'hui, Aéroplan propose plus de 800 primes non aériennes (spécialités, marchandises, cartes-cadeaux et expériences), ainsi que des primes pour des séjours à l'hôtel et la location de voitures.

En octobre 2006, Aéroplan a lancé les Primes Vol ClassiquePlus. Le lancement des Primes Vol ClassiquePlus n'a entraîné aucun changement à la grille de Primes Vol Classique. Les Primes Vol Classique continuent d'être un élément central des produits et services offerts par Aéroplan à ses membres. Les Primes Vol Classique sont offertes grâce à la mise à disposition de 8 % de la capacité d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C. sur toutes les lignes, chaque mois. Les Primes Vol ClassiquePlus ont été conçues pour améliorer les prestations offertes aux membres du programme et offrir aux membres Aéroplan un accès illimité à l'ensemble des sièges disponibles sur tout le réseau d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C., que ce soit en classe économique ou affaires.

Le programme Primes Vol ClassiquePlus offre aux membres toute la capacité en excédent de la tranche de 8 % accordée au Primes Vol Classique à des taux d'échange variables. Aéroplan utilise, pour afficher les disponibilités et calculer les taux d'échange de milles, un outil innovateur permettant de repérer les sièges disponibles et de calculer le nombre de milles Aéroplan requis en temps réel. Le nombre de milles Aéroplan requis en échange de Primes Vol ClassiquePlus est fondé sur le prix réel des billets d'avion, moins le rabais accordé à Aéroplan en tant que principal acheteur de places du transporteur aérien. Par conséquent, il varie selon le tarif aérien, en fonction de facteurs tels que l'origine, la destination, la saison, l'heure et le jour du vol.

Aéroplan cherche activement, depuis 2004, à augmenter le nombre de ses partenaires d'accumulation dans le but d'accroître ses sources de facturation brute et s'est associée à d'importants détaillants connus à l'échelle du pays, comme Home Hardware, Pétrolière Impériale (Esso), Rexall, Sobeys et Uniprix.

À la fin de 2006, Aéroplan et la CIBC ont annoncé qu'elles avaient modifié l'entente CIBC afin d'inclure un facteur multiplicateur de 50 % pour chaque dollar dépensé (1,5 mille Aéroplan gagné) dans les épiceries, les stations d'essence et les pharmacies au Canada et à l'étranger par les titulaires de cartes Aéro Or.

En 2008, Aéroplan a annoncé la conclusion d'un partenariat pluriannuel avec Sobeys qui permet aux membres du programme Aéroplan d'accumuler des milles Aéroplan à l'achat de produits alimentaires dans les magasins Sobeys de certaines provinces au Canada. En 2009, les magasins Thrifty Foods de la Colombie-Britannique se sont joints à ce partenariat.

Également lancée en 2008, la netBoutique d'Aéroplan est un portail de magasinage en ligne qui permet aux membres d'accumuler des milles Aéroplan lorsqu'ils font des achats en ligne chez plus de 150 détaillants de premier ordre et dans 11 catégories différentes de produits.

En 2009, Aéroplan a conclu une entente pluriannuelle avec Katz Group Canada Inc. qui permet aux membres du programme Aéroplan d'accumuler des milles Aéroplan sur les achats effectués dans les magasins Rexall et Rexall Pharma Plus dans l'ouest du Canada, à Thunder Bay, en Ontario, et dans les Territoires du Nord-Ouest.

En 2010, Aéroplan a mis en place une nouvelle technologie de recherche de vols d'avion, ce qui a donné davantage d'accessibilité à l'inventaire d'Air Canada et de Star Alliance grâce à l'optimisation des points de connexions parmi les divers horaires des lignes aériennes et des villes qu'elles desservent.

En 2011, Aéroplan a annoncé l'ajout d'Ethiopian Airlines au groupe Star Alliance, ce qui porte à 32 le nombre total de ses partenaires aériens.

En 2011 également, Aéroplan a lancé sa nouvelle plateforme de positionnement de la marque « Bienvenue dans le club », qui met davantage l'accent sur la valeur et les avantages prisés dans le secteur qui sont offerts par Aéroplan à ses membres. La promesse de la nouvelle marque consiste à faciliter l'accès aux plus belles expériences de la vie.

Aujourd'hui, les millions de membres Aéroplan accumulent des milles Aéroplan grâce à son réseau en pleine croissance de plus de 75 partenaires d'envergure mondiale, représentant au-delà de 150 marques dans les secteurs de la finance, du commerce de détail et du voyage.

Initiatives d'Aéroplan

Au cours des dernières années, la direction a opéré un certain nombre de changements importants visant à améliorer les activités d'exploitation d'Aéroplan. Plus particulièrement, la direction a pris les initiatives décrites ci-après.

i) Services aux membres

Les niveaux de service à la clientèle d'Aéroplan respectent et dépassent souvent les normes du secteur par rapport aux groupes de référence. Aéroplan a ajouté ses Primes Vol ClassiquePlus aux services offerts en ligne en 2006. Depuis 2005, Aéroplan a également conçu et mis sur pied un système de pointe visant l'attribution en direct de primes liées aux réservations d'hôtels et à la location de voitures auprès d'un nombre croissant de partenaires. Ainsi, les membres peuvent magasiner et réserver une voiture ou une chambre d'hôtel facilement, directement sur le site aeroplan.com. En 2008, Aéroplan a amélioré la fonctionnalité d'échange en ligne des marchandises et des cartes-cadeaux dans le but de faciliter la procédure d'échange et d'offrir une plus grande variété de primes dans le répertoire. En 2008, Aéroplan a lancé la netBoutique, qui permet aux membres d'accumuler des milles Aéroplan chez plus de 150 détaillants en ligne dans 13 catégories différentes. De plus, des efforts importants ont été consacrés à la mise sur pied d'un nouveau moteur de réservation en ligne avec primes aériennes, qui a été

lancé au cours du premier trimestre de 2009. En 2010, l'outil de réservation en ligne des primes aériennes a été mis à niveau afin d'afficher, à l'intention des membres, des options de primes aériennes Star Alliance rehaussées et de meilleure qualité pour les destinations internationales, offrant un accès élargi aux compagnies aériennes membres de Star Alliance. Cet outil offre un plus grand nombre d'options de vols aller-retour de Star Alliance, une plus grande variété de points de connexion aérienne et plus d'aéroports disponibles en ligne. Aéroplan a aussi amélioré le design de son calendrier, ce qui permet aux membres de parcourir plus facilement, d'un coup d'œil, les résultats de la disponibilité des primes aériennes.

L'utilisation du site Web d'Aéroplan s'accroît constamment depuis mai 2002 et, en 2011, il servait à réserver environ 72,5 % des voyages aériens et environ 81,6 % des primes choisies (y compris les primes non aériennes). Dans l'ensemble, près de 1,9 million de primes ont été délivrées sur le site Web en 2011.

En plus de ses centres de contacts et de son site Internet aeroplan.com, Aéroplan s'est également dotée d'un système de reconnaissance vocale interactif pour faciliter l'accès de ses membres aux services à la clientèle. En décembre 2005, Aéroplan a commencé à mettre en service un système vocal automatique en vue d'améliorer les fonctionnalités libre-service. La mise en service du système vocal automatique s'est faite tout au long de 2006 et s'est terminée en 2007. Ces modes de communication complémentaires s'inscrivent dans une stratégie de service à la clientèle à canaux multiples efficace, qui permet aux membres de communiquer avec Aéroplan de la manière qui leur convient le mieux.

ii) Augmentation de la facturation brute provenant des partenaires du secteur des cartes de crédit et des cartes de paiement

En avril 2003, Air Canada a renégocié son entente à long terme avec la CIBC, l'exploitant de l'une des plus importantes franchises de cartes de crédit du Canada et la première source de facturation brute d'Aéroplan. Cette renégociation s'est traduite par une hausse de la facturation brute par mille Aéroplan vendu et par des clauses d'exclusivité moins restrictives. Au cours du dernier trimestre de 2006, Aéroplan et la CIBC ont annoncé qu'elles avaient modifié l'entente CIBC afin d'inclure un facteur multiplicateur de 50 % pour chaque dollar dépensé (1,5 mille Aéroplan gagné) dans les épiceries, les stations d'essence et les pharmacies au Canada et à l'étranger par les titulaires de cartes Aéro Or. En juin 2008, la CIBC a lancé le Compte-chèques MaxiOpérations, qui offre à la fois une prime de bienvenue et la capacité de gagner mensuellement des milles Aéroplan comme privilège aux clients. La CIBC a aussi lancé le produit Aéro Or Visa Infinite et a transféré une grande part de la clientèle Aéro Or à ce nouveau produit avec privilèges accrus. En janvier 2004, Aéroplan et Air Canada ont également conclu un contrat à long terme avec AMEX relativement à la création de la carte affaires et de la carte personnelle AéroplanPlus et à l'inclusion d'Aéroplan dans le programme Points-privilèges d'AMEX au Canada et aux États-Unis.

iii) Augmentation de la capacité auprès d'Air Canada

Le 16 octobre 2006, afin de rehausser les choix de primes-voyages et d'offrir une plus grande souplesse au chapitre de la réservation de voyages, Aéroplan a lancé les Primes Vol ClassiquePlus. Ce produit donne aux membres Aéroplan un accès illimité au stock de sièges disponibles sur l'ensemble des réseaux d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C., que ce soit en classe économique ou affaires. Le produit Primes Vol ClassiquePlus offre une plus grande souplesse pour les primes-voyages qui vient compléter les Primes Vol Classique actuelles et les primes-voyages Star Alliance exclusives. L'ensemble des produits de voyage d'Aéroplan permet d'avoir accès à plus de 1 000 destinations dans le monde.

Le lancement des Primes Vol ClassiquePlus n'a entraîné aucun changement à la grille de Primes Vol Classique. Les Primes Vol Classique sont offertes grâce à la mise à disposition de 8 % de la capacité d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C. sur toutes les lignes, chaque mois.

Le programme Primes Vol ClassiquePlus offre aux membres toute la capacité en excédent de la tranche de 8 % accordée au Primes Vol Classique à des taux d'échange variables. Aéroplan utilise, pour afficher les disponibilités et calculer les taux d'échange de milles, un outil innovateur permettant de repérer les sièges disponibles et de calculer le nombre de milles Aéroplan requis en temps réel. Le nombre de milles Aéroplan requis en échange de Primes Vol ClassiquePlus est fondé sur le prix réel des billets d'avion, moins le rabais accordé à

Aéropian en tant que principal acheteur de places du transporteur aérien. Par conséquent, il varie selon le tarif aérien, en fonction de facteurs tels que l'origine, la destination, la saison, l'heure et le jour du vol.

iv) Ajout de partenaires d'accumulation

Aéropian cherche activement, depuis 2004, à augmenter le nombre de ses partenaires d'accumulation dans le but d'accroître ses sources de revenu. Aéropian s'est associée à d'importants détaillants connus à l'échelle du pays, comme Home Hardware, Pétrolière Impériale (Esso), Rexall, Sobeys et Uniprix. Ces nouveaux partenaires ont été choisis parmi les catégories de détaillants où les membres Aéropian dépensent le plus. Aéropian cherchera à continuer à s'adjoindre des détaillants connus et à en tirer parti. Aéropian entend également rechercher les catégories de produits qui permettent aux membres de doubler les occasions qui leur sont offertes d'accumuler des milles Aéropian. Par exemple, le membre Aéropian qui achète du carburant chez Esso au moyen d'une carte Aéro Or CIBC Visa se voit attribuer des milles Aéropian à la fois par Esso et par la CIBC.

En 2011, Aéropian a conclu des ententes avec de nouveaux partenaires, renouvelé des ententes de partenariat et augmenté le nombre de ses partenaires dans les secteurs du détail et du transport aérien :

- Aéropian a renouvelé son entente avec Pétrolière Impériale;
- Aéropian a renouvelé son entente avec Home Hardware;
- Aéropian a signé et mis en œuvre une entente pluriannuelle avec Vedi, un groupe de spécialistes de la vue chevronnés qui conçoit des programmes et des solutions de marketing destinés exclusivement aux professionnels de la vue indépendants. Cette entente permettra aux membres Aéropian d'accumuler des milles Aéropian au moyen d'activités admissibles chez plus de 350 professionnels de la vue indépendants de choix partout au Canada;
- Aéropian a conclu une nouvelle entente pluriannuelle avec son partenaire de promotion actuel Costco;
- Aéropian a ajouté Ethiopian Airlines à son éventail de partenaires de voyage, ce qui porte à 32 le nombre total de ses partenaires aériens.

v) Diversification de la gamme de primes

Dans le cadre de sa stratégie visant à élargir et diversifier la gamme de primes offertes à ses membres, Aéropian a ajouté de nombreuses nouvelles primes à son portefeuille de primes non aériennes qui, à la fin de l'exercice, permettaient aux membres d'échanger des milles contre de plus de 800 primes. Pour répondre aux préoccupations des membres Aéropian concernant l'environnement et le réchauffement climatique, une collection de primes écologiques est maintenant offerte. Aéropian a aussi offert à ses membres la possibilité de compenser les émissions de carbone produites par leurs primes-voyages. Les membres Aéropian peuvent aussi faire don de leurs milles aux organismes caritatifs de leur choix inscrits au programme Mille gestes d'Aéropian ou créer un compte pour l'organisme caritatif de leur propre localité, réinvestissant les milles dans le travail effectué au sein de leur collectivité. Le moteur de réservation en ligne d'Aéropian a été amélioré et permet maintenant d'échanger des primes auprès des hôtels Best Western et Starwood, dont relèvent les bannières Sheraton, Westin, Meridien et W, Delta Hotels & Resorts ainsi que les hôtels canadiens de Fairmont Hotels & Resorts. Les membres ont toujours réagi favorablement à l'augmentation du choix et de la valeur des primes non aériennes.

Les primes de surclassement Star Alliance ont été lancées en 2010. Ce nouveau produit tire profit de la technologie de Star Alliance pour permettre aux membres Aéropian d'utiliser leurs milles en vue d'obtenir le surclassement de certains vols commercialisés et ainsi obtenir un niveau de confort supérieur (par exemple, passer de la classe économique à la classe affaires) sur les vols d'Air Canada et la plupart des vols de Star Alliance.

Des primes de vols classiques aller simple ont aussi été rendues disponibles en 2010 pour offrir aux membres Aéropian plus de souplesse pour planifier leurs voyages.

En 2010, Aéroplan a mis en œuvre une nouvelle technologie de recherche de vols qui donne davantage accès aux vols offerts par Air Canada et Star Alliance en optimisant les points de correspondance entre les divers horaires de transporteurs aériens et les villes qu'ils desservent.

Les primes-voyages aériennes demeurent les plus populaires parmi les membres, ces primes ayant représenté environ 66 % de toutes les demandes d'échange présentées par les membres Aéroplan en 2011.

vi) Cartes anonymes en magasin

Au début de novembre 2006, Aéroplan a lancé les cartes anonymes avec son partenaire du domaine pharmaceutique Uniprix, qui compte plus de 190 pharmacies participantes au Québec, puis, en février 2007, avec Home Hardware, l'un des plus importants centres de rénovation domiciliaire du Canada, qui compte plus de 1 000 établissements participants à l'échelle du pays. La carte anonyme est une carte de membre Aéroplan en plastique avec un numéro de carte distinct mais aucun titulaire. Elle est présentée accompagnée de renseignements sur le programme Aéroplan et les partenaires. Les caissiers l'offrent aux clients et la glissent dans le lecteur du tiroir-caisse pour accorder instantanément des milles Aéroplan aux clients avec leur achat. Les clients doivent ensuite enregistrer la carte anonyme en ligne après leur transaction pour en devenir personnellement titulaire, ce qui termine la procédure d'adhésion. Il a fallu former le personnel et installer des affiches et des accessoires dans les établissements. Aéroplan a pu ainsi recruter près de 800 000 nouveaux membres. Les cartes anonymes sont maintenant distribuées chez Uniprix, Home Hardware, Rexall, Esso ainsi que chez certains autres partenaires d'Aéroplan du secteur du voyage et du détail.

Partenaires d'accumulation

Aéroplan attire et conserve ses partenaires d'accumulation grâce à la valeur : i) de son bassin de membres comme marché cible pour ces partenaires d'accumulation; ii) de la fidélité que démontrent les membres Aéroplan en achetant à répétition des produits et services des partenaires; et iii) de la gamme de services de commercialisation à valeur ajoutée offerts par Aéroplan.

Aéroplan entretient actuellement des relations commerciales avec des partenaires d'accumulation, qu'on peut répartir en trois grandes catégories :

- services financiers, notamment cartes de crédit et cartes de paiement;
- transports aériens;
- commerce de détail et autres.

i) Cartes de crédit et cartes de paiement

CIBC. Aux termes de l'entente CIBC, la CIBC administre divers produits Visa et d'autres produits permettant aux membres Aéroplan d'accumuler des milles Aéroplan en utilisant leur carte de crédit ou en faisant d'autres achats. En échange, Aéroplan reçoit la facturation brute des milles Aéroplan portés au crédit du compte des titulaires de cartes CIBC Visa participants, en proportion de la valeur des achats faits avec ces cartes ou des autres produits achetés. Les membres accumulent des milles Aéroplan selon un ratio propre au type de carte ou autre produit utilisé pour les achats imputés à cette carte ou les montants affectés à d'autres produits. L'entente CIBC vient à échéance à la fin de 2013 et comporte une clause de renouvellement. La CIBC est l'un des principaux émetteurs de cartes de crédit de prestige au Canada selon les volumes d'achats et les soldes impayés.

L'association d'Aéroplan avec la CIBC a débuté en 1991, avec le lancement de la carte Aéro Or CIBC Visa. Depuis le début de cette longue association, de nombreuses innovations ont été apportées aux cartes, enrichissant la gamme de produits complémentaires, tels que la carte Aéro Or CIBC Visa pour PME, la carte Aéro Classique CIBC Visa, en tant que produit de base, et la plus récente carte, la carte Aéro Or CIBC Visa Infinite, carte Visa haut de gamme qui offre un pouvoir d'achat accru, une assurance et des avantages de voyage. Chaque carte Aéroplan CIBC Visa comarquée offre un ensemble unique de caractéristiques et d'avantages.

L'association d'Aéroplan avec la CIBC s'est également étendue à d'autres produits bancaires, ce qui donne aux clients des occasions d'accumuler des milles Aéroplan lorsqu'ils contractent ou conservent une AéroHypothèque avec la CIBC. Créé plus récemment, le Compte-chèques MaxiOpérations donne aux clients de la CIBC l'occasion d'accumuler des milles Aéroplan à l'ouverture du compte et mensuellement par la suite.

AMEX. Aux termes de l'entente AMEX, AMEX gère divers produits American Express qui permettent aux membres Aéroplan d'accumuler des milles Aéroplan lorsqu'ils utilisent leur carte. En échange, Aéroplan reçoit la facturation brute des milles Aéroplan portés au crédit du compte des titulaires de cartes AMEX participants, en proportion de la valeur des achats faits avec ces cartes. Les titulaires de carte accumulent des milles Aéroplan selon un ratio propre au type de carte quand ils portent le prix de leurs achats à leur compte de carte. L'entente AMEX vient à échéance au début de 2014 et comporte une clause de renouvellement.

AMEX offre actuellement trois cartes aux consommateurs : la Carte AéroplanPlus AMEX, la Carte en Or AéroplanPlus AMEX et la Carte de Platine AéroplanPlus AMEX. AMEX offre également la Carte affaires AéroplanPlus AMEX. Chaque carte AMEX offre un ensemble unique de caractéristiques et d'avantages.

En outre, AMEX exploite son propre programme de points, appelé Points-privilèges, qui permet à certains participants de convertir leurs Points-privilèges de comptes canadiens ou américains en milles Aéroplan.

Bank of America. Bank of America exploite son propre programme de points, appelé WorldPoints, qui permet aux participants qui sont des résidents des États-Unis de convertir les WorldPoints en milles Aéroplan.

ii) Transports aériens

La catégorie des transports aériens regroupe 32 partenaires, en particulier Air Canada, Jazz Air S.E.C. et d'autres compagnies aériennes membres de Star Alliance.

Air Canada. Air Canada, première compagnie aérienne intérieure et internationale à services complets du Canada, est l'un des principaux partenaires d'accumulation d'Aéroplan. Elle achète un volume élevé de milles Aéroplan chaque année pour les attribuer à ses clients. Les membres Aéroplan peuvent accumuler des milles Aéroplan pour voyager sur des vols d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C. Voir « Activité – Fidélisation coalisée – Aéroplan – Relations stratégiques à long terme avec Air Canada – CPSC ».

Star Alliance. Les membres Aéroplan peuvent accumuler des milles Aéroplan pour voyager sur des vols exploités par les compagnies aériennes membres de Star Alliance. Air Canada est un membre fondateur du réseau Star Alliance, la plus importante alliance de compagnies aériennes du monde. Air Canada exploite un réseau mondial étendu en collaboration avec ses partenaires internationaux. Le réseau Star Alliance s'est étendu, depuis sa constitution en 1997, pour inclure, en date de mars 2012, les 28 compagnies aériennes suivantes : Adria Airways, Aegean Airlines, Air Canada, Air China, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian, Blue 1, bmi, Brussels Airlines, Croatia Airlines, EGYPTAIR, Ethiopian Airlines, LOT Polish Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, SWISS, TAM, TAP Portugal, THAI, Turkish Airlines, United et US Airways.

Transporteurs aériens régionaux. Les membres Aéroplan peuvent aussi accumuler des milles Aéroplan pour voyager sur des vols exploités par les compagnies aériennes régionales canadiennes indépendantes suivantes : Canadian North, Air Creebec, First Air, Bearskin Airlines et Calm Air.

iii) Commerce de détail et autres

Véhicules et hôtels. Les sociétés de location de voitures Avis et Hertz et de nombreuses grandes sociétés hôtelières connues au Canada et à l'étranger, y compris les hôtels Starwood, Fairmont, Delta et Hilton, participent au programme Aéroplan. Le vaste réseau d'hôtels et de locuteurs de voitures associés à Aéroplan offre à ses membres l'occasion d'accumuler des milles Aéroplan auprès de divers partenaires et leur permet d'être reconnus à titre de membre du programme Aéroplan lorsqu'ils voyagent au Canada et à l'étranger.

Produits et services de consommation. Le secteur des produits et services de consommation est le dernier secteur à s'ajouter au programme Aéroplan.

Aéroplan a établi, en février 2007, un partenariat pluriannuel avec Home Hardware, le plus important détaillant de rénovation domiciliaire indépendant du Canada. Les membres Aéroplan obtiennent un mille Aéroplan chaque fois qu'ils dépensent 2 \$ dans l'un des magasins Home Hardware, Home Building Centre, Home Hardware Building Centre ou Home Furniture (plus de 1 000 au Canada) et sur plus de 100 000 produits.

Lancée au milieu de 2008, la netBoutique d'Aéroplan est un portail de magasinage en ligne qui permet aux membres d'accumuler des milles Aéroplan lorsqu'ils font des achats en ligne chez plus de 150 détaillants de premier ordre et dans 11 catégories différentes de produits. Elle offre aux membres de plus amples occasions d'accumuler des milles Aéroplan en leur permettant de gagner un (1) mille Aéroplan par dollar dépensé dans des sites de premier ordre, comme Apple Store Canada, Dell Canada et chapters.indigo.ca.

C'est en septembre 2008 qu'Aéroplan a conclu sa première entente avec une épicerie, Sobeys. Dans le cadre du programme de primes Club Sobeys, les membres Aéroplan peuvent s'inscrire pour convertir automatiquement leurs points Club Sobeys en milles Aéroplan, à raison de un mille Aéroplan pour deux points. Pour gagner des points, les membres doivent simplement glisser leur carte Club Sobeys dans le lecteur chaque fois qu'ils font des achats. Ils gagnent ainsi un point par dollar dépensé. Ils ont par ailleurs d'autres occasions de gagner des points grâce à des promotions en magasin. En 2009, le partenariat entre Aéroplan et Sobeys a été élargi pour inclure les magasins Thrifty Foods de la Colombie-Britannique.

En 2009, Aéroplan a conclu une entente pluriannuelle avec Katz Group Canada Inc. qui permet aux membres du programme Aéroplan d'accumuler des milles Aéroplan sur les achats effectués dans les magasins Rexall et Rexall Pharma Plus dans l'ouest du Canada, à Thunder Bay, Ontario et dans les Territoires du Nord-Ouest.

Costco, Direct Energy, Uniprix et Védi font également partie de cette catégorie.

Membres

i) Nombre de membres

Le programme Aéroplan compte à l'heure actuelle plus de 4,6 millions de membres actifs, soit les membres qui ont effectué au moins une transaction (c.-à-d. accumulé ou échangé un mille Aéroplan) au cours des douze derniers mois.

Conformément aux règles et conditions concernant la validité des milles du programme Aéroplan (la « **politique de validité des milles** ») : i) les milles Aéroplan inutilisés par un membre après 7 ans (84 mois) ne seront plus valides et seront retranchés du solde du compte du membre. Tous les milles Aéroplan émis avant le 1^{er} janvier 2007 seront considérés comme ayant été accumulés le 31 décembre 2006 dans le calcul de la période de 7 ans, portant ainsi la fin de leur validité au 31 décembre 2013; et ii) les membres doivent accumuler ou échanger des points au moins une fois dans les douze derniers mois, sans quoi les milles Aéroplan accumulés dans le compte seront perdus.

Les milles Aéroplan perdus peuvent être récupérés moyennant des frais administratifs de 30 \$, plus 0,01 \$ par mille Aéroplan recouvré.

ii) Communications avec les membres

En 2006, la mise en œuvre d'outils de marketing automatique a accru la capacité d'Aéroplan de satisfaire les besoins en communication de sa liste croissante de partenaires commerciaux. L'évolution des communications avec les membres Aéroplan s'est poursuivie depuis avec l'ajout de fonctionnalités conçues pour améliorer la pénétration des moyens de communication existants et en lancer de nouveaux, notamment des déclencheurs d'envoi automatisé de courriels qui sont activés lorsque les membres adoptent un certain comportement. Plus de trois millions de membres reçoivent maintenant d'Aéroplan des bulletins et autres renseignements sur les partenaires par courrier électronique. En 2010, Aéroplan a ajouté Facebook et Twitter de même qu'un blogue sur Aéroplan à ses

canaux de communication avec ses membres. Un gestionnaire de communauté est chargé de surveiller et d'entamer les discussions en ligne portant sur Aéroplan.

iii) Protection des renseignements personnels concernant les membres Aéroplan

Conformément à sa politique sur la question, Aéroplan s'est engagée à protéger les renseignements personnels qui concernent ses membres et elle accorde une importance primordiale à la confiance que les membres lui accordent en tant que dépositaire des renseignements personnels à leur sujet. Aéroplan s'est donné pour tâche de réévaluer en permanence ses pratiques et procédures et s'est engagée à répondre aux observations de ses membres afin de satisfaire leurs attentes à cet égard. Aéroplan recueille, utilise et communique des renseignements sur ses membres pour administrer le programme Aéroplan et pour offrir à ses membres des primes, des avantages, des produits, des biens et des services aux termes du programme Aéroplan. Aéroplan ne recueille, n'utilise ni ne communique des renseignements personnels au sujet d'un membre sans son consentement, sauf si la loi l'y autorise ou l'y oblige. Les membres Aéroplan peuvent faire retirer leur nom des listes de sollicitation utilisées pour promouvoir les offres spéciales présentées par Aéroplan et ses partenaires. Aéroplan exige par contrat de ses partenaires commerciaux qu'ils s'engagent à protéger les renseignements personnels. La politique d'Aéroplan en matière de protection des renseignements personnels est conçue pour respecter ou dépasser les exigences du droit canadien dans le domaine, prescrites notamment par la LPRPDE, et les principes édictés dans le *Code canadien de protection des renseignements personnels* (CAN/CSA-Q830-96). Le code d'éthique et de conduite des affaires de la Société réitère son engagement à protéger les renseignements personnels. Les ressources consacrées par la Société à cet égard contribuent à le rendre digne de confiance, à asseoir sa réputation et à renforcer sa marque.

Exploitation

i) Segmentation des membres et analyses de données

Le modèle de segmentation des membres Aéroplan exploite les données concernant le comportement d'achat de ses membres et les renseignements produits par son panel exclusif de recherche, Conseillers Aéroplan. Le modèle définit différentes catégories de membres selon des indicateurs de comportement clés, notamment les habitudes de voyages, les sources d'accumulation, la durée d'adhésion au programme Aéroplan ainsi que les besoins et attitudes propres à chaque segment. Les communications d'Aéroplan deviennent plus pertinentes et dignes d'intérêt pour les membres, car elles sont déterminées selon les modèles de segmentation et font la promotion des partenaires d'accumulation ou des partenaires d'échange.

La capacité d'Aéroplan de fournir des communications ciblées est un outil de commercialisation à valeur ajoutée offert aux partenaires commerciaux à des prix concurrentiels comparativement à d'autres média de masse. Ces communications ciblées ont pour objectifs i) d'augmenter les dépenses des membres et l'accumulation des milles Aéroplan auprès d'un plus grand nombre de partenaires d'accumulation, ii) de favoriser l'adhésion de nouveaux membres et iii) de maximiser la loyauté des membres au programme Aéroplan en les encourageant à y participer activement en accumulant et en échangeant des milles.

Tous les partenaires d'accumulation se voient offrir de communiquer avec des membres Aéroplan ciblés, notamment par voie de publipostage, de courriels et de documents envoyés aux nouveaux membres, de même que par le site Internet aeroplan.com. Aéroplan a une expertise spécialisée en planification marketing et en analyse dans tous les grands secteurs d'activité où elle compte des partenaires d'accumulation importants. Aéroplan offre également des promotions de groupe ou individuelles à ses partenaires d'accumulation, qui peuvent prendre la forme de campagnes nationales à canaux multiples, faisant intervenir des actions de promotions sur le lieu de vente, de la publicité nationale et du marketing direct. De même, Aéroplan applique des algorithmes de ciblage au volet échanges en veillant à ce que les communications relatives aux primes soient aussi personnalisées et pertinentes que possible pour chaque membre.

ii) Service aux membres et distribution

Avant 2002, les primes Aéroplan étaient distribuées uniquement par l'entremise de centres de contacts. Depuis lors, d'autres canaux ont été mis en place et la distribution s'effectue maintenant aussi par l'entremise du site Internet aeroplan.com. En décembre 2005, Aéroplan a commencé à mettre en service un système vocal en vue

d'améliorer les fonctionnalités libre-service. La mise en service du système vocal automatique s'est faite tout au long de 2006 et s'est terminée en juillet 2007. Ces modes de communication complémentaires s'inscrivent dans une stratégie de service à la clientèle à canaux multiples efficace, qui permet aux membres de communiquer avec Aéroplan de la manière qui leur convient le mieux.

Exploitation des centres de contacts. Aéroplan exploite deux centres de contacts : l'un à Vancouver et l'autre à Montréal. Les centres de contacts sont dotés d'une main-d'œuvre qualifiée qui reçoit une formation approfondie au moment de se joindre à Aéroplan et de façon continue par la suite. Les centres sont gérés par une équipe de cadres responsables du rendement et chargés de l'amélioration continue de la productivité.

Les centres répondent à environ 2,7 millions d'appels par année, concernant principalement la réservation de primes aériennes. Grâce à leur connaissance du programme Aéroplan, les agents sont en mesure de guider et de conseiller les membres sur la meilleure manière d'utiliser le programme Aéroplan. En outre, les centres de contacts offrent un soutien produit en réponse aux questions des membres et un soutien administratif pour l'exécution des commandes, notamment en ce qui concerne la billetterie et les crédits aux comptes.

Site Web d'Aéroplan : aeroplan.com. Environ 66 % des primes-voyages aériennes Aéroplan sont maintenant échangées par l'intermédiaire du site Internet d'Aéroplan. On y échange aussi toutes les autres primes non aériennes. Au cours des dernières années, des investissements considérables dans le site Internet d'Aéroplan ont permis à Aéroplan de fournir un accès libre-service aux membres et d'optimiser les communications avec les membres. Aéroplan a également conçu et mis sur pied un système de pointe de réservation d'hôtels et de location de voitures en communication directe. Ainsi, les membres peuvent magasiner et réserver une voiture ou une chambre d'hôtel facilement, directement sur aeroplan.com. En 2011, le nombre de visites sur aeroplan.com a dépassé 33 millions.

iii) Systèmes et infrastructure

Grâce à la nouvelle structure de services partagés régionaux canadiens, Aéroplan bénéficie de services technologiques de la division canadienne de la technologie d'Aimia. Tous les systèmes et l'infrastructure sont conçus pour protéger les données sur les membres Aéroplan contre un accès, une utilisation ou une divulgation non autorisée et continueront de l'être.

aeroplan.com. La technologie de pointe utilisée pour aeroplan.com permet aux membres d'effectuer des opérations en libre-service. Les membres peuvent réserver des vols en utilisant leurs primes-voyages, réserver des voitures et des chambres d'hôtel ainsi que des activités ou acquérir des produits. Ils peuvent aussi consulter le solde de leur compte et les dernières opérations effectuées. Ils peuvent en outre accumuler des milles Aéroplan en achetant des articles à la cyberboutique. Le système a été conçu à l'interne et est considéré comme un exemple par excellence de gestion en libre-service des primes de fidélité.

Système de marketing direct. Les données sur le profil des membres et les transactions sont gérées et stockées dans le système principal d'Aéroplan. Les données sont échangées électroniquement par voie d'une série de solutions préétablies en fonction des besoins des partenaires d'Aéroplan. La connectivité au système de marketing direct s'opère par lots ou en temps réel, ce qui permet d'accéder aux renseignements les plus récents.

Infrastructure de veille économique. Le système de veille économique d'Aéroplan utilise les outils analytiques les plus perfectionnés du secteur. Il comprend trois volets qui procurent à Aéroplan et à ses partenaires des avantages stratégiques considérables :

- un logiciel analytique très perfectionné permettant la modélisation prédictive et l'analyse de tendances;
- la gestion de campagne en ligne;
- le libre établissement de rapports par partenaire et entreprise, concernant notamment l'accumulation quotidienne et mensuelle à des fins financières et pour les besoins de vérification des partenaires.

Téléphonie. Le système téléphonique employé par Aéroplan est un système intégré et très perfectionné. Conjugué à son système de prévision d'appels et de gestion de la main-d'œuvre, il maximise l'utilisation des ressources disponibles aux centres de contacts de Vancouver et de Montréal.

Relations stratégiques à long terme avec Air Canada

Aéroplan entretient des relations stratégiques à long terme avec Air Canada, première compagnie aérienne intérieure et internationale à services complets du Canada.

Les relations stratégiques d'Aéroplan avec Air Canada lui procurent plusieurs avantages concurrentiels, notamment les suivants :

- une association avec la marque Air Canada bien connue;
- le rôle d'Aéroplan à titre de seul fournisseur de services de commercialisation de la fidélisation d'Air Canada établi au Canada;
- des taux avantageux pour les places d'avion sur les réseaux d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C., puisque Aéroplan est le meilleur client d'Air Canada;
- un accès aux passagers d'Air Canada afin de recruter de nouveaux membres Aéroplan.

Aéroplan est partie aux principaux contrats suivants avec Air Canada : i) le contrat de participation et de services commerciaux modifié et mis à jour daté du 9 juin 2004, (le « **CPSC** »); ii) le contrat de base de données daté du 13 mai 2005 (le « **contrat de base de données** »); iii) le contrat de services cadre modifié et mis à jour en date du 13 mai 2005 (le « **CSC** »); et iv) les contrats de licence d'exploitation de marque datés du 13 mai 2005 et du 23 novembre 2006 (les « **contrats de licence d'exploitation de marque** »).

i) CPSC

Aux termes du CPSC, Aéroplan offre ses Primes Vol ClassiquePlus grâce à l'attribution d'un nombre fixe de places sur les vols AC, représentant 8 % de la capacité des vols d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C., membre du groupe d'Air Canada, et des vols de certains autres transporteurs aériens sous le code « AC » à un prix fixe par mille parcouru. Le prix des places est fixe et augmente légèrement tous les ans jusqu'à la fin de 2010. Par après, tout rajustement à la hausse ou à la baisse est fondé sur des paramètres déterminés. Le 4 août 2010, comme le prévoit le CPSC qui lie actuellement les parties, Aéroplan et Air Canada ont conclu une entente visant les tarifs d'échange de la capacité fixe de places à payer par Aéroplan pour la période du 1^{er} janvier 2011 au 31 décembre 2013. Le résultat est conforme aux paramètres contractuels préétablis et correspond aux attentes commerciales d'Aéroplan.

Aéroplan a accès à un nombre illimité de places sur les vols AC grâce aux Primes Vol ClassiquePlus. De plus, Aéroplan continue à avoir accès à 8 % des places à bord des vols AC à un prix fixe (sous réserve de rajustements mentionnés ci-dessus) et elle est en mesure d'acheter des places supplémentaires au tarif publié assorti d'un escompte variable selon le type de tarif. Tout rajustement futur de cet escompte variable serait fondé sur des paramètres déterminés. En outre, le CPSC prévoit que le tarif facturé à Aéroplan serait le meilleur tarif imposé à tout autre programme de fidélisation, compte tenu du fait qu'Aéroplan est le premier acheteur de places sur les vols d'Air Canada. Ces arrangements permettent à Aéroplan de procurer à ses membres un accès amélioré aux primes-voyages aériennes.

Air Canada, conjointement avec les autres partenaires Star Alliance, est le plus important partenaire d'échange d'Aéroplan. Air Canada paie pour participer au programme Aéroplan. Le montant payé dépend du nombre de milles Aéroplan attribués aux clients d'Air Canada qui voyagent sur les vols AC et est inclus à la rubrique Facturation brute des états financiers d'Air Canada.

Aux termes du CPSC, Aéroplan est tenue d'acheter annuellement un nombre minimal de places d'avion sur les vols AC, représentant 85 % du nombre moyen de places utilisées au cours des trois dernières années civiles.

Selon la période de trois ans terminée le 31 décembre 2011, Aéroplan doit acheter des places d'avion totalisant environ 429,2 millions de dollars chaque année.

Bien qu'Air Canada puisse modifier le nombre de milles Aéroplan accordés par vol en vertu du programme Aéroplan aux membres sans le consentement d'Aéroplan, elle est tenue d'acheter, chaque année, un nombre préétabli de milles Aéroplan à un tarif convenu. L'engagement annuel est établi en fonction de 85 % de la moyenne totale des milles Aéroplan réellement émis pour les vols d'Air Canada ou les produits et services d'un transporteur aérien membre du groupe d'Air Canada dans les trois années civiles précédentes. L'exigence minimale estimative pour 2012 est de 221,4 millions de dollars.

Le CPSC prévoit également qu'Aéroplan gèrera, contre rémunération, le programme hiérarchisé pour grands voyageurs d'Air Canada destiné à ses clients Super Élite, Élite et Prestige. Aéroplan doit aussi fournir certains services de commercialisation et de promotion à Air Canada, notamment des services de centres de contacts ayant trait au programme hiérarchisé pour grands voyageurs.

En vertu du CPSC, aucun autre transporteur qui fait concurrence à Air Canada (sauf les compagnies aériennes membres de Star Alliance) ne peut être autorisé à participer au programme Aéroplan. Il est toutefois entendu qu'Aéroplan peut avoir comme partenaires commerciaux des sociétés de transport telles que des compagnies de location de véhicules, de trains, d'autobus et de paquebots de croisière, avec le consentement préalable (lequel ne doit pas être refusé déraisonnablement) d'Air Canada. Cette clause d'exclusivité cesse de s'appliquer si, pendant quatre trimestres consécutifs, le nombre total de places à bord des vols d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C. chute de façon considérable (un « **changement important concernant Air Canada** ») par rapport aux trimestres correspondants de l'exercice précédent. Aéroplan peut par ailleurs résilier le CPSC à la survenance d'un changement important concernant Air Canada.

Pendant la durée du CPSC, Air Canada n'a pas le droit de créer un autre programme pour grands voyageurs ou un programme de fidélisation de la clientèle, ni d'y participer, sauf en ce qui concerne les programmes de certains partenaires Star Alliance qui ont convenu de donner à Aéroplan un accès réciproque à leurs programmes, certains programmes internes d'une durée limitée qui ne donnent pas droit à une monnaie d'échange et quelques autres programmes exploités par des tiers lorsque certaines conditions sont réunies. Cette clause d'exclusivité cessera de s'appliquer si, pendant quatre trimestres consécutifs, le nombre total des milles Aéroplan accumulés dans le programme Aéroplan devait chuter de façon considérable par rapport aux trimestres correspondants de l'exercice précédent, à la condition que cette baisse ne soit pas liée à des réductions importantes du nombre de places à bord des vols d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C. (un « **changement important concernant Aéroplan** »). Air Canada peut par ailleurs résilier le CPSC à la survenance d'un changement important concernant Aéroplan.

Sous réserve de ce qui précède, le CPSC expire le 29 juin 2020, sous réserve de quatre renouvellements automatiques de cinq années chacun, à moins qu'une partie fournisse à l'autre un avis écrit de son intention de ne pas renouveler le contrat au moins 12 mois avant la fin de la durée initiale ou d'un renouvellement.

Aux termes du CPSC, Air Canada a conservé la responsabilité du coût des primes aériennes jusqu'à un maximum de 112,4 milliards de milles Aéroplan accumulés par les membres jusqu'au 31 décembre 2001. Aéroplan a assumé pour sa part la responsabilité des milles Aéroplan émis à compter du 1^{er} janvier 2002. La totalité des 112,4 milliards de milles Aéroplan avaient été échangés, de sorte qu'Aéroplan est tenue d'honorer toutes les obligations résultant de l'échange des milles Aéroplan émis avant le 1^{er} janvier 2002.

Le 4 août 2010, conformément au CPSC, Aéroplan et Air Canada ont conclu une entente en ce qui concerne le prix de la capacité fixe de places devant être payé par Aéroplan pour les échanges de primes aériennes entre le 1^{er} janvier 2011 et le 31 décembre 2013. Le prix convenu est conforme aux paramètres contractuels préétablis et correspond aux attentes commerciales d'Aéroplan.

ii) Contrat de base de données

Aux termes du contrat de base de données, Aéroplan gère la base de données sur les passagers d'Air Canada. Le contrat de base de données permet à Aéroplan de se servir des renseignements contenus dans la base de données d'Air Canada à des fins statistiques. Aéroplan peut également s'en servir à des fins lucratives et à

des fins commerciales générales, pour mener des études de marché au profit d'autres partenaires Aéroplan qui ne font pas directement concurrence à Air Canada. De même, Air Canada peut avoir accès aux renseignements contenus dans la base de données d'Aéroplan et s'en servir à certaines fins limitées, notamment pour des activités de commercialisation ciblées approuvées au préalable. Aéroplan et Air Canada accèdent aux données et les utilisent sous réserve de toutes les restrictions qui s'appliquent en matière de confidentialité, moyennant des frais préétablis variant selon l'accès ou l'utilisation, facturés trimestriellement et susceptibles d'être révisés annuellement. En 2011, rien n'a été facturé ou payé aux termes du contrat de base de données.

Le contrat de base de données expire le 29 juin 2020. En outre, il prend fin automatiquement lorsque le CPSC est résilié.

iii) CSC

Aux termes du CSC, Air Canada a convenu de fournir certains services à Aéroplan en contrepartie d'un montant correspondant à ses coûts intégralement répartis, majorés pour tenir compte des frais généraux et administratifs. Pour 2011, ces frais ont été établis en fonction des coûts intégralement répartis qu'Air Canada a engagés pour fournir les services, majorés d'un montant préétabli pour tenir compte des frais généraux et administratifs. Les services visés par le CSC procurent à Aéroplan un soutien d'infrastructure et sont de nature surtout administrative. Ils concernent notamment la technologie de l'information.

Aéroplan peut résilier certains services aux termes du CSC (sans résilier le CSC dans son intégralité) ou résilier le CSC dans son intégralité sur préavis écrit de six mois. Air Canada peut résilier certains services aux termes du CSC (sans résilier le CSC dans son intégralité) ou résilier le CSC dans son intégralité sur préavis écrit de 18 mois.

Dans tous les cas de résiliation, Air Canada doit assumer certaines obligations transitoires en faveur d'Aéroplan.

À la fin de l'exercice 2011, Aéroplan avait transféré tous ses systèmes d'information de gestion du réseau d'Air Canada, et s'emploie actuellement à parachever la mise en œuvre d'un système téléphonique distinct pour les centres d'appels et pour les fins du personnel de direction dans le but de fonctionner de manière entièrement autonome par rapport à l'infrastructure technologique d'Air Canada d'ici la fin de 2012.

iv) Contrat de licence d'exploitation de marques daté du 13 mai 2005

Air Canada a accordé à Aéroplan un droit incessible, ne pouvant être accordé en sous-licence, non exclusif et libre de redevance d'utiliser certaines marques déposées par Air Canada dans le monde entier qui intègrent le nom Air Canada ou la cocarde d'Air Canada, uniquement en association avec le programme Aéroplan. Le contrat de licence d'exploitation de marques daté du 13 mai 2005 peut être résilié si le CPSC l'est aussi.

v) Contrat de licence d'exploitation de marques daté du 23 novembre 2006

Aéroplan a accordé à Air Canada le droit incessible, ne pouvant être accordé en sous-licence, non exclusif et exempt de redevance d'utiliser certaines marques de commerce déposées d'Aéroplan partout dans le monde qui intègrent la dénomination sociale d'Aéroplan ou d'autres marques de commerce, uniquement en association avec le programme de fidélisation géré par Aéroplan, l'administration du programme hiérarchisé d'Air Canada pour grands voyageurs et les services de transport aérien par affrètement et à tarifs fixes. Le contrat de licence d'exploitation de marque daté du 23 novembre 2006 peut être résilié si le CPSC l'est aussi.

vi) CSG

Le 13 mai 2005, Aéroplan et Air Canada ont conclu un contrat de services généraux (le « CSG ») aux termes duquel les services des agents des centres de contacts qui travaillaient pour Air Canada ont été fournis à Aéroplan. En juin 2009, Aéroplan a résilié le CSG conformément à ses modalités et certains agents des centres de contacts ont été transférés à Aéroplan. Le transfert à Aéroplan de 805 employés des centres de contacts a été

entièrement réalisé le 14 juin 2009 et la section locale 2002 des TCA a été confirmée à titre d'agent négociateur de ces employés.

Dans le cadre du transfert des employés, Aéroplan s'est engagée à reconnaître l'ancienneté des employés transférés et à prendre en charge toute obligation supplémentaire au titre du régime de retraite découlant du cumul des années de service après leur départ d'Air Canada jusqu'à leur retraite chez Aéroplan. Les obligations au titre du coût des services passés et les autres prestations futures à l'intention des employés ont été estimées à 13,9 millions de dollars et à 8,9 millions de dollars, respectivement, selon une évaluation actuarielle datée du 31 décembre 2009, et sont amorties sur la période d'acquisition des droits.

Par suite de la résiliation du CSG, toutes les obligations figurant à ce contrat, y compris les paiements spéciaux relativement aux régimes de retraite auxquels les employés visés par le CSG ont participé, ont pris fin.

Aéroplan a jugé, après consultation de ses conseillers juridiques indépendants, qu'elle n'avait pas à prendre à sa charge le passif existant au titre des régimes de retraite d'Air Canada à l'égard des employés transférés et qu'Air Canada en demeurerait responsable. Air Canada a informé Aéroplan qu'elle ne partage pas cet avis. Comme rien en ce moment ne permet de prédire l'issue du règlement de ce désaccord, aucun montant ne peut y être affecté. Par conséquent, aucune provision à cet égard n'a été constituée dans les états financiers d'Aimia.

vii) Bons de souscription émis par Air Canada

Dans le cadre de la convention de crédit conclue avec Aéroplan Canada, Air Canada et d'autres parties le 29 juillet 2009, Air Canada a émis aux prêteurs, y compris Aéroplan Canada, des bons de souscription visant l'acquisition d'actions de catégorie A ou d'actions de catégorie B à droit de vote variable d'Air Canada. Aéroplan Canada a reçu 1 250 000 bons de souscription assortis d'un prix d'exercice de 1,51 \$ chacun et 1 250 000 bons de souscription assortis d'un prix d'exercice de 1,44 \$ chacun, qui peuvent tous être exercés en tout temps et arrivent à échéance quatre ans après la date d'émission.

La juste valeur totale des 2 500 000 bons de souscription s'élevait à 0,3 million de dollars au 31 décembre 2011.

Programme Nectar

Nectar est le plus important programme de fidélisation coalisé du Royaume-Uni. Il a été lancé en septembre 2002 et permet à plus de 18,5 millions de membres actifs, au 22 mars 2012, d'accumuler des points Nectar sur leurs achats courants auprès de détaillants et fournisseurs de services de premier plan. Des entreprises bien connues comme American Express, BP, British Gas, Expedia, Inc., Ford, Homebase et Sainsbury's comptent actuellement parmi les partenaires d'accumulation. Les membres peuvent ensuite échanger les points Nectar qu'ils ont accumulés auprès des partenaires d'échange contre des primes allant de marchandises et de remises sur achats à des vols et des billets pour des spectacles. Le programme Nectar permet aux partenaires d'accumulation d'accroître la fidélisation de la clientèle, d'influencer les comportements d'achat des clients, d'accroître l'efficacité de la commercialisation et d'obtenir des données sur la clientèle et des analyses. Les partenaires d'échange peuvent accéder à un circuit de distribution distinct et à un grand nombre de membres Nectar.

Historique du programme Nectar

Le premier programme de fidélisation du Royaume-Uni a été Green Shield Stamps, qui a connu une grande popularité dans les années 1970. Les programmes de grands voyageurs de lignes aériennes internationales ont vu le jour dans les années 1980, principalement avec l'établissement des programmes Advantage d'American Airlines et Mileage Plus de United Airlines. Air Miles, créé en 1988, était un programme de coalition sur papier qui regroupait de multiples détaillants et sociétés de services. En 1990, British Airways a adopté Air Miles comme programme de grands voyageurs.

Air Miles a élargi l'attrait des programmes de fidélisation pour les grands consommateurs en leur offrant la possibilité d'obtenir des primes-voyages lorsqu'ils achetaient chez de grands détaillants ou faisaient affaire avec de grands fournisseurs de services. Au fil du temps, la popularité croissante de ces programmes a poussé les détaillants

à offrir leurs propres cartes de fidélisation, notamment Tesco Clubcard, Boots Advantage et Homebase Spend and Save.

Jusqu'au lancement du programme Nectar en septembre 2002, on trouvait au Royaume-Uni uniquement des programmes de fidélisation exclusifs gérés par des détaillants individuels (à part le programme Air Miles). Beaucoup de ces programmes exigeaient une forte infrastructure, de lourds investissements en marketing et des coûts importants pour finalement offrir aux clients une faible valeur, qui n'entraînait pas de changement sensible dans les habitudes de consommation. De plus, un grand nombre de programmes de fidélisation autonomes ne tiraient pas le maximum des données sur les clients qu'ils recueillaient, parce que leurs bases de données étaient mal conçues et n'offraient pas les fonctionnalités requises, parce qu'ils ne disposaient pas de l'expertise requise pour extraire et analyser efficacement les données et parce qu'ils n'avaient pas un budget suffisant pour exploiter convenablement les données recueillies. Les consommateurs devaient adhérer à plusieurs programmes pour obtenir des primes sur toute la gamme de leurs achats, ce qui était malcommode et les obligeait à porter plusieurs cartes dans leur sac à main ou leur porte-monnaie. De plus, chaque programme de fidélisation autonome ne s'appliquait qu'à une petite partie des dépenses totales du ménage, limitant ainsi les occasions d'accumuler et d'échanger un nombre intéressant de points à l'intérieur de chaque programme.

En septembre 2002, le programme Nectar a été lancé pour combler ce besoin des consommateurs et des détaillants en proposant un mode de fidélisation de la clientèle du Royaume-Uni selon une nouvelle formule de groupe. Ce modèle permet au consommateur d'obtenir et d'échanger des points Nectar sur un vaste réseau de partenaires d'accumulation qui couvre une grande partie des dépenses courantes et qui offre diverses manières de gagner des primes. Le programme Nectar a été lancé avec quatre partenaires d'accumulation, dont Sainsbury's et BP. Au moment du lancement, les partenaires ont résilié leur participation à leurs programmes de fidélisation du moment et invité les membres de ces programmes à s'inscrire auprès de Nectar. Dans le cas de Sainsbury's, les membres de son programme de fidélisation ont pu convertir leurs points en points Nectar. Le programme Nectar est devenu le plus grand programme de fidélisation de coalition au Royaume-Uni. Cet avantage permet à Nectar d'accaparer une partie importante des dépenses des ménages, de faciliter l'attribution de primes aux consommateurs et d'accroître leur fidélité.

Aperçu

Le programme Nectar permet à ses membres d'obtenir des points Nectar sur leurs achats courants auprès de 14 partenaires d'accumulation de premier plan. Des entreprises bien connues comme American Express, BP, British Gas, Expedia, Inc., Ford, Homebase et Sainsbury's, dont beaucoup disposent de contrats à long terme avec Nectar, comptent actuellement parmi les partenaires d'accumulation. Les membres obtiennent des points Nectar en fonction de leur niveau de dépenses (habituellement deux points Nectar par livre sterling dépensée) ou grâce à une activité (par exemple en étant client d'un partenaire d'accumulation). Les membres peuvent ensuite échanger leurs points Nectar auprès des partenaires d'échange contre des primes, comme des marchandises, des remises sur achat, des billets d'avion et des billets de spectacles.

Nectar envoie régulièrement aux membres Nectar un relevé de leurs points ainsi que des offres publicitaires personnalisées par courriel et publipostage.

Nectar permet aux partenaires d'accumulation d'accroître la loyauté de la clientèle, d'influencer les habitudes de consommation des clients, d'améliorer leur mise en marché et d'obtenir des analyses et des données sur la clientèle à un coût moindre qu'un programme de fidélisation maison. Les partenaires d'échange ont accès à un réseau de distribution distinct et à un grand bassin de membres Nectar.

Nectar tire la majorité de sa facturation brute des frais de commercialisation que lui versent ses partenaires d'accumulation pour chaque point Nectar émis aux membres. Les partenaires d'accumulation ont généralement conclu des contrats à long terme stipulant des engagements minimaux. Lorsque les membres échangent des points Nectar contre des primes, Nectar paie aux partenaires d'échange des frais de services pour l'échange des primes des membres.

Au coût des primes s'ajoutent les charges d'exploitation pour le maintien des systèmes utilisés pour gérer les comptes de points Nectar et conserver de façon sûre les données sur les clients, les frais de commercialisation tels que la publicité et les communications, les frais de main d'œuvre et les frais des centres de contacts.

Nectar s'est démarqué comme le plus important programme de fidélisation coalisé du Royaume-Uni avec plus de 18,5 millions de membres actifs au 22 mars 2012. Pour susciter l'intérêt et la participation de ses membres, Nectar s'appuie sur cinq éléments clés :

- le nombre de membres qui adhèrent à Nectar;
- la fréquence d'utilisation des cartes (activation);
- le nombre de partenaires d'accumulation qu'un membre visite au cours d'une période donnée;
- le nombre de points Nectar qu'un membre gagne;
- les habitudes d'échange, notamment le nombre de points Nectar qu'un membre utilise pour obtenir des primes précises, la fréquence des échanges et sa compréhension de la gamme de primes et du processus d'échange.

Ces indicateurs fournissent à la direction des renseignements importants sur les habitudes de dépenses des membres et la santé de Nectar en général.

Nectar exploite aussi le programme « Nectar business », un programme de fidélisation interentreprises, qui permet aux PME d'accumuler des points Nectar auprès d'une large gamme de partenaires d'accumulation dans le commerce de détail ou interentreprises, puis d'échanger leurs points contre des primes de la même manière auprès des partenaires d'échange Nectar.

Nectar e-Stores est un portail de magasinage en ligne lancé en octobre 2005. Il permet aux membres d'accumuler des points Nectar sur leurs achats dans plus de quatre cents entreprises en ligne, comme Amazon, Argos, eBay, Dell, Apple et d'autres détaillants du Royaume-Uni qui offrent une vaste gamme de biens de consommation. Il y a eu plus de 4,4 millions de visites chaque mois, en moyenne, sur nectar.com au cours du dernier trimestre de 2011 et plus de 1,27 million de membres ont fait des achats sur Nectar e-Stores depuis son lancement.

Le 16 août 2010, l'application Nectar pour iPhone a été lancée; elle permet aux membres du programme Nectar de consulter et de choisir des offres des partenaires d'accumulation Nectar et des offres de biens de consommation courante. Plus de 350 000 membres ont téléchargé l'application Nectar et plus de 80 campagnes y ont été intégrées.

Le 29 septembre 2010, Aimia a annoncé que British Gas, la première société énergétique du Royaume-Uni, qui fournit de l'électricité produite à partir du gaz, des services de rénovation domiciliaire et des services énergétiques à plus de 12 millions de ménages anglais, écossais et gallois, deviendrait un nouveau partenaire de Nectar dans le secteur des services publics à compter du 31 janvier 2011. Plus de 12 millions de clients de British Gas auront la possibilité, une fois inscrits, d'accumuler des points Nectar de multiples façons, depuis les points Nectar obtenus tous les trimestres du seul fait qu'ils sont clients de British Gas jusqu'aux points boni qu'ils pourront recevoir en passant au débit direct ou à la facturation électronique et en souscrivant des services additionnels.

Nectar et Homebase ont renouvelé, le 14 mars 2011, une convention pluriannuelle anticipée confirmant le maintien de la participation du magasin de rénovation dans Nectar. Le partenariat lancé en mai 2009 a bénéficié de diverses campagnes publicitaires, notamment en magasin, par publipostage et par des moyens numériques, ainsi que d'une campagne dans les grands médias, y compris à la télévision et à la radio. Le partenariat s'est révélé fructueux pour les deux parties, les cartes Nectar étant actuellement utilisées par 7 millions de clients dans les magasins, comparativement aux 4 millions de personnes qui accumulaient des points dans le cadre de l'ancien programme de fidélisation de Homebase.

Le 22 février 2012, Nectar a annoncé qu'elle avait signé un contrat d'une durée de sept ans renouvelant son entente avec son partenaire fondateur de la coalition, Sainsbury's, relativement à sa participation dans le programme Nectar. Dans le cadre de ce renouvellement, Sainsbury's a prolongé son engagement à l'égard du programme afin de s'assurer d'un niveau encore plus élevé de fidélisation et de valeur pour les millions de membres Nectar qui font régulièrement leurs courses chez Sainsbury's. Aimia a réduit son estimation des taux de désistement à long terme pour le programme Nectar afin de refléter ces niveaux de fidélisation plus élevés. Pour les années à venir, l'incidence nette des conditions commerciales renouvelées et de la réduction des taux de désistement sera une contribution positive récurrente au BAIIA ajusté et aux flux de trésorerie disponibles d'Aimia.

Partenaires d'accumulation

Les contrats qui régissent la participation des partenaires d'accumulation au programme Nectar contiennent généralement les éléments suivants :

- une durée à long terme (en général, au moins deux ans);
- un apport financier annuel minimum;
- des frais annuels de programme liés à la RPI.

Ces contrats entraînent des flux de trésorerie récurrents et prévisibles. En général, le contrat interdit au partenaire d'accumulation de participer à des programmes concurrents et lui confère le droit exclusif d'émettre des points Nectar dans sa catégorie, d'utiliser la marque Nectar dans ses activités de commercialisation et de trouver les membres Nectar qui ne font pas actuellement partie de sa clientèle grâce aux initiatives de commercialisation de Nectar. La base de données Nectar et les autres droits de propriété intellectuelle qui servent à exploiter Nectar sont la propriété exclusive de Nectar.

Nectar cherche constamment à nouer de nouvelles relations à long terme avec des partenaires d'accumulation tout en cherchant à renouveler les ententes existantes. Dans la mesure du possible, les contrats avec les partenaires d'accumulation sont renouvelés par roulement pour éviter de tous les renégocier en même temps.

Partenaires d'échange

Les membres peuvent échanger des primes contre un vaste éventail de produits et services. Nectar fait affaire avec un vaste réseau de partenaires d'échange qu'on peut classer en trois grandes catégories :

Remises en magasin : Les membres peuvent échanger leurs points Nectar contre des remises immédiates quand ils font un achat dans divers magasins de détail, dont Sainsbury's et Argos sont parmi les principaux.

Divertissements et objets-cadeaux : Les membres peuvent échanger des points Nectar contre des remises et des objets-cadeaux proposés par diverses entreprises axées sur le divertissement et le style de vie, tels que les parcs thématiques, les concerts, la location de vidéo et les billets de cinéma. Blockbuster et Vue Cinemas figurent parmi les grands fournisseurs de divertissements et d'objets-cadeaux.

Voyages et loisirs : Les membres peuvent échanger des points Nectar contre des primes plus classiques, comme les escomptes sur les billets d'avion et les réservations de chambres d'hôtel faites par Expedia. En mars 2011, easyJet, la plus grande compagnie aérienne du Royaume-Uni, s'est jointe à Nectar à titre de partenaire d'échange, permettant aux membres Nectar d'échanger leurs points Nectar contre des places sur les vols d'easyJet vers plus de 550 destinations dans 30 pays sans restriction ou limite de temps.

Activités

Gestion des systèmes et des bases de données : La direction de Nectar s'est fondée sur son expérience dans l'établissement de programmes de fidélisation pour concevoir et créer un système de base de données de fidélisation exclusif et évolué qui est solide, fiable et extensible. Nectar investit constamment dans sa plateforme technologique au bénéfice de ses membres et de ses partenaires commerciaux. L'infrastructure technologique de Nectar est aussi

portable et peut être utilisée pour lancer des programmes dans de nouveaux marchés géographiques et fournir des services d'impartition aux clients intéressés à offrir ou gérer leurs propres programmes de fidélisation.

Nectar a conclu une entente avec Infosys Technologies pour mettre au point sa plateforme technologique spécialisée et globale. Le système a été livré avant le lancement de Nectar, en septembre 2002. Il est géré par des informaticiens au service de Nectar et bénéficie du soutien continu d'Infosys Technologies. Il est hébergé par un fournisseur de premier plan de services d'hébergement de données, et protégé par des systèmes de récupération et de sauvegarde. L'entreprise investit en permanence dans la plateforme, qui est régulièrement mise à niveau et dotée de nouveaux outils analytiques. C'est pourquoi la direction estime que sa plateforme est l'une des plus évoluées du secteur.

Impression et production : Depuis 2004, Nectar travaille avec divers fournisseurs partout en Europe, notamment avec des entreprises de premier plan. Nectar a ainsi pu mettre au point des modèles innovateurs et personnalisés pour communiquer avec ses membres. Le traitement des données se fait à l'interne et à l'externe, de façon à mettre à profit la connaissance des données et les initiatives en matière de qualité réalisées par Nectar, d'une part, et les logiciels de traitement et le savoir-faire des agences de publicité directe, d'autre part. En gérant directement ces aspects de son entreprise, Nectar exerce un contrôle total sur le processus et économise constamment sur le coût moyen de chaque communication.

Adhésion et documentation : Outre les envois postaux de relevés de points, le service d'impression et de production est chargé de localiser les sources d'approvisionnement pour tout le matériel et la production des trousseaux d'adhésion. Il s'agit principalement d'enregistrer les nouveaux membres et de remplacer les cartes volées, perdues ou endommagées. Une insigne qui s'attache au porte-clés a été lancée en 2006 et est émise aux membres fortunés dont les données démographiques correspondent le plus à ce produit.

Centres de contacts : Les échanges entre Nectar et ses membres par téléphone, courriel, dialogue en ligne et courrier se font par l'entremise de centres de contacts extérieurs. Le centre d'appel reçoit toutes les demandes de services et certaines demandes d'échange de primes des membres. Les appels traités par le centre étranger situé à Mumbai, en Inde, sont surtout de nature administrative. Les appels traités par un site à Newcastle, au Royaume-Uni, concernent en majorité des échanges et des plaintes plus complexes, ainsi que des réponses par courriel, par dialogue en ligne et par la poste.

Air Miles Moyen-Orient

Le 17 janvier 2008, Aimia a fait passer sa participation dans RMME, société par l'entremise de laquelle elle détient sa participation dans Air Miles Moyen-Orient, de 20 % au 31 décembre 2007 à 60 % pour une contrepartie de 40,7 millions de dirhams (11,4 millions de dollars).

Air Miles Moyen-Orient a été établie en 2001 dans les Émirats arabes unis et exploite un programme de fidélisation sous la marque de commerce Air Miles Shopping Reward. Air Miles Moyen-Orient est le plus important programme de fidélisation multiparticipant du Moyen-Orient. Il compte plus de 1,3 million de membres actifs aux Émirats arabes unis, au Qatar et à Bahreïn. Le modèle commercial est très semblable à celui de Nectar. Les membres obtiennent des points lorsqu'ils achètent des biens courants ou des produits et services de consommation généraux et également lorsqu'ils règlent ces achats ou avec une carte de crédit HSBC. Le programme compte plus de 150 partenaires d'accumulation, notamment des entreprises nationales comme Damas, Rotana Hotels, Lamcy Plaza Mall, Hallmark et le détaillant en alimentation Spinney's ainsi que des multinationales comme HSBC, Bridgestone, Adidas et Hertz.

Air Miles Moyen-Orient a pris de l'expansion depuis son lancement au Moyen-Orient et exploite maintenant un programme de fidélisation sous la marque Air Miles Shopping Reward à Bahreïn et au Qatar tout en continuant d'exercer ses activités dans les Émirats arabes unis. Au cours de 2007, Air Miles Moyen-Orient a commencé à offrir d'autres services aux titulaires de la carte de crédit HSBC en Égypte, au Liban, à Oman et en Jordanie grâce au programme de points « My Rewards ».

Air Miles Moyen-Orient exploite également le programme de reconnaissance de la performance commerciale intitulé Primes d'incitation Air Miles, qui permet aux sociétés de tirer parti d'un vaste choix de primes pour récompenser leurs employés, équipes de ventes, exploitants, partenaires commerciaux et entreprises clientes.

Le 22 février 2012, Aimia a annoncé qu'elle avait prolongé son entente avec son partenaire pilier HSBC relativement à sa participation dans le programme Air Miles Moyen-Orient. En signant l'entente prolongée, HSBC augmentera son investissement dans le programme Air Miles Moyen-Orient afin d'offrir à ses clients une proposition de valeur accrue en contrepartie des milles qu'ils détiennent actuellement et de travailler en collaboration avec Air Miles Moyen-Orient dans le but d'accroître la proposition de valeur à l'égard de tous les milles nouvellement attribués. Même si Aimia a réduit son estimation des taux de désistement à long terme pour le programme Air Miles Moyen-Orient afin de refléter ces niveaux de fidélisation plus élevés, l'incidence nette des conditions commerciales révisées et de la réduction des taux de désistement se traduira par une contribution modeste sur une base continue.

Nectar Italia

Nectar Italia, le nouveau programme de fidélisation coalisé de marque Nectar, a été lancé le 1^{er} mars 2010 en Italie. Il est conçu sur le modèle du programme Nectar du Royaume-Uni. Il s'agit du premier programme de fidélisation coalisé indépendant qui réunit des détaillants de premier plan en Italie. Plus de 8,6 millions de membres y ont adhéré depuis le 1^{er} mars 2010, ce qui en fait le plus important programme de fidélisation coalisé en Italie. Le programme Nectar Italia permet aux particuliers d'accumuler des points Nectar Italia sur les achats courants auprès de grands détaillants et fournisseurs de services. Au 22 mars 2012, le programme Nectar Italia comptait les entreprises suivantes parmi ses partenaires d'accumulation : i) les magasins Simply Sma, le troisième épicerie en importance en Italie, qui affiche les marques Punto, Simply, Ipersimply, Sma et Cityper; ii) Auchan Hypermarkets; iii) Api Ip, un des plus importants réseaux de stations-service en Italie; iv) So Oney, qui a lancé la carte de crédit comarquée Nectar Italia, qui s'ajoute à sa gamme de cartes de crédit et de cartes de paiement; v) UniEuro, marchand de produits électroniques et électriques; vi) PC City, les spécialistes en informatique exploités comme marque sœur d'UniEuro; vii) Hertz, société de location de voitures; viii) Unicredit, qui a lancé la carte Genius comarquée Nectar Italia; ix) Pirelli, dont le réseau de vente de pneus compte plus de 700 concessionnaires; x) Seat Pagine Gialle, le principal service de pages jaunes/annuaires; xi) Welcome Travel, qui regroupe 1 000 points de vente; et xii) Sorgenia, fournisseur d'électricité et de gaz.

En outre, Nectar Italia offre également un portail de magasinage en ligne qui donne l'occasion aux membres d'accumuler des points Nectar Italia sur les achats faits auprès d'un vaste éventail de détaillants en ligne.

Les membres peuvent échanger les points Nectar Italia qu'ils ont accumulés auprès des partenaires d'échange contre des articles ou des rabais sur leurs achats.

Aimia détient une participation de 75 % dans Nectar Italia et Oney Banque Accord (Groupe Auchan) détient la participation résiduelle de 25 % dans celle-ci.

Club Premier

Club Premier est le plus important programme coalisé du Mexique; il compte plus de 3 millions de membres et plus de 50 partenaires, et il est l'exploitant du programme pour grands voyageurs d'Aeromexico, la plus grande société aérienne du Mexique. Comme le programme est membre de l'alliance aérienne mondiale SkyTeam, les membres de Club Premier peuvent accumuler et échanger des points avec des transporteurs comme Delta, la plus grande société aérienne du monde, et Air France-KLM, premier transporteur aérien en importance d'Europe. Les membres obtiennent également des points en utilisant les cartes comarquées American Express et Banamex pour payer un éventail de services offerts par d'autres partenaires de fidélisation. En 2011, des ententes de participation au programme ont été signées avec Soriana, l'une des plus importantes épiceries du Mexique, et Sanborn's, une grande chaîne de dépanneurs. Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011, son premier exercice complet, Club Premier a comptabilisé une facturation brute de 115 millions de dollars américains et une marge de BAIIA ajusté de plus de 30 %. En 2011, Aimia a accru sa participation dans PLM, propriétaire-exploitant du Club Premier, la portant à 29 %.

Nectar Chile

Depuis 2008, Aimia autorise Cencosud à utiliser sous licence son savoir-faire et son moteur exclusif pour la fidélisation coalisée afin de faciliter l'administration de son programme de fidélisation au Chili. En 2010, Aimia a également autorisé Cencosud à utiliser la marque de commerce Nectar au Chili pour le nouveau lancement, en août 2010, du programme de fidélisation de Cencosud en tant que programme de fidélisation de marque Nectar. Cencosud, qui est présente en Argentine, au Brésil, au Chili, en Colombie et au Pérou, fait partie des principaux détaillants de l'Amérique latine. Au 22 mars 2012, le programme de fidélisation de Cencosud de marque Nectar comptait 5 promoteurs et plus de 4 millions de membres. Aimia fournit des services de soutien et d'orientation continus à Cencosud pour la définition de sa stratégie en matière de fidélisation.

Concurrence

Aéropian s'associe aux programmes de fidélisation exclusifs créés par ses partenaires commerciaux actuels et éventuels et coexiste avec eux. Les principaux concurrents d'Aéropian au Canada sont les institutions émettant des cartes de crédit et des cartes de paiement, le programme Air Miles, les programmes pour grands voyageurs exploités par des compagnies aériennes, ainsi que les programmes de fidélisation exploités par des détaillants de produits et services de consommation, et des sociétés pétrolières.

Nectar fait généralement concurrence à d'autres genres de services de commercialisation, comme la publicité, les activités promotionnelles et les autres modes de fidélisation, classiques ou en ligne, pour une part du budget marketing total des clients. Avec plus de 18,5 millions de membres actifs, Nectar est le plus important programme de fidélisation coalisé du Royaume-Uni. Le reste du marché est très fragmenté, car la plupart des programmes de fidélisation du Royaume-Uni sont des programmes de détaillants individuels, les principaux étant la carte Boots' Advantage, la Tesco Clubcard et le programme Air Miles.

En outre, Air Miles Moyen-Orient, Nectar Italia et Club Premier font concurrence à d'autres formes de services de commercialisation et d'incitatifs à la fidélisation, à la fois traditionnels et en ligne.

On estime que tous nos programmes de fidélisation coalisés continueront à faire face à une concurrence intense dans leurs marchés respectifs. En outre, les concurrents de nos programmes de fidélisation coalisés peuvent cibler nos partenaires d'accumulation et nos membres et obtenir des primes de nos partenaires d'échange. La facturation brute provenant des partenaires d'accumulation est tributaire de la capacité de nos programmes d'offrir des produits et services distinctifs et d'intéresser les membres. Pour demeurer attrayants, les programmes devront continuer à s'associer à des partenaires commerciaux appréciés des membres et à offrir aux membres des primes à la fois attirantes et accessibles. En ce qui a trait aux services de commercialisation des bases de données, il sera essentiel de continuer à saisir des données transactionnelles détaillées sur les membres pour procurer aux partenaires d'accumulation des stratégies efficaces en matière de gestion des relations avec la clientèle.

FIDÉLISATION PROPRIÉTAIRE

Les experts en services de fidélisation propriétaire d'Aimia conçoivent, lancent et exploitent les programmes de nouveaux clients, relancent, rafraîchissent et exploitent les programmes de clients existants et mettent à contribution leur expertise numérique, mobile et analytique pour le compte de clients.

Aperçu

En 1938, Curt Carlson a lancé la Gold Bond Stamp Company. Les timbres primes Gold Bond étaient remis aux clients de marchands participants et pouvaient être échangés contre des articles figurant dans un catalogue. Ce programme a révolutionné les techniques de mise en marché dans le commerce de détail et est devenu un des programmes phares de fidélisation des États-Unis, atteignant son apogée dans les années 60.

Aimia englobe maintenant les services mondiaux de commercialisation de la fidélisation de Carlson Marketing et met à profit l'héritage de cette société en tirant parti de son empreinte mondiale pour déployer notre gamme complète de services de gestion de la fidélisation afin de gérer des centaines d'initiatives de fidélisation de la clientèle et des entreprises parmi les plus importantes et les plus réussies du monde. Nous

exploitons deux principaux types d'entreprise : i) l'entreprise de fidélisation de la clientèle, qui fournit aux consommateurs des solutions de commercialisation de la fidélisation à l'échelle mondiale dans chacune des régions suivantes : Canada, É.-U. et APAC et EMOA; et ii) l'entreprise de fidélisation des entreprises, qui offre des programmes de reconnaissance et de récompenses à l'intention des employés et des responsables de réseaux commerciaux, de même que des services de planification et de réalisation d'événements à grande échelle, principalement à des sociétés américaines, aux États-Unis et à l'étranger.

Fidélisation de la clientèle

Aimia est un fournisseur de solutions de commercialisation de la fidélisation qui offrent aux spécialistes en commercialisation des services et outils technologiques permettant de repérer, de conserver et de développer leur clientèle la plus rentable. Aimia compte plus de 70 ans d'expérience dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation de programmes de commercialisation complexes qui attirent la clientèle et créent un lien personnalisé entre ses clients et leurs plus précieux clients. Aimia crée des programmes qui emploient des méthodes novatrices, comme la commercialisation mobile et interactive, pour des entreprises comme Procter & Gamble, Delta Airlines, GM, Chase, Shell Oil, Kellogg's, True Value, The Hartford, Commonwealth Bank of Australia, Virgin Blue, Exxon Mobile et Malaysia Airlines dans la région É.-U. et APAC; Royal Bank of Scotland, Lloyds TSB, Qtel, Coca Cola et Al Hokhair dans la région EMOA; et La Banque TD, la Banque Royale du Canada, la Banque Scotia, la Banque de Montréal, Vancity et MBNA au Canada. Les clients d'Aimia se fient à notre expérience et à notre technologie afin de concevoir, de déployer et de gérer leurs programmes de fidélisation. Notre système technologique souple fournit une plateforme capable de prendre en charge des clubs exclusifs comptant moins de 100 membres ou des programmes internationaux à grande échelle comptant des millions de membres.

Au cours des trois dernières années, nous avons fourni des solutions de commercialisation de la fidélisation à bon nombre de sociétés bien respectées, dont Ford, GM, Hallmark, Delta, AARP, Chase, Carlson Hotels et Visa aux États-Unis; British Telecom, RBS et Vodafone dans la région EMOA; ainsi que la Banque Scotia et Mercedes au Canada. Les services de fidélisation propriétaire d'Aimia fournissent également des services de distribution de récompenses non aériennes au programme Aéroplan. La clientèle d'Aimia est issue de multiples secteurs, notamment les services financiers, l'automobile, le pharmaceutique, le transport aérien et les voyages, le commerce de détail et les entreprises de produits de consommation. Notre taille, notre souplesse et notre gamme des services nous permettent d'offrir un ensemble varié de solutions aux clients de grande et de petite taille.

Fidélisation des entreprises

Aimia offre, par l'intermédiaire de sa division de fidélisation des entreprises, des services complets de gestion d'assemblées, de participation et d'événements, axés principalement sur le marketing de fidélisation des employés et de fidélisation des réseaux commerciaux. Aimia crée une vaste gamme d'événements, y compris des réunions de vente, des retraites d'administrateurs, des conférences d'utilisateurs, des programmes de reconnaissance et de récompenses et des événements à l'intention des consommateurs pour certaines des plus grandes marques du monde, comme Microsoft, Bank of America, Citrix, Michelin, Oracle, Qwest, Subaru, Mazda, NBC, Walmart, Forest Pharmaceuticals et Merck Pharmaceuticals.

Les dix principaux clients de la division de fidélisation des entreprises font affaire avec nous en moyenne depuis 25 ans, dont neuf depuis dix ans ou plus. La clientèle de la division de fidélisation des entreprises d'Aimia provient de divers secteurs, notamment le pharmaceutique et les soins de santé, les services financiers, l'automobile, les technologies et les services aux entreprises. En 2011, Aimia a servi plus de 75 clients et a géré des événements dans plus de 100 villes dans 25 pays.

Activités

Pour ce qui est de la fidélisation de la clientèle et des entreprises, Aimia offre une gamme complète de services à sa clientèle : conception stratégique et artistique initiale, recherche et analyse, de même que des services de soutien fiables et novateurs comme le suivi des opérations, l'accumulation des points, l'approvisionnement en primes, la distribution des primes et le service à la clientèle. Les services de bout en bout d'Aimia réduisent les risques d'exécution et les coûts occasionnés aux clients par la coordination de plusieurs vendeurs et garantissent la

gestion, l'efficacité et la reddition de compte de plus en plus exigées de nos jours par les plus grandes et les plus exigeantes entreprises commerciales.

Les services de bout en bout d'Aimia lui permettent de gérer efficacement chaque étape d'un programme de fidélisation du client, depuis la création du concept et la conception du programme jusqu'à l'analyse, l'évaluation, la communication et le service à la clientèle. Chaque étape de notre processus repose sur une connaissance pointue de la clientèle. Cinq éléments définissent ce processus :

- *Amorcer* – les besoins du client sont isolés et l'étendue du projet est définie;
- *Définir* – des recherches et des analyses dégagent des informations qui deviennent la base du projet présenté au client;
- *Innover* – un concept, un style et une feuille de route du programme sont créés;
- *Mettre en œuvre* – une stratégie d'exécution concernant la création, les médias et la technologie est définie, testée et le programme est lancé;
- *Interpréter* – surveiller le progrès, mesurer le rendement et optimiser les programmes actifs.

L'information est au cœur de tous les programmes conçus par Aimia, qui offre cinq services principaux au soutien de chacun des programmes : i) planification stratégique; ii) communications et conception; iii) primes; iv) service à la clientèle; et v) services de technologie.

Planification stratégique

En début de mission, Aimia a recours à des études de marché et à des analyses de données sur la clientèle pour brosser un portrait des variables du programme, définir les forces concurrentes, comprendre les habitudes d'achat et dégager l'information sur la clientèle. La recherche s'effectue par groupes de discussion, sondages et études de segmentation. Les rapports d'analystes de l'industrie sont aussi pris en compte. Aimia fournit des services d'analyses préliminaires qui comprennent un examen en profondeur du profil des clients et de l'historique des opérations pour déterminer la valeur à long terme de chaque client. Les experts en marque, en création et en analyse collaborent pour traduire l'information issue des études et des analyses en plan d'affaires complet. Le plan prévoit une stratégie de programme complète, notamment : i) la segmentation de la clientèle; ii) les critères de succès et les méthodes pour évaluer et optimiser le programme; iii) la stratégie de création et les plans médias correspondant au public cible et aux voies de communication privilégiées; iv) les plateformes de primes et les stratégies d'échange; v) les exigences opérationnelles et technologiques; et vi) les modèles économiques, prévoyant un état complet des résultats de chaque programme. Ces modèles établissent les augmentations des ventes, les coûts, l'amélioration de la pénétration de la clientèle et les risques liés à la stratégie du programme. Ils donnent aux spécialistes en commercialisation la possibilité de prendre des décisions financières éclairées, et de modifier au besoin le programme selon les résultats d'analyses de sensibilité permettant de le tester et de l'évaluer.

En complément aux études et analyses, nous employons le modèle d'analyse exclusif RSx, qui évalue la force du lien entre une marque et sa clientèle en fonction d'éléments clés comme l'image de la marque, les caractéristiques du produit et du service, les programmes de communication et de fidélisation qui ont une incidence sur l'intérêt de la clientèle, les essais et la conservation. Un lien solide donne à nos clients un avantage concurrentiel durable. Nous évaluons le lien en analysant trois facteurs : l'alignement, la confiance et l'engagement. Ces facteurs permettent à ses clients de raffiner leurs stratégies de commercialisation et de repérer les possibilités d'améliorations opérationnelles capables d'entraîner une plus grande fidélité à la marque.

Communications et conception

Les services créatifs, interactifs, médias, mobiles et sociaux complets d'Aimia favorisent l'engagement afin de rehausser l'expérience des clients. Ce groupe se concentre sur quatre secteurs clés : i) la commercialisation interactive, un des canaux les plus évolutifs, qui permet de chiffrer facilement l'engagement de la clientèle; ii) la commercialisation mobile, dont l'incidence sur le plan des communications augmente à mesure que les appareils

portatifs servent à transmettre plus que la voix; iii) le marketing social, afin de repérer et d'habiliter les personnes d'influence dans le but d'étendre les initiatives de sensibilisation; iv) la planification et l'achat médias, où des méthodes de ciblage sophistiquées sont utilisées pour acquérir de nouveaux clients et inciter les clients actuels à dépenser plus; et v) la conception graphique, où des données comportementales et les connaissances attitudinales sont combinées pour produire des idées évocatrices.

Dans le cadre de nos services de communication et de conception, nous concevons et créons des expériences de fidélisation de marque, notamment la gestion de campagnes à canaux multiples, des portails Internet personnalisés, des sites Web et des applications mobiles et des outils d'intégration sociale. Ces services comprennent la conception d'interfaces conviviales solides, la conception graphique et le développement technique grâce aux dernières méthodes de pointe. Les services intégrés de messagerie d'Aimia comprennent la planification stratégique, les tests de marché et le déploiement dynamique de courriels, de messages SMS et de messages affichés sur les réseaux sociaux, comme en font foi la gestion de près de 900 campagnes et la réalisation de plus de 3 milliards d'impressions en 2011. Au lancement d'un nouveau programme, nous utilisons souvent des publicités dans les médias et/ou sur les moteurs de recherche très ciblés pour augmenter l'achalandage des sites Web des programmes, accroître le nombre de membres et stimuler la participation. Au 31 décembre 2011, les services médias d'Aimia géraient environ 30 millions de dollars américains d'achats médias pour ses clients.

Primes

L'adhésion, la satisfaction et la fidélité des membres repose beaucoup sur l'attrait des primes offertes par un programme. Aimia utilise une méthode guidée sur les données afin de créer des structures de primes et des options personnalisées qui reflètent l'image de marque du client ainsi que les habitudes d'achat et d'échange de sa clientèle cible. Un catalogue efficace incite les membres à échanger leurs points en banque contre les articles voulus et à reconstituer leur compte de points en faisant des achats supplémentaires. Nous concevons des stratégies relatives aux primes fondées sur le profil des membres, la marque, les facteurs économiques et la situation du marché.

La satisfaction de la clientèle est également influencée par la rapidité du mécanisme de remise des primes. Aimia a distribué plus de 1,3 million de primes en 2011, dont 99 % ont été livrées dans un délai de cinq jours. De ce total, plus de 300 000 primes étaient des articles-cadeaux, qui ont été livrés à 97 % dans un délai de cinq jours. Aimia gère le mécanisme de distribution au moyen d'un outil de contrôle des stocks faisant partie de sa plateforme technologique. Le système suit la disponibilité des articles et nous fournit des outils de planification des ressources permettant de gérer le coût des stocks. De plus, le système nous aide à conserver un stock des articles les plus populaires, ce qui garantit la satisfaction des clients de nos membres des programmes, puisqu'ils peuvent échanger leurs points contre les articles voulus.

Service à la clientèle

Le service à la clientèle joue un rôle primordial dans la satisfaction de la clientèle et la fidélisation des meilleurs clients. Pour garantir un degré élevé de satisfaction et d'engagement, nous exploitons nos propres centres de services à la clientèle et avons conclu des partenariats avec des tiers dans le monde entier pour répondre aux demandes des membres des programmes à l'égard du solde des points, de l'échange des points et d'autres questions. Nos centres de service à la clientèle sont entièrement intégrés à chacun des programmes pour garantir la prestation du niveau de service qui convient à chaque segment de clientèle.

Technologie de l'information

Un grand nombre des engagements les plus importants d'Aimia reposent sur nos plateformes technologiques. Ces plateformes ont été conçues à l'aide des technologies les plus récentes et novatrices. Elles assurent la gestion centralisée de tous les volets des programmes de fidélisation, notamment l'inscription des membres, la production de contenu Web et mobile, le suivi des opérations, l'accumulation et l'échange des points et les analyses. Des systèmes flexibles nous permettent de déployer des modules à couplage lâche afin de créer des solutions personnalisées fondées sur les besoins de chaque client.

En outre, afin de soutenir nos services de commercialisation de la fidélisation de bout en bout, nous avons conçu un solide ensemble d'outils techniques exclusifs qui permettent la gestion des données, l'analyse,

l'établissement de rapports et la gestion des règles de programmes concernant des programmes de fidélisation hautement diversifiés. La plateforme offre un degré élevé d'intégrité, de souplesse et d'exactitude dans les données, ce qui facilite les commandes, la gestion et la remise des cartes prépayées, des primes et des articles incitatifs.

La plateforme utilise des composantes conçues à l'interne et des applications de tiers. Elle est assemblée et déployée client par client et héberge des services personnalisés à partir de modèles généraux. La structure souple et dynamique permet aux clients de faire, en temps réel, des modifications au programme, comme la personnalisation des règles du programme et la modification du contenu en temps réel grâce à une interface Web. Aimia utilise une multitude de systèmes technologiques exclusifs ou visés par des licences. Plusieurs d'entre eux comptent pour beaucoup dans le succès des programmes de fidélisation, dont Fusion CPG, Fusion Connect, Engage, EXL et Fusion Awards Engine.

Ventes et commercialisation

Aimia développe son entreprise par l'approfondissement des relations avec sa clientèle actuelle et par l'arrivée de nouveaux clients qui fait suite à des recommandations ou à des demandes directes. En 2011, nous avons fait l'acquisition d'un certain nombre de nouveaux clients pour le service de fidélisation propriétaire, notamment Office Depot, Bank of America, TD Auto Finance, Pulte, Navistar, Informatica, The Hartford, Johnson Controls, Saab, Fed Ex, All Steel, Grange, Yahoo!, Toyota et Research in Motion dans la division de la fidélisation des entreprises et Shell Oil, Electronic Arts, Orbitz, Kellogg's et Harry Rosen dans la division de la fidélisation de la clientèle. Presque tous nos nouveaux clients ont été gagnés à la suite d'un appel d'offres. La réponse à l'appel d'offres d'un nouveau client peut prendre de deux semaines à plusieurs mois, selon la complexité du programme, le nombre de participants et l'échéancier du programme du client.

Les membres des équipes de planification des marques, du service à la clientèle, des services de communications et de conception, des sciences décisionnelles et des technologies de l'information répondent en collaboration aux appels d'offres. Nous travaillons habituellement avec de grandes sociétés, ce qui exige des hauts dirigeants qu'ils participent activement aux appels d'offres et assistent à la plupart des réunions.

Services d'amélioration

En collaboration avec des institutions financières et d'autres émetteurs de cartes de crédit au Canada, Aimia s'emploie à mettre à la disposition des clients de ces derniers une gamme de services de protection et de produits d'assurance, dont la protection contre le vol d'identité, la protection de cartes, un programme de garantie habitation, des services d'aide juridique, la protection des appareils mobiles, la protection du revenu, des services de conciergerie, des services d'assistance voyage et la surveillance Internet. Nos produits font partie de la proposition de valeur de base offerte au client (p. ex. une carte de crédit) ou encore ils sont commercialisés en tant que services facultatifs tarifés. Ces produits aident nos clients à cultiver et à fidéliser leur clientèle la plus rentable et sont une source appréciable de produits additionnels. Active dans le milieu des services d'amélioration depuis plus de 30 ans, Aimia est le chef de file canadien dans ce secteur, car elle travaille avec la plupart des 20 principales institutions financières.

Cardlytics

Le 8 septembre 2011, parallèlement à la clôture de son placement minoritaire dans Cardlytics, Aimia a conclu une alliance stratégique mondiale à long terme avec Cardlytics. La solution proposée par Cardlytics est révolutionnaire dans le milieu du marketing. Cardlytics utilise les données des cartes financières individuelles, qui sont saisies et sécurisées derrière les propres pare-feux des institutions financières, pour fournir aux consommateurs des offres de marchands personnalisées. Ces offres très ciblées sont transmises directement au consommateur par des canaux bancaires électroniques fiables comme les appareils mobiles, le courriel et les services bancaires en ligne. La solution technologique de l'entreprise, qui a fait ses preuves, est conçue spécialement pour les services bancaires et offre un maximum de sécurité pour la protection des renseignements personnels des clients. Notre alliance stratégique avec Cardlytics nous permet d'apporter un complément à notre gamme complète de services de fidélisation au sein du secteur des services financiers.

Concurrence

Le service de fidélisation propriétaire d'Aimia est en concurrence avec une vaste gamme de sociétés du secteur de la fidélisation de la clientèle. Celles qui offrent le plus large éventail de services liés à la fidélisation propriétaire sont les suivantes : i) Brierley & Partners, entreprise fermée ayant son siège à Dallas qui crée des programmes de fidélisation de la clientèle; ii) Epsilon, filiale en propriété exclusive d'Alliance Data Systems Corporation, fournisseur de solutions et de technologie de commercialisation de la fidélisation; iii) LoyaltyOne, Inc., filiale en propriété exclusive d'Alliance Data Systems Corporation, fournisseur de solutions de fidélisation et de commercialisation; iv) Maritz Loyalty Marketing, entreprise privée qui offre des services de stratégie et d'analyse, d'étude de marché, de technologie, de communications créatives et de distribution de primes à des programmes de fidélisation de la clientèle; v) Digitas, fournisseur de solutions stratégiques, technologiques et marketing intégrées auprès d'entreprises en ligne et de commerce électronique; vi) The Business Improvement Company, agence de marketing direct fermée qui conçoit et réalise des campagnes de fidélisation de la clientèle, ainsi que des programmes de motivation du personnel de vente et des employés; vii) Hinda Incentives, société fermée spécialisée dans les primes incitatives, plus particulièrement les programmes de récompenses axés sur les ventes et les programmes de reconnaissance des employés; viii) Business Incentives, société fermée établie au Minnesota qui coordonne les réunions d'entreprise et l'octroi de primes incitatives; ix) Davis+Henderson, fournisseur de services gérés fondés sur la technologie au secteur nord-américain des services financiers; x) Coverdell, entreprise de services marketing complets fournissant des produits de fidélisation et une source de revenu sous forme de produits générant des revenus; xi) Affinion (Direct Response, Prospective, NetGain); xii) The Fairlane Group, spécialistes de la conception et de la mise à exécution de programmes de fidélisation, de récompense et de promotion; et xiii) des concurrents dans le domaine de la consultation en matière de communications et de stratégie marketing, dont Dunhumby, BBDO (Proximity, AMV) et Deloitte & Touche s.r.l.

ANALYTIQUE DE LA FIDÉLITÉ

Aperçu

Les services d'analytique de la fidélité d'Aimia mettent à profit l'héritage de notre entreprise I&C, maintenant appelée Intelligent Shopper Solutions, ou ISS, qui génère des produits tirés de l'analyse de données par la fourniture d'une série d'outils aux détaillants et aux vendeurs de produits de consommation emballés. De plus, les services d'analytique de la fidélité d'Aimia tirent également parti de l'expertise développée par notre groupe des sciences décisionnelles, qui conçoit des outils d'analyse pour aider les clients à accroître le rendement du capital investi (le « **RCI** ») dans le marketing. Nous déployons notre expertise en analytique de la fidélité pour : identifier les meilleurs clients grâce à l'analyse des données sur les acheteurs, les programmes, les unités de gestion des stocks, les transactions, les sondages, les tierces parties et autres sources de données clientèle; comprendre et prédire le comportement des clients grâce à des outils, modèles et techniques d'analyse des données des plus avant-gardistes; et influencer le comportement des clients en tirant parti des connaissances provenant des données pour créer des communications ciblées et pertinentes ainsi qu'une expérience clientèle plus riche, plus convaincante et plus personnelle qui contribue à fidéliser.

Intelligent Shopper Solutions

Intelligent Shopper Solutions, anciennement l'entreprise I&C, a été créée en 2007 afin de fournir des services d'analyse et de communication ciblée aux détaillants et à leurs fournisseurs. Ces activités combinent des données sur les clients obtenues habituellement, mais pas exclusivement, par l'intermédiaire d'un programme de cartes de fidélité, et des données électroniques obtenues à partir des points de vente quand des biens et services donnés sont achetés, notamment quant aux prix, au lieu et au moment de l'achat. Ces données sont ensuite analysées et les résultats de l'analyse sont utilisés pour améliorer la prise de décisions quant à l'établissement des prix, à la gamme des produits, à l'approvisionnement et à la promotion des produits destinés à la revente par de grandes sociétés de vente au détail.

Intelligent Shopper Solutions a mis au point un outil d'analyse de calibre mondial, appelé « Self Serve », qui donne aux détaillants un accès plus rapide aux analyses et qui permet l'exploitation des données sur les clients à l'avantage des détaillants et fournisseurs. Ces deux groupes d'intéressés peuvent analyser les comportements d'achat des consommateurs afin de produire des informations détaillées et précises concernant la gestion des catégories et

des communications de vente ciblées, toutes destinées à améliorer les ventes au détail. Par transfert réciproque d'habiletés, d'expertise et de pratiques exemplaires, Aimia devrait être en mesure d'exploiter cette expertise en analyse de données dans le monde et de s'en servir comme élément moteur de sa croissance future.

Les services d'analytique de la fidélité d'Aimia fournissent des services d'analyse aux fournisseurs de détail, dont Sainsbury's et Migros, important supermarché en Suisse, dans la région EMOA; CVS Caremark aux États-Unis; Coles, supermarché australien de premier plan, dans la région APAC; et Sobeys, au Canada, pour les aider à mieux comprendre la performance de leurs produits par rapport aux marques concurrentes et les aider dans le développement de nouveaux produits, l'approvisionnement en produits et les techniques de communications commerciales.

Cardlytics

En plus de procurer aux détaillants participants un canal ciblé et mesurable, Cardlytics, leader américain du marketing transactionnel financé par les marchands pour les services bancaires électroniques, fournit de précieux services d'analyse pour aider à comprendre où les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Aimia est propriétaire d'une participation minoritaire dans Cardlytics, avec laquelle elle a conclu une alliance stratégique mondiale à long terme afin d'accroître davantage l'offre de Cardlytics à l'extérieur des États-Unis.

Sciences décisionnelles

La collecte et l'analyse de données ont toujours été un facteur distinctif et un critère important dans les aspects financiers d'un programme de fidélisation. Aimia fait appel à des statisticiens de son groupe des sciences décisionnelles, qui analysent les données sur la clientèle pour créer des modèles économiques et prévisionnels novateurs et pointus, segmenter la clientèle, concevoir des stratégies de communication personnalisées et optimiser en continu les programmes de fidélisation. Même si la statistique appliquée demeure la principale compétence de notre groupe des sciences décisionnelles, l'équipe compte des collaborateurs issus de plusieurs disciplines, titulaires de diplômes avancés en mathématique, en commerce, en économie, en psychologie, en sociologie, en biologie et en comportement organisationnel, ce qui permet à Aimia de donner des recommandations en commercialisation fondées sur différents points de vue à ses clients, parmi lesquels on trouve Avis, True Value, P&G, Kellogg's, Shell, Delta, Ally Bank, Visa, Century Link, Merial, Allsteel, Ford et Citrix.

Une segmentation efficace est primordiale à la réussite d'une campagne de commercialisation, puisqu'elle constitue la base de la personnalisation et du ciblage. Le groupe des sciences décisionnelles d'Aimia crée des modèles financiers et des modèles du RCI permettant de mesurer l'attrait d'une clientèle cible de consommateurs et d'établir des pointages de valeur client. Une segmentation supplémentaire est opérée d'après : i) les données démographiques comme l'âge, le sexe et l'état matrimonial; ii) les résultats d'enquêtes sur la perception et l'attrait d'une marque; iii) des renseignements sur le comportement, notamment la durée de la relation entre la marque et la clientèle et le nombre de produits achetés; et iv) des variables temporelles comme le nombre moyen d'achats par année.

Le résultat de cette analyse permet à Aimia de concevoir des stratégies de communication efficaces et pertinentes. Pour chaque segment, Aimia prépare un plan de communication distinct qui tire parti d'une vaste gamme de points de service et de canaux médiatiques interactifs. Le groupe des sciences décisionnelles teste les offres et le contenu créatif et peaufine les communications avant le lancement d'une campagne, ce qui constitue un facteur important pour optimiser la réponse des clients. En outre, Aimia personnalise les communications en fonction de la situation des clients dans le cycle de vie du programme. Les clients sont d'abord invités à s'inscrire puis encouragés, par de nouvelles communications, à augmenter leur consommation de la marque. La plateforme technologique d'Aimia suit l'accumulation et l'échange des points, de sorte que tout changement de comportement peut être repéré rapidement, ce qui permet aux spécialistes en commercialisation de modifier les communications ou les primes du programme afin de stimuler l'activité des membres.

Le service d'analytique de la fidélité d'Aimia présente aux clients une vision centralisée du rendement d'une campagne en leur donnant accès à un tableau de bord Web affichant des données clés, comme les inscriptions au programme, les échanges de points, les habitudes d'achat et l'attrition. Ces tableaux de bord sont personnalisés pour chaque client et présentent des données propres au programme et aux objectifs du client. Les tableaux de bord

aident les clients à repérer les offres, les messages et les éléments créatifs qui entraînent les réponses les plus fortes et l'augmentation des dépenses par segment de clients. Les tableaux de bord sont accompagnés de rapports détaillés sur les clients. Le groupe des sciences décisionnelles d'Aimia utilise ces rapports pour dégager des informations comme les tendances dans les habitudes d'achat des clients. Cette analyse permet à l'équipe de modifier les stratégies de communication, de raffiner la sélection de l'auditoire ou de revoir la conception des messages de commercialisation afin de maximiser l'adhésion des clients et leurs achats.

Concurrence

Les services d'analytique de la fidélité d'Aimia livrent concurrence aux fournisseurs de services de données, de connaissances et de communications surtout à l'égard de la vente ou de la fourniture de services d'analyse de données améliorés (y compris les données provenant des unités de gestion des stocks) comprenant le regroupement de données liées à des programmes de fidélisation et des données transactionnelles, comme Dunnhumby, 5one, Loyalty Partner (EMNOS), Data Ventures, EYC–Engage Your Customers, Alliance Data Systems, Information Resources, Inc. (IRI), Nielsen, Epsilon, Leo Burnett, Digitas, Maritz, Loyalty One, Loyalty Lab et IBM.

LOGOS ET MARQUES DE COMMERCE

La direction est d'avis que ses marques de commerce sont importantes pour sa position concurrentielle. Les marques de commerce suivantes sont en voie d'être déposées ou visées par des demandes de dépôt dans divers territoires : Aeroplan, Aéroplan, Aeroplan Arrival, AeroCorporate, AéroEntreprise, Aeroexpress, AeroMortgage, AéroHypothèque, Aeroplan Plus, Aéroplan Plus, AeroService, Aerogold, Aéro Or, Aeromove, Aeronote, Aeronote, Aimia, mot servant de marque et de logo Air Miles, mot servant de marque et logo « Air Miles Travel the World », mot servant de marque et logo « Air Miles Shopping Rewards », ClassicFlight, ClassicPlus Flight, Nectar et les logo et carte « Nectar », Vol Classique et Vol ClassiquePlus. Air Canada a octroyé à Aéroplan une licence lui permettant d'exploiter l'appellation commerciale Air Canada et les marques de commerce Air Canada, notamment Air Canada et la cocarde d'Air Canada, uniquement en association avec la participation d'Air Canada au programme Aéroplan. Voir « Activité – Fidélisation coalisée – Aéroplan – Relations stratégiques à long terme avec Air Canada ».

Aimia continuera d'exploiter des programmes et d'utiliser des technologies portant des marques de Carlson Marketing déjà enregistrées, notamment RSx, Best of Everything, Ready Rewards et Mcerts.

Aimia a accordé des licences d'utilisation des mots servant de marque et des logos Air Miles, Air Miles Travel the World et Air Miles Shopping Reward au Royaume-Uni, au Canada, en Hollande, en Espagne et au Moyen-Orient ainsi qu'une licence d'utilisation du mot servant de marque et du logo Nectar au Chili.

L'actif incorporel d'Aimia est un élément important de son entreprise. Aimia bénéficie du goodwill découlant de ses noms de marque et elle protège ses droits de propriété intellectuelle, notamment ses marques de commerce et sa base de données, en ayant recours aux lois sur les marques de commerce, à des dispositions contractuelles et à des procédures de confidentialité. Les employés, les fournisseurs de services et les partenaires commerciaux s'engagent contractuellement à protéger les renseignements exclusifs d'Aimia afin d'en restreindre l'accès et la distribution.

RÉGLEMENTATION

Protection des renseignements personnels

Un certain nombre de lois sur la protection des renseignements personnels a été adopté dans les principaux marchés au sein desquels nous exerçons des activités, y compris le Canada, les États-Unis, l'Europe et l'Asie-Pacifique. Aimia et ses filiales sont dotées de politiques sur la protection des renseignements personnels conçues pour respecter ou dépasser les exigences des lois applicables dans le secteur privé.

La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (Canada) (la « **LPRPDE** ») régit la collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels dans le cours d'activités commerciales. La LPRPDE autorise les organismes à recueillir, utiliser ou communiquer des

renseignements personnels uniquement aux fins qu'une personne raisonnable considérerait comme justifiées dans les circonstances. De plus, les intéressés doivent consentir à la collecte, l'utilisation ou la communication des renseignements les concernant, sauf dans certaines circonstances prévues par la LPRPDE. Le Québec, l'Alberta et la Colombie-Britannique ont aussi des lois sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, qui ont été déclarées essentiellement similaires à la LPRPDE. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes régit le télémarketing et la liste nationale de numéros de télécommunication exclus. La direction estime que ses politiques et ses pratiques en matière de protection des renseignements personnels sont conformes aux lois applicables. Voir « Activité – Fidélisation coalisée – Aéroplan – Membres – Protection des renseignements personnels concernant les membres Aéroplan ».

Aux États-Unis, les entreprises qui recueillent ou conservent des renseignements personnels doivent respecter diverses lois fédérales et étatiques adoptées par la Federal Trade Commission et les États (la « **législation américaine sur la protection des renseignements personnels** »). La législation américaine sur la protection des renseignements personnels impose certains mécanismes de collecte et de conservation de données personnelles (qui peuvent comprendre le chiffrement), la déclaration des communications de données personnelles, des politiques de protection et des règles concernant la destruction des données. En plus de la législation américaine sur la protection des renseignements personnels, et en raison de la forte concentration des clients d'Aimia dans le secteur des services financiers dans la région É.-U. et APAC, Aimia s'efforce également de respecter les normes de la Payment Card Industry applicables aux services offerts.

La *Data Protection Act* et divers autres textes réglementaires rendent exécutoire en droit du Royaume-Uni la Directive 94/46/CE de la Communauté européenne. La *Data Protection Act* oblige Nectar et le service de fidélisation propriétaire d'Aimia, en tant qu'entreprises qui traitent des renseignements personnels, à respecter des principes de protection des données qui font en sorte que les renseignements personnels sont traités de manière équitable et légitime, à des fins limitées, sont justifiés, pertinents, non superflus, exacts et à jour, ne sont pas conservés plus longtemps qu'il est nécessaire, sont traités dans le respect des droits des intéressés, sont conservés en sûreté et ne sont pas transférés dans des pays non membres de l'Union européenne sans protection suffisante. Cette loi accorde également aux particuliers des droits importants, notamment le droit de connaître les renseignements personnels qui sont conservés dans des fichiers informatiques et dans la plupart des dossiers papier. L'Information Commissioner's Office est un organisme public indépendant qui a été établi au Royaume-Uni afin de protéger les renseignements personnels. Il dispose des pouvoirs requis (notamment le pouvoir d'émettre des avis d'exécution et d'information, d'effectuer des audits et de poursuivre les contrevenants en justice) pour faire respecter par les entreprises les exigences de la *Data Protection Act*. Nectar est inscrite auprès de l'Information Commissioner's Office du Royaume-Uni, comme l'exige cette loi. La direction estime que la politique de protection des renseignements personnels de Nectar et les pratiques et la politique concernant les témoins (*cookies*) sont conformes aux lois applicables.

Les activités en Australie doivent respecter la loi intitulée *Australian Privacy Act of 1988* (la « **loi australienne** ») au moment de la collecte de renseignements permettant d'identifier une personne auprès de participants au programme. La loi australienne est régie par onze principes relatifs à la confidentialité des renseignements. Ces principes réglementent la façon dont les organismes gouvernementaux australiens et du territoire de la capitale australienne gèrent les renseignements personnels. Ils portent sur la façon dont des renseignements personnels peuvent être recueillis et le moment où ils peuvent l'être, comment ils peuvent être utilisés et divulgués, leur stockage et leur sécurité. Ils permettent également aux particuliers d'accéder à cette information et de la faire corriger, si elle est erronée. En plus de respecter les lois australiennes en matière de protection des renseignements personnels, Aimia s'engage souvent à se conformer aux exigences de sécurité interne et de protection des renseignements personnels des ses clients.

EMPLOYÉS

Au 31 décembre 2011, Aimia et ses filiales employaient un total de 3 396 personnes.

INSTALLATIONS

Au Canada, Aimia loue des bureaux à Montréal (Québec), où se situe son siège social mondial, ainsi qu'à Toronto (Ontario), à Mississauga (Ontario) et à Richmond (Colombie-Britannique). Dans la région É.-U. et APAC,

les principaux bureaux d'Aimia sont situés à Plymouth, au Minnesota, où se trouvent les sièges sociaux pour la région É.-U. et APAC; à Sydney, en Nouvelle-Galles du Sud, en Australie; à Singapour; à Mumbai, en Inde; et à Kuala Lumpur, en Malaisie. Dans la région EMOA, Aimia loue des bureaux à Londres, en Angleterre, où se trouvent les sièges sociaux pour la région EMOA; et à Dubai, dans les Émirats arabes unis. Air Miles Moyen-Orient loue des bureaux à Dubai, dans les Émirats arabes unis; à Doha, au Qatar; et à Manama, à Bahreïn. Nectar Italia loue des bureaux à Milan, en Italie. Tous les baux susmentionnés sont aux taux du marché.

ENVIRONNEMENT

Aimia n'est propriétaire d'aucun immeuble. Elle n'a détecté aucun risque environnemental actuel ou possible dans ses installations louées et n'a reçu aucune demande ni aucun avis qui a donné lieu ou qui risque de donner lieu à une poursuite ou à une perte réelles ou potentielles liées à des obligations environnementales. Aimia n'exerce aucune activité comportant un risque environnemental important.

RISQUES ET INCERTITUDES TOUCHANT L'ENTREPRISE

Les résultats d'exploitation et la situation financière d'Aimia font l'objet d'un certain nombre de risques et d'incertitudes et sont influencés par un certain nombre de facteurs indépendants de la volonté de la direction. Le texte qui suit résume certains des principaux risques et incertitudes capables d'affecter gravement nos résultats futurs. Il est possible que les risques décrits ci-après ne soient pas les seuls auxquels Aimia est exposée. D'autres risques qui n'existent pas à l'heure actuelle ou qui sont jugés non importants pourraient se manifester et avoir des conséquences négatives importantes sur les résultats d'exploitation et la situation financière d'Aimia.

RISQUES LIÉS AUX ACTIVITÉS ET AU SECTEUR D'ACTIVITÉ

Dépendance envers les principaux partenaires d'accumulation et les clients

Les trois principaux partenaires d'accumulation d'Aimia ont été responsables de 49 % de la facturation brute pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011. Une diminution des ventes d'unités de fidélisation à l'un des partenaires d'accumulation importants pour quelque raison que ce soit, notamment une diminution des tarifs ou une baisse d'activité, ou la décision d'avoir recours à une autre entreprise de services ou de ne plus sous-traiter une partie ou la totalité des services offerts pourrait avoir des répercussions défavorables importantes sur les facturations brutes et les produits des activités ordinaires. Air Canada, qui doit acheter un nombre minimal de milles Aéroplan au titre du CPSC, peut modifier le nombre de milles Aéroplan attribué par vol sans le consentement d'Aéroplan, ce qui pourrait se traduire par une réduction importante des facturations brutes. Rien ne garantit que les contrats conclus avec les principaux partenaires d'accumulation d'Aimia seront reconduits aux mêmes conditions, ni même reconduits du tout, lorsqu'ils viendront à échéance.

Les clients des services de fidélisation propriétaire d'Aimia sont généralement en mesure de réduire leurs dépenses en marketing ou d'annuler leurs projets à leur appréciation moyennant un court préavis. Il est possible que ces clients réduisent leurs dépenses par rapport à leurs habitudes ou qu'ils réduisent leurs dépenses futures. La diminution importante des dépenses en marketing des principaux clients des services de fidélisation propriétaire d'Aimia, ou la perte de plusieurs clients importants, s'ils ne sont pas remplacés par de nouveaux comptes ou s'il n'y a pas une augmentation des commandes d'autres clients, pourrait avoir un effet défavorable sur nos produits tirés des services de fidélisation propriétaire et avoir une incidence sur les résultats opérationnels et la situation financière d'Aimia.

Conflits d'intérêts

Les entreprises d'Aimia fournissent des services à un certain nombre de clients qui se font concurrence dans divers secteurs. Notre capacité à conserver les partenaires d'accumulation et les clients existants et à en attirer de nouveaux pourrait être limitée par une apparence de conflits d'intérêts découlant de nos autres relations. Notre incapacité à gérer adéquatement nos relations avec nos multiples clients et à éviter les situations de conflits d'intérêts éventuels pourrait avoir une incidence sur nos résultats opérationnels et notre situation financière.

Nombre plus élevé que prévu d'échanges de primes

Une partie importante de notre rentabilité repose sur l'estimation du nombre d'unités de fidélisation que les membres des programmes n'échangeront jamais. Le pourcentage d'unités de fidélisation censé ne jamais être échangé s'appelle un « désistement » dans le secteur des programmes de fidélisation. Les désistements sont évalués par la direction en fonction des modalités du programme et des modèles historiques d'accumulation et d'échange, ajustés pour tenir compte des modifications de toute modalité qui a une incidence sur les pratiques d'échange des membres. La direction a mis au point, avec l'aide d'un expert indépendant, un modèle économétrique qui prend en compte les données historiques et le comportement prévu des membres selon l'hypothèse de la continuité d'exploitation. Aimia utilise cet outil pour évaluer et surveiller les estimations appropriées de désistements pour les différents programmes qu'elle offre régulièrement. Dans l'éventualité où des faits ou l'évolution des circonstances indiqueraient que l'estimation des désistements n'est pas appropriée, Aimia aura recours à un expert indépendant afin de valider la fiabilité de l'outil de prévision des désistements. D'après les résultats de l'application du modèle en 2011, appuyés sur une évaluation d'expert, et compte tenu du renouvellement et du prolongement des accords conclus avec les commanditaires piliers Sainsbury's et HSBC, la direction a estimé que d'après le nombre d'unités de fidélisation en circulation pour les programmes de fidélisation de la Société, au 31 décembre 2011, le pourcentage de désistements pondéré consolidé moyen était de 18 % (21 % au 31 décembre 2010). Le montant des produits des activités ordinaires comptabilisés relativement aux désistements s'appuie sur le nombre d'unités de fidélisation échangées au cours d'une période, comparativement au nombre total dont l'échange était prévu, compte tenu de l'estimation des désistements par la Société. Le pourcentage des désistements des programmes Aéroplan et Nectar pourrait reculer au fur et à mesure que croissent ces programmes et qu'une plus grande diversité de primes est offerte. Si le nombre réel d'échanges dépasse les prévisions actuelles, la rentabilité pourrait être sérieusement touchée en raison des coûts entraînés par la demande excédentaire. En outre, la proportion réelle des échanges de primes aériennes par rapport aux primes non aériennes pourrait nuire sérieusement à la rentabilité.

Réglementation

Les activités d'Aimia sont assujetties à plusieurs types de réglementation, notamment aux lois relatives à la protection des renseignements personnels, au télémarketing, à la protection des consommateurs, à la concurrence, à la publicité et aux ventes, aux loteries, aux jeux de hasard et aux concours publicitaires. En outre, un nombre croissant de lois et de règlements se rapportent à Internet visant, notamment la responsabilité en matière de renseignements provenant d'Internet ou transmis par ce moyen et la réglementation du contenu en ligne. Qui plus est, l'application à Internet des lois en vigueur régissant la protection des renseignements personnels de l'utilisateur, la propriété intellectuelle et la contrefaçon, ainsi que d'autres questions demeure incertaine et est en voie de développement.

Aimia suit de près la réglementation et communique régulièrement avec les organismes gouvernementaux concernés pour demeurer constamment au fait de l'évolution mondiale des questions de réglementation qui pourraient avoir une incidence importante sur ses activités à court ou à long terme, notamment les suivantes :

Loi sur la protection des renseignements personnels et LPRPDE

Au Canada, nous sommes assujettis à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la LPRPDE. La LPRPDE encadre la façon dont les entreprises du secteur privé peuvent recueillir, utiliser ou communiquer des renseignements personnels dans le cours de leurs activités commerciales. Le gouvernement fédéral a en outre promulgué la *Loi protégeant les renseignements personnels des Canadiens* le 29 septembre 2011. Cette loi contient des dispositions qui clarifient les règles relatives au consentement d'une personne à la collecte, à l'utilisation ou à la communication de ses renseignements personnels.

L'adoption de lois ou de règlements sectoriels nouveaux ou modifiés portant sur des questions de protection des renseignements personnels des consommateurs et/ou de marketing, tant au Canada que dans l'un des marchés où Aimia exerce des activités, y compris les règlements liés à la LPRPDE, peuvent avoir une incidence importante sur nos relations avec nos membres et nos partenaires commerciaux. De tels lois et règlements sectoriels pourraient imposer des restrictions à la collecte et à l'utilisation de l'information et pourraient nuire à notre capacité de fournir des services de marketing de la fidélisation.

Paievements au Canada

En 2010, le ministère des Finances du Canada a adopté le code de conduite volontaire destiné à l'industrie des cartes de débit et de crédit en réaction aux pressions de détaillants exigeant un meilleur contrôle et une plus grande transparence des coûts associés à l'acceptation de paiements électroniques au point de vente (frais d'interchange) et en particulier de la différence des frais d'interchange selon les catégories de cartes (régulières et haut de gamme). En parallèle, un groupe de travail sur l'évaluation des systèmes de paiement a été formé pour évaluer la sécurité, la fiabilité et l'efficacité du système de paiements canadien. Le groupe de travail devait livrer son rapport final, accompagné de ses recommandations, au ministre des Finances à la fin de 2011. À ce jour, on ne connaît pas les modifications que le gouvernement pourrait apporter au système de paiement canadien actuel pour tenir compte des conclusions du groupe de travail. Une réduction des frais d'interchange des cartes de crédit pourrait entraîner la diminution des produits des activités ordinaires pour les compagnies émettrices de cartes de crédit, ce qui pourrait influencer de façon importante sur nos ententes commerciales avec certains de nos partenaires commerciaux du secteur des établissements financiers.

Bureau de la concurrence du Canada

Le 15 décembre 2010, le Bureau de la concurrence du Canada a déposé une demande auprès du Tribunal de la concurrence visant à faire abolir les règles contraignantes et anticoncurrentielles que Visa et MasterCard imposent aux commerçants qui acceptent leurs cartes de crédit, comme les règles qui leur interdisent d'appliquer des frais supplémentaires aux achats faits par carte de crédit et d'accepter toutes les cartes, qui imposent à ceux qui conviennent d'accepter une carte de Visa ou de MasterCard, d'accepter aussi toutes les cartes proposées par ces entreprises, y compris celles pour lesquelles les frais d'interchange sont plus élevés comme les cartes privilèges associées aux primes de fidélité. Si le Bureau de la concurrence a gain de cause, les commerçants pourront imposer des frais supplémentaires au point de vente chaque fois qu'un consommateur se sert de sa carte de crédit pour faire un achat. De plus, les commerçants ne seraient plus tenus d'accepter toutes les cartes de crédit d'un même fournisseur de services de traitement des paiements. L'audience devrait commencer en mai 2012. L'issue de ce recours ne peut pas être déterminée à l'heure actuelle. Cependant, si le Bureau de la concurrence a gain de cause, cela pourrait avoir une incidence importante sur nos activités et notre situation financière, étant donné l'importance des relations d'Aéroparc Canada avec les fournisseurs de cartes de crédit.

Projet de loi n° 24 : Loi modifiant la Loi sur la protection du consommateur au Québec

Le 8 juin 2011, le ministre de la Justice de la province de Québec a déposé le projet de loi n° 24, qui vise principalement à lutter contre le surendettement des consommateurs et à moderniser les règles relatives au crédit à la consommation. Dans sa version actuelle, le projet de loi n° 24 prévoit de nouvelles règles visant à interdire d'offrir un produit ou un service afin d'inciter un consommateur à faire une demande pour un nouveau produit financier (comme une carte de crédit). Selon l'interprétation des règles par l'Office de la protection du consommateur, un émetteur ne pourrait plus offrir de primes de fidélisation à un nouvel utilisateur de certains types de cartes de crédit. L'applicabilité des lois provinciales sur la protection des consommateurs aux banques régies par des lois fédérales est contestée par les banques devant les tribunaux, les audiences devraient (commencer) se poursuivre en 2012. L'issue des procédures concernant le projet de loi n° 24 et son applicabilité pourraient avoir une incidence sur nos activités avec nos partenaires commerciaux du secteur des établissements financiers.

Situation de l'économie ou du marché du détail

Les marchés pour les services offerts par les entreprises d'Aimia pourraient ne pas continuer à prendre de l'expansion ou encore se rétrécir, ce qui pourrait avoir une incidence sur la croissance et la rentabilité. Les stratégies marketing axées sur la fidélisation et les bases de données sont assez nouvelles pour les détaillants, et rien ne garantit que les marchands continueront d'avoir recours à ce type de stratégies. En outre, la facturation brute et les produits provenant du marketing dépendent du niveau des dépenses de consommation chez les partenaires d'accumulation et les clients. Tout ralentissement ou toute diminution de la consommation pourrait avoir une incidence sur nos activités.

Concurrence au sein du secteur

La concurrence dans le secteur de la commercialisation des programmes de fidélisation est intense. De nouveaux ou d'actuels concurrents peuvent viser les partenaires d'accumulation, les clients et les membres et obtenir des primes des partenaires d'échange. L'attrait des entreprises d'Aimia dépendra en grande partie de leur capacité à maintenir des liens avec les partenaires commerciaux et les clients existants ou à ajouter d'autres partenaires qui intéressent les consommateurs et à offrir des primes attrayantes et accessibles. Un grand nombre de nos concurrents actuels peuvent avoir à leur disposition de plus amples ressources financières, techniques, marketing et autres. Nous ne pouvons garantir que nous serons en mesure d'affronter nos concurrents actuels et éventuels, notamment sur le plan des innovations technologiques.

Problèmes de liquidité d'Air Canada

Air Canada a subi des pertes d'exploitation importantes par le passé et pourrait en subir d'autres. Dans les documents qu'elle a rendus publics récemment, Air Canada a indiqué qu'elle était actuellement vulnérable à plusieurs risques qui pouvaient avoir une incidence sur ses résultats opérationnels futurs, y compris des risques liés à la situation économique et géopolitique, à la capitalisation des régimes de retraite, à la volatilité de marché pour le prix du carburant, aux coûts de la main-d'œuvre, aux relations du travail, aux taux de change et aux taux d'intérêt ainsi qu'à l'intensification de la concurrence, de même qu'à des risques liés aux clauses restrictives de ses conventions de financement, de services de traitement des paiements par carte de crédit et autres.

Rien ne garantit qu'Air Canada continuera d'atteindre une rentabilité durable à l'avenir ou de régler ses passifs financiers et de satisfaire à ses autres obligations contractuelles à l'échéance. Si Air Canada était incapable de régler ses passifs financiers et de satisfaire à ses autres obligations contractuelles à l'échéance, sinon de conclure des ententes visant à obtenir des liquidités supplémentaires, elle pourrait être forcée de s'adresser au tribunal pour se protéger contre ses créanciers en vertu de la législation sur l'insolvabilité.

La faillite ou l'insolvabilité d'Air Canada pourrait conduire à la résiliation ou à la renégociation du CPSC. Advenant une renégociation, Aimia pourrait être tenue de payer les places qu'elle achète à Air Canada à des prix plus élevés que ceux qui sont actuellement en vigueur aux termes du CPSC. En cas de résiliation du CPSC, Aimia devrait acheter des places auprès d'autres sociétés aériennes. Les places achetées à d'autres sociétés aériennes pourraient coûter plus cher que les places comparables en vertu du CPSC et les liaisons offertes par les autres sociétés aériennes pourraient ne pas convenir aux membres demandant l'échange. De ce fait, Aimia pourrait enregistrer des coûts plus élevés de demande d'échange pour les voyages aériens alors qu'au même moment, le taux de satisfaction des membres du programme Aéroplan pourrait diminuer sérieusement en raison de la nécessité d'effectuer des déplacements à bord d'autres transporteurs aériens.

La faillite ou l'insolvabilité d'Air Canada pourrait également inciter certains partenaires d'accumulation à tenter de renégocier les conditions de leurs relations commerciales avec Aéroplan. Le résultat d'éventuelles négociations à cet égard pourrait avoir une incidence défavorable sur le produit brut que tire Aimia de la vente de milles Aéroplan.

Perturbations chez Air Canada ou dans l'industrie du voyage

La forte demande des membres Aéroplan pour les déplacements par avion engendre une dépendance considérable envers Air Canada en particulier et envers le secteur du transport aérien en général. Toute perturbation dans le secteur du transport aérien ou tout autre changement défavorable important dans le transport aérien intérieur ou international affectant Air Canada ou un transporteur aérien membre de Star Alliance pourrait avoir un effet défavorable important sur les activités. Cela pourrait se traduire par l'incapacité d'Aéroplan de répondre aux demandes d'échange de primes aériennes des membres ou de fournir un nombre suffisant de possibilités d'accumulation de points. Des perturbations dans le secteur du transport aérien ou dans l'industrie du voyage comme celles qui ont suivi les attentats terroristes du 11 septembre 2001, ou comme celles que pourrait occasionner un climat politique instable, des actes de terrorisme, des conflits armés, des épidémies, des conditions et des facteurs météorologiques, comme ceux découlant des éruptions volcaniques ou d'autres phénomènes naturels, ou des mesures de sécurité de plus en plus contraignantes, comme les restrictions sur le contenu des bagages de cabine ou des perturbations liées aux conflits de travail, risquent de susciter une grande insécurité chez les voyageurs, ce qui

aurait une incidence défavorable importante sur la demande de transport aérien. En conséquence, des membres pourraient choisir de ne pas utiliser les milles pour des déplacements aériens et leur taux d'utilisation du programme Aéroplan pourrait ne pas être aussi élevé qu'auparavant, ce qui pourrait avoir un effet défavorable sur les produits d'exploitation tirés du programme Aéroplan. Une diminution de l'utilisation par les membres du programme Aéroplan pourrait nuire à la capacité d'Aéroplan de conserver ses partenaires commerciaux et membres actuels et d'en attirer de nouveaux.

Changements dans le secteur du transport aérien et hausse des coûts des transporteurs aériens

Les primes-voyages aériennes demeurent les primes les plus recherchées par les membres du programme Aéroplan. La hausse du nombre de transporteurs à bas prix et la tendance des grands transporteurs aériens d'offrir des tarifs bas pourraient décourager la clientèle de réserver des sièges à bord d'Air Canada ou de participer au programme Aéroplan. De même, tout changement qui entraînerait la réduction des avantages procurés par le réseau Star Alliance, soit à cause du retrait d'Air Canada ou, dans une moindre mesure, du retrait d'un autre transporteur aérien de Star Alliance, soit en raison de la dissolution de Star Alliance, pourrait aussi avoir un effet défavorable puisque les membres Aéroplan n'auraient plus accès à la vaste gamme de primes-voyages internationales. De plus, la croissance ou l'émergence d'autres alliances de transporteurs aériens pourrait avoir un effet négatif sur Aéroplan en réduisant le trafic d'Air Canada ou des transporteurs aériens membres de Star Alliance.

Le secteur du transport aérien a connu un certain nombre de hausses des coûts au cours des dernières années, notamment des hausses du coût du carburant et des assurances, des frais d'utilisation des aéroports et des frais reliés à la navigation. En outre, de nouvelles lois et des lois proposées ont été étudiées ou adoptées relativement aux émissions de carbone du secteur du transport aérien et comprennent l'établissement d'autorisations d'émissions et l'imposition de frais aux transporteurs aériens pour obtenir un certain pourcentage de ces autorisations. Ces hausses des coûts pourraient être transmises aux consommateurs, ce qui entraînerait une hausse des coûts d'échange des milles Aéroplan contre des primes-voyages aériennes. Ceci pourrait avoir un effet négatif sur la volonté du consommateur de participer au programme Aéroplan.

Coûts d'approvisionnement et de capacité

Les coûts peuvent grimper en raison d'ententes d'approvisionnement avec Air Canada et avec d'autres fournisseurs de nos programmes de fidélisation de coalition. Aéroplan peut ne pas être en mesure de satisfaire ses membres si le nombre de sièges mis à sa disposition par Air Canada, Jazz Air S.E.C. et les transporteurs de Star Alliance n'est pas suffisant ou si d'autres primes non aériennes offertes par d'autres fournisseurs ne permettent pas de répondre aux demandes d'échange des membres à des prix spécifiques.

Au moment de la renégociation des prix imposés à Aéroplan aux termes du CPSC, qui a lieu tous les trois ans et s'appuie sur des mesures convenues entre les parties (la plus récente datant de 2010), ou à l'expiration du CPSC, si Aéroplan ne peut renégocier de nouveaux prix ou un contrat de remplacement avec Air Canada à des conditions aussi favorables, ou si Air Canada réduit radicalement le nombre de places offertes, Aéroplan risque de devoir payer les places d'Air Canada plus cher que le prix actuel du CPSC ou de devoir acheter des places d'autres compagnies aériennes. Les places achetées d'autres compagnies aériennes pourraient coûter plus cher que les places comparables en vertu du CPSC et les routes offertes par les autres compagnies aériennes pourraient ne pas convenir aux membres demandant l'échange. De ce fait, Aéroplan enregistrerait des coûts plus élevés de demande d'échange pour les voyages aériens alors qu'en même temps le taux de satisfaction des membres du programme Aéroplan pourrait diminuer en raison des déplacements à bord d'autres transporteurs aériens sur certaines routes.

Frais d'échange futurs non provisionnés

Dans le modèle des programmes de fidélisation coalisés, la facturation brute provient de la vente d'unités de fidélisation aux partenaires d'accumulation. Le processus de génération de produits n'est pas terminé à la vente d'une unité de fidélisation puisque la plupart des coûts sont engagés au moment de l'échange d'une telle unité. Selon les données antérieures, le délai approximatif entre l'émission et l'échange d'une unité de fidélisation est actuellement de 30 mois pour le programme Aéroplan et de 15 mois pour le programme Nectar. Le moment de l'échange et le nombre d'unités échangées sont toutefois indépendants de la volonté d'Aéroplan et de Nectar. Aéroplan et Nectar utilisent actuellement le produit de la facturation brute (qui est reporté sur le plan comptable)

rapportée par l'émission d'unités au cours d'un exercice pour payer les échanges réalisés au cours de l'exercice. De ce fait, si Aéroplan ou Nectar cessaient leurs activités, ou si les frais d'échange au cours d'une année donnée dépassaient les revenus rapportés par l'émission d'unités de fidélisation au cours de l'année, elles auraient une dette future non provisionnée relative aux échanges, ce qui pourrait accroître leur besoin en fonds de roulement et, en conséquence, avoir un effet sur le versement de dividendes aux actionnaires.

Incapacité de protéger les bases de données et les renseignements personnels des consommateurs

Dans le cadre de nos programmes de fidélisation coalisés et de fidélisation propriétaire et de l'exercice des activités de fidélisation propriétaire et d'analytique de la fidélité d'Aimia, des bases de données sont tenues pour l'exploitation de nos programmes et ceux de nos clients. Ces bases de données renferment des renseignements sur les membres, notamment des données sur leurs comptes. Bien que nous ayons établi des procédures de sécurité rigoureuses, les données sur les membres stockées dans les bases de données pourraient quand même faire l'objet d'un accès, d'une utilisation ou d'une communication non autorisés. Toute atteinte à la sécurité des bases de données pourrait ternir notre réputation et inciter un plus grand nombre de membres de nos programmes de fidélisation à choisir de ne plus recevoir de documents promotionnels. Les partenaires et les clients pourraient réduire leur utilisation des services de marketing de la fidélisation si l'on apprenait que la sécurité des bases de données a été compromise.

La crainte dans le public que nous ayons communiqué des renseignements relatifs aux consommateurs sans autorisation pourrait donner lieu à des plaintes et à une enquête de la part des autorités responsables de l'application des lois sur la protection des renseignements personnels, ce qui risquerait de nuire aux relations avec les membres, les clients et les partenaires. En outre, toute publication non autorisée de renseignements sur les membres ou toute perception du public selon laquelle de tels renseignements ont été publiés sans autorisation pourraient mener à des poursuites de la part de clients ou à des mesures de sanction de la part des autorités.

Changements aux programmes de fidélisation coalisés

À l'occasion, nous pouvons apporter des modifications à nos programmes de fidélisation coalisés qui risquent de ne pas être bien accueillies par certaines catégories de membres et qui pourraient se répercuter sur leur niveau d'activité. En outre, ces membres pourraient tenter un recours ou prendre tout autre moyen à leur disposition, qui, s'il aboutissait, pourrait avoir une incidence négative sur nos résultats d'exploitation et notre réputation.

Nature saisonnière des activités, autres facteurs et rendement antérieur

Les ventes brutes de milles Aéroplan sont en général plus faibles pendant le premier et le deuxième trimestres de l'année civile que pendant le troisième et le quatrième trimestres. De plus, les demandes d'échange et les coûts des primes auxquelles elles donnent lieu sont en général plus élevés au cours du premier et du deuxième trimestres de l'année civile qu'au cours du troisième et du quatrième trimestres. Cette tendance entraîne des flux de trésorerie d'exploitation et des marges beaucoup plus élevés au cours du troisième et du quatrième trimestres de l'année civile par rapport aux premier et deuxième trimestres. Cette tendance peut toutefois varier dans les prochaines années, car la nature saisonnière des activités évolue dans le temps.

En raison des fluctuations saisonnières, la facturation brute de Nectar dans le cadre du programme Nectar est en général plus élevée au quatrième trimestre que pendant les autres, en raison des achats du temps des Fêtes. La facturation brute des autres trimestres est sensiblement semblable. Les activités d'échange dans le programme Nectar sont encore plus concentrées que la facturation brute. Plus de 45 % de toutes les demandes d'échange du programme Nectar au cours des trois dernières années ont eu lieu au quatrième trimestre, étant donné que les membres font des échanges pour obtenir des cadeaux et d'autres primes avant Noël. Par conséquent, les résultats d'exploitation d'un trimestre donné ne sont pas nécessairement représentatifs des résultats de l'exercice complet.

Les facteurs comme la conjoncture économique, les conflits armés ou la menace de conflits armés, les tarifs et les conditions météorologiques ont une incidence sur la demande de primes-voyages. Compte tenu de ces facteurs, les résultats d'exploitation pour une période intermédiaire ne représentent pas nécessairement les résultats

d'exploitation pour un exercice complet, et les résultats d'exploitation enregistrés pour une période ne représentent pas nécessairement les résultats d'exploitation pour une période à venir.

Les activités de fidélisation propriétaire connaissent aussi des fluctuations saisonnières, l'échange de primes étant habituellement plus élevé pendant la période des Fêtes, tandis que les activités de fidélisation d'entreprises ont habituellement lieu au printemps et à l'automne.

Activités à l'étranger

Une part considérable des facturations brutes d'Aimia provient de l'extérieur du Canada. Nous prévoyons que les facturations brutes de l'extérieur du Canada continueront de représenter une part considérable des facturations brutes consolidées d'Aimia dans un avenir rapproché. En conséquence, nous sommes assujettis aux risques liés à l'exercice d'activités sur la scène internationale, notamment aux changements dans les lois et règlements étrangers et aux changements généraux dans la situation économique et géopolitique.

Poursuites

Aimia est parfois impliquée dans des réclamations et poursuites du fait qu'elle exerce des activités commerciales. Voir la section « Poursuites et mesures réglementaires ». Nos entreprises sont exposées à diverses réclamations et poursuites, notamment à des recours collectifs, en raison de l'exercice de leurs activités ou à la suite d'une éventuelle divergence d'opinions dans l'interprétation d'un contrat. Les poursuites ou réclamations éventuelles pourraient avoir un effet défavorable important sur nos activités et nos résultats d'exploitation.

Dépendance envers le personnel clé

Le succès d'Aimia est tributaire des capacités, de l'expérience, de la connaissance du secteur et des efforts personnels des membres de sa haute direction et d'autres employés clés, y compris de son aptitude à attirer et à conserver un personnel qualifié. La perte de ce personnel clé pourrait nuire considérablement à notre entreprise, à notre situation financière ou à nos perspectives futures. Les plans de croissance d'Aimia pourraient alourdir la tâche de la haute direction et des employés clés et pourraient éventuellement nuire à la productivité et à la conservation du personnel. De plus, il se pourrait que nous ne soyons pas en mesure d'attirer et de retenir à notre service du nouveau personnel de direction qualifié pour combler nos besoins futurs.

Relations de travail

Les employés des centres de contacts d'Aéropplan Canada sont syndiqués. La convention collective de ces employés a pris effet le 15 novembre 2009 et expirera le 14 novembre 2012. Les grèves et les lockouts sont légalement interdits pendant la durée de cette convention ou pendant les négociations devant mener à son renouvellement, tant que certaines conditions préalables n'ont pas été satisfaites. Rien ne garantit que la convention collective sera renouvelée sans qu'il y ait de conflit de travail ou d'action syndicale, ni qu'il n'y aura pas de conflit de travail pouvant mener à une interruption ou à une perturbation du service des centres de contacts d'Aéropplan Canada ou susceptible de nuire à la capacité de cette dernière d'exercer ses activités, ce qui pourrait avoir un effet défavorable sur nos activités, nos résultats opérationnels et notre situation financière.

Passif au titre des régimes de retraite

Le transfert de plus de 800 employés des centres de contacts d'Air Canada à ceux d'Aéropplan Canada a pris effet le 14 juin 2009. Dans le cadre du transfert des employés, Aéropplan Canada s'est engagée à reconnaître l'ancienneté des employés transférés et à prendre en charge toute obligation supplémentaire au titre des régimes de retraite découlant du cumul des années de service après leur départ d'Air Canada jusqu'à leur retraite chez Aéropplan. Aéropplan a jugé, après consultation d'un conseiller juridique indépendant, qu'elle n'avait pas à prendre à sa charge le passif existant au titre des régimes de retraite d'Air Canada à l'égard des employés transférés et qu'Air Canada en demeurerait responsable. Air Canada a informé Aéropplan qu'elle ne partage pas cet avis. Comme rien en ce moment ne permet de prédire l'issue du règlement de ce désaccord, aucun montant ne peut y être affecté. Les exigences de capitalisation relatives au régime de retraite à prestations déterminées à la suite de l'évaluation de ses actifs et passifs dépendent d'un certain nombre de facteurs, dont le rendement réel des actifs de retraite, les taux d'intérêt à

long terme, la démographie du régime et la réglementation sur les pensions. Des changements à ces facteurs pourraient faire en sorte que les cotisations futures réelles diffèrent sensiblement de nos estimations actuelles et que nous soyons tenus, dans l'avenir, de verser des cotisations, ce qui risquerait d'avoir une incidence défavorable sur notre liquidité et nos résultats d'exploitation.

Pannes d'équipement électronique et incapacité d'utiliser des logiciels tiers

La capacité d'Aimia de protéger les centres informatiques et les centres de contacts de nos programmes de fidélisation coalisés et de ceux de nos clients contre les incendies, les pannes de courant, l'interruption des télécommunications ou d'autres désastres est cruciale. Pour assurer la prestation d'un grand nombre de nos services, nous devons pouvoir enregistrer, récupérer, traiter et gérer d'importantes bases de données et accroître et améliorer périodiquement leurs capacités. Bien que nous disposions de moyens techniques de sécurité et de plans de secours que nous perfectionnons constamment, ces mesures peuvent s'avérer insuffisantes ou être mal appliquées. Tout dommage aux systèmes informatiques et aux centres de contacts, toute panne dans les liens de télécommunication qui interrompt les activités ou tout obstacle nuisant à la capacité d'utiliser un logiciel sous licence pourraient nous empêcher de répondre aux besoins de nos partenaires commerciaux, clients et membres et pourraient ébranler leur confiance dans nos services ou nos programmes à l'avenir.

De plus, la mise en œuvre et l'exploitation adéquate des moyens techniques sont essentielles à la capacité d'exploiter une entreprise rentable. Nous investissons constamment dans de nouvelles technologies pour demeurer concurrentiels et notre capacité à investir des sommes suffisantes pour mettre à niveau notre technologie aura une incidence sur notre réussite.

Incapacité de protéger les droits de propriété intellectuelle

Des tiers peuvent contrefaire ou détourner nos marques de commerce ou d'autres droits de propriété intellectuelle ou en contester la validité, ce qui pourrait avoir des conséquences négatives importantes sur nos activités, notre situation financière ou nos résultats d'exploitation. Les mesures prises pour protéger les marques de commerce et les autres droits exclusifs peuvent se révéler insuffisantes. Il peut être nécessaire d'intenter des poursuites pour faire respecter ou pour protéger les droits de propriété intellectuelle, pour protéger les secrets commerciaux ou pour établir la validité et l'étendue des droits exclusifs des autres. Aimia ne garantit pas être en mesure d'empêcher la violation de droits de propriété intellectuelle ou le détournement de renseignements commerciaux de nature exclusive. Toute violation ou tout détournement pourrait nuire à nos avantages concurrentiels actuels et futurs découlant de nos droits exclusifs. Des tiers peuvent poursuivre nos entreprises pour contrefaçon. Tout litige de cette nature pourrait entraîner d'importants dommages-intérêts. Un jugement défavorable dans une poursuite de ce type pourrait nous contraindre à trouver le moyen de ne pas contrevenir au brevet d'un tiers ou à utiliser sous licence une technologie de remplacement d'une autre partie. De plus, une poursuite peut être coûteuse en temps et en argent et risque d'accaparer des ressources qui pourraient être utilisées à meilleur escient. Toute réclamation émanant d'un tiers pourrait aussi nuire à la capacité d'utiliser les biens intellectuels visés par ces réclamations.

RISQUES LIÉS À AIMIA

Fluctuations des taux d'intérêt et du change

Aimia est exposée à la fluctuation des taux d'intérêt sur ses emprunts. Les hausses de taux d'intérêt peuvent avoir une incidence défavorable sur ses résultats.

Les résultats d'Aimia sont sensibles aux fluctuations du taux de change du dollar canadien par rapport au dollar américain et à la livre sterling. Aéroplan Canada paye en dollars américains les primes remises aux membres Aéroplan (vols d'avion, location de voiture ou séjours à l'hôtel), alors qu'une part substantielle de son produit d'exploitation est générée en dollars canadiens. Un recul important du dollar canadien par rapport au dollar américain augmenterait les coûts d'Aimia. La quasi-totalité des produits des activités ordinaires et des charges du secteur EMOA d'Aimia est libellée en livres sterling, ce qui rend ses résultats et leur incidence sur les états consolidés d'Aimia sensibles aux fluctuations du taux de change de la livre sterling par rapport au dollar canadien. Les activités du secteur É.-U. et APAC d'Aimia sont exercées aux États-Unis et dans la région Asie-Pacifique. Les résultats financiers sont

sensibles à la fluctuation du dollar canadien et les activités étrangères sont sensibles aux variations d'autres devises, notamment le dollar américain, la livre sterling, l'euro et le dollar australien.

Niveau d'endettement et clauses restrictives relativement à la dette actuelle et future

La capacité d'Aimia de verser des dividendes, de verser des distributions, d'effectuer d'autres paiements ou d'accorder d'autres avances est assujettie aux lois applicables et aux restrictions contractuelles contenues dans les documents régissant les dettes (y compris les facilités de crédit). Le niveau d'endettement d'Aimia a des conséquences importantes pour les actionnaires, notamment : i) la capacité d'Aimia d'obtenir du financement additionnel pour le fonds de roulement, les immobilisations, ou les acquisitions futures pourra être limitée; ii) une partie importante des flux de trésorerie d'exploitation pourrait être affectée au paiement du capital et des intérêts sur la dette, réduisant ainsi les fonds disponibles pour les opérations futures; iii) certains prêts auront des taux d'intérêt variables, ce qui expose Aimia aux risques d'une augmentation des taux d'intérêt; iv) Aimia pourrait devenir plus vulnérable aux ralentissements économiques et voir sa capacité de résister aux pressions concurrentielles diminuer.

En outre, les facilités de crédit contiennent un certain nombre de clauses restrictives de nature financière et autre qui obligent Aimia à respecter certains ratios financiers et critères de situation financière et qui limitent sa capacité de conclure certaines opérations. Le non-respect des obligations prévues par les facilités de crédit pourrait entraîner un cas de défaut qui, s'il n'y est pas remédié ou renoncé, pourrait permettre l'avancement de l'échéance de la dette en question. Si l'échéance de la dette aux termes des facilités de crédit était devancée, y compris tout contrat de couverture possible conclu avec les prêteurs, rien ne garantit que l'actif d'Aimia en permettrait le remboursement total.

Aimia peut devoir renouveler ses facilités de crédit ou refinancer d'autres dettes et rien ne garantit qu'elle sera en mesure de le faire à des conditions aussi favorables que celles dont elle bénéficie actuellement. Si Aimia ne parvenait pas à renouveler ces facilités de crédit ou à refinancer ses autres dettes, ou si elle était en mesure de le faire uniquement à des conditions moins favorables ou plus restrictives, sa situation financière pourrait s'en ressentir, ce qui pourrait entraîner une diminution ou une suspension des versements de dividendes aux actionnaires. De plus, les conditions de toute nouvelle facilité de crédit ou de toute autre dette peuvent être moins favorables ou plus restrictives que celles des facilités de crédit et des autres dettes actuelles, ce qui pourrait restreindre indirectement ou affecter la capacité d'Aimia de verser des dividendes.

Incertitude des versements de dividendes

Les versements de dividendes sont tributaires des flux de trésorerie d'exploitation générés par les filiales d'Aimia, des besoins financiers d'Aimia et de la réussite des tests de solvabilité requis aux fins du versement de dividendes en vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*.

Gestion de la croissance

Nous examinons régulièrement la possibilité d'acquérir des entreprises qui, selon nous, pourraient s'avérer complémentaires aux nôtres. Dans le cadre d'une acquisition, nous procédons à un contrôle diligent usuel dans le but de repérer et d'évaluer les risques importants. Malgré cet examen, nous pourrions être incapables de repérer tous ces risques ou de réaliser les synergies censées découler de l'acquisition en question, ce qui pourrait avoir un effet défavorable sur nos résultats opérationnels et notre situation financière. De plus, notre incapacité à gérer efficacement la croissance pourrait nuire gravement à nos activités, à notre exploitation et à nos perspectives.

Notations

Aimia s'est vu attribuer une notation d'émetteur de BBB avec tendance stable par DBRS et de BBB- par S&P. De plus, DBRS a attribué aux billets une notation de BBB avec tendance stable et S&P, une notation de BBB-. Rien ne garantit que les notations attribuées à Aimia et aux billets demeureront les mêmes pendant une période de temps donnée ou qu'une agence de notation ne retirera pas ni ne révisera les notations qu'elle a attribuées. Le taux d'intérêt payable aux termes des facilités de crédit d'Aimia et des billets pourrait être rajusté si DBRS ou S&P abaissait (ou ultérieurement élevait) sa notation. En outre, l'évolution des notations attribuées aux titres de créance par des agences de notation indépendantes comme DBRS et S&P pourrait avoir un effet défavorable sur l'accès d'Aimia aux marchés financiers.

DESCRIPTION DE LA STRUCTURE DU CAPITAL

Le capital autorisé d'Aimia se compose i) d'un nombre illimité d'actions ordinaires pouvant être émises en séries, dont 174 035 998 étaient émises et en circulation en date du 22 mars 2012; et ii) d'un nombre illimité d'actions privilégiées pouvant être émises en séries, dont 6 900 000 ont été désignées actions privilégiées de série 1 et étaient émises et en circulation en date du 22 mars 2012. Au 22 mars 2012, Aimia avait prélevé 25 millions de dollars sur ses facilités de crédit et une somme de 275 millions de dollars demeurait engagée et disponible relativement à la facilité renouvelable. Voir « Description de la structure du capital – Financement par emprunt ». Aimia dispose également d'un capital de 200 millions de dollars de billets de série 1, de 150 millions de dollars de billets de série 2 et de 200 millions de dollars de billets de série 3 émis et en circulation en date du 31 décembre 2011. Le sommaire qui suit des droits, privilèges, restrictions et conditions des titres d'Aimia ne se veut pas exhaustif et est présenté sous réserve du texte intégral des statuts constitutifs d'Aimia et de l'acte de fiducie daté du 23 avril 2009, intervenu entre Aimia et Compagnie Trust CIBC Mellon (l'« acte de fiducie »).

ACTIONS ORDINAIRES

Chaque action ordinaire donne à son porteur le droit à une (1) voix à toutes les assemblées des actionnaires (sauf celles où seuls les porteurs d'une autre catégorie d'actions ont le droit de voter aux termes de la LCSA).

Sous réserve des droits, privilèges, restrictions et conditions rattachés aux actions privilégiées et aux autres catégories d'actions qui prennent rang avant les actions ordinaires, les porteurs d'actions ordinaires ont droit aux dividendes déclarés par le conseil d'administration d'Aimia, le cas échéant; ces dividendes peuvent être versés en espèces, en biens ou par l'émission d'actions entièrement libérées du capital d'Aimia.

En cas de liquidation ou de dissolution, volontaire ou involontaire, d'Aimia ou d'une autre distribution de ses actifs entre les actionnaires en vue de liquider son entreprise, les porteurs d'actions ordinaires ont le droit de recevoir le reliquat des biens d'Aimia, sous réserve des droits, privilèges, restrictions et conditions rattachés aux actions privilégiées et aux autres catégories d'actions qui prennent rang avant les actions ordinaires. Si les biens et actifs sont insuffisants pour payer intégralement les montants qui leur sont dus à la liquidation ou à la dissolution, les porteurs d'actions ordinaires participent proportionnellement à la liquidation ou à la dissolution, selon les montants auxquels ils ont respectivement droit.

ACTIONS PRIVILÉGIÉES

Le conseil d'administration d'Aimia peuvent, à tout moment et de temps à autre, émettre les actions privilégiées en une (1) ou en plusieurs séries, chacune composée du nombre d'actions pouvant être établi par le conseil d'administration avant l'émission. Le conseil d'administration peut établir, de temps à autre, avant l'émission, la désignation, les droits, les privilèges, les restrictions et les conditions rattachés aux actions privilégiées de chaque série, sous réserve de la délivrance d'un certificat de modification faisant suite à des clauses modificatrices dans la forme prescrite pour désigner une série d'actions.

Les porteurs d'actions privilégiées n'ont pas le droit de recevoir d'avis de convocation ni de voter aux assemblées des actionnaires d'Aimia, sauf i) comme il est prévu dans la LCSA et ii) comme il est prévu dans les droits, les privilèges, les restrictions et les conditions rattachées aux actions privilégiées de série 1 et aux actions privilégiées de série 2, ou comme il peut être prévu dans les droits, les privilèges, les restrictions et les conditions rattachés à toute série d'actions privilégiées créée par le conseil d'administration d'Aimia mais, dans de tels cas, les droits de vote sont rattachés aux actions privilégiées de ces séries si, et seulement si, Aimia fait défaut de payer un certain nombre de dividendes, comme il est établi dans ces droits, privilèges, restrictions et conditions.

Les porteurs d'actions privilégiées ont droit aux dividendes déclarés par le conseil d'administration d'Aimia, le cas échéant, avant les porteurs d'actions ordinaires d'Aimia et de toutes les autres actions d'Aimia de rang inférieur aux actions privilégiées; ces dividendes peuvent être versés en espèces, en biens ou par l'émission d'actions entièrement libérées du capital d'Aimia.

En cas de liquidation ou de dissolution d'Aimia ou d'un autre partage de ses actifs entre les actionnaires en vue de liquider ses affaires, les porteurs d'actions privilégiées auront le droit de recevoir, avant que les porteurs

d'actions ordinaires ou de toutes les autres actions d'Aimia de rang inférieur aux actions privilégiées ne reçoivent une somme ou encore des biens ou des actifs d'Aimia, un montant correspondant à la contrepartie reçue par Aimia à l'émission de ces actions ainsi que, dans le cas d'actions privilégiées cumulatives, tous les dividendes cumulatifs impayés (qui, à cette fin, sont calculés comme s'ils étaient accumulés quotidiennement à compter de l'expiration de la dernière période pour laquelle des dividendes cumulatifs ont été versés jusqu'à la date de distribution, inclusivement) et, dans le cas d'actions privilégiées non cumulatives, tous les dividendes non cumulatifs déclarés et impayés. Toutefois, les porteurs d'actions privilégiées n'auront pas droit à la distribution des biens ou actifs d'Aimia.

Actions privilégiées de série 1 et actions privilégiées de série 2

Les porteurs d'actions privilégiées de série 1 ont le droit de recevoir des dividendes en espèces privilégiés cumulatifs et fixes, lorsque le conseil d'administration d'Aimia en déclare, qui sont payables trimestriellement le dernier jour ouvrable de mars, de juin, de septembre et de décembre au taux annuel de 6,50 %, soit 1,625 \$, l'action privilégiée de série 1 pour la période initiale de cinq ans se terminant le 31 mars 2015. Le taux du dividende sera révisé le 31 mars 2015 et tous les cinq ans par la suite pour correspondre au rendement des obligations du gouvernement du Canada de cinq ans, majoré de 3,75 %. Le 31 mars 2015 et le 31 mars tous les cinq ans par la suite, Aimia pourra, à son gré, racheter les actions privilégiées de série 1 en totalité ou en partie en contrepartie en espèces de 25,00 \$ chacune en plus de tous les dividendes déclarés et non versés jusqu'à la date fixée pour le rachat, exclusivement. Les actions privilégiées de série 1 n'ont pas de date d'échéance fixe et ne sont pas rachetables au gré de leurs porteurs. Les porteurs d'actions privilégiées de série 1 auront la faculté de convertir, à leur gré, la totalité ou une partie de leurs actions privilégiées de série 1 en actions privilégiées de série 2, à raison de une action privilégiée de série 2 contre une action privilégiée de série 1, sous réserve de certaines conditions, le 31 mars 2015 et le 31 mars tous les cinq ans par la suite.

Les porteurs d'actions privilégiées de série 2 auront le droit de recevoir des dividendes trimestriels cumulatifs à taux variable, payables en espèces et par préférence, lorsque le conseil d'administration d'Aimia en déclare, le dernier jour ouvrable de mars, de juin, de septembre et de décembre de chaque année. À toute date de conversion de la série 2 (définie aux ci-après), à compter du 31 mars 2020, Aimia pourra racheter la totalité ou une partie des actions privilégiées de série 2, à son gré, en payant une somme en espèces de 25,00 \$ par action privilégiée de série 2, plus les dividendes déclarés et non versés jusqu'à la date de rachat, exclusivement. En tout temps après le 31 mars 2015 pourvu que ce ne soit pas une date de conversion de la série 2 (définie ci-après), Aimia pourra racheter la totalité ou une partie des actions privilégiées de série 2 en circulation, à son gré, en payant une somme en espèces de 25,50 \$ par action privilégiée de série 2, plus les dividendes déclarés et non versés jusqu'à la date de rachat, exclusivement. Les actions privilégiées de série 2 n'ont pas de date d'échéance fixe et ne sont pas rachetables au gré de leurs porteurs. Les porteurs d'actions privilégiées de série 2 auront la faculté de convertir, à leur gré, le 31 mars 2020 et le 31 mars tous les cinq ans par la suite (chacune de ces dates étant une « **date de conversion de la série 2** »), à certaines conditions, la totalité ou une partie de leurs actions privilégiées de série 2 en actions privilégiées de série 1 à raison de une action privilégiée de série 1 pour chaque action privilégiée de série 2.

En cas de liquidation ou de dissolution d'Aimia ou d'un autre partage de ses actifs entre ses actionnaires aux fins de liquider ses affaires, sous réserve du règlement préalable des réclamations de tous les créanciers d'Aimia et des porteurs d'actions d'Aimia dont le rang est supérieur aux actions privilégiées de série 1 et aux actions privilégiées de série 2, les porteurs d'actions privilégiées de série 1 et d'actions privilégiées de série 2 auront droit au paiement de 25,00 \$ par action, plus tous les dividendes déclarés et non versés jusqu'à la date fixée pour le paiement ou la distribution, exclusivement (déduction faite de tout impôt qui doit être déduit et retenu par Aimia), avant le versement d'une somme ou la distribution d'actifs d'Aimia aux porteurs inscrits d'actions de rang inférieur aux actions privilégiées de série 1 et aux actions privilégiées de série 2. Après paiement de ces sommes, les porteurs d'actions privilégiées de série 1 et d'actions privilégiées de série 2 n'auront plus aucun droit dans le partage des actifs d'Aimia.

Sous réserve des lois applicables, les porteurs d'actions privilégiées de série 1 et d'actions privilégiées de série 2 ne seront pas habiles, à titre de porteurs de ces actions, à recevoir un avis de convocation à une assemblée des actionnaires d'Aimia, à y assister ni à y voter, sauf si Aimia omet de verser des dividendes pendant huit trimestres. Si Aimia ne verse pas le montant intégral des dividendes accumulés et payables pendant huit trimestres, consécutifs ou non, que ces dividendes aient été déclarés ou non, sur les actions privilégiées de série 1 ou les actions privilégiées de série 2, selon le cas, au taux de dividende applicable à ces actions, les porteurs d'actions de la série visée auront

le droit de recevoir l'avis de convocation et d'assister aux assemblées des actionnaires d'Aimia, sauf les assemblées auxquelles seuls les porteurs d'actions d'une autre catégorie ou série spécifique ont le droit de voter, et de voter collectivement avec tous les autres actionnaires d'Aimia habiles à voter à ces assemblées à raison de une voix par action privilégiée de série 1 ou par action privilégiée de série 2, selon le cas, détenue. Le droit de vote des porteurs d'actions de la série visée prendra fin dès qu'Aimia aura payé tous les dividendes accumulés et non versés sur les actions de cette série, tant qu'Aimia n'omettra pas à nouveau de verser les dividendes prévus pendant huit autres trimestres, auquel cas le droit de vote renaîtra.

Les actions privilégiées de série 1 et les actions privilégiées de série 2 occuperont un rang égal à celui des autres actions privilégiées d'Aimia et auront préséance sur les actions ordinaires pour ce qui est du versement des dividendes et de la distribution des actifs d'Aimia en cas de dissolution ou de liquidation de la Société, ou d'un autre partage des actifs d'Aimia aux fins de liquider ses affaires.

S&P a attribué aux actions privilégiées de série 1 la note P-3 selon son échelle de notation canadienne. Cette note est la dixième sur vingt selon l'échelle de notation des actions privilégiées canadiennes employée par S&P. Selon S&P, cette note P-3 indique que, même si l'obligation est considérée comme étant moins vulnérable à un non-paiement que d'autres émissions de nature spéculative, elle est exposée à d'importantes incertitudes constantes ou à une conjoncture commerciale, financière ou économique défavorable qui pourraient empêcher le débiteur de remplir convenablement ses engagements financiers à l'égard de l'obligation. Les actions privilégiées de série 1 ont été notées Pfd-3 par DBRS. Cette note représente la huitième note sur une échelle de seize utilisée par DBRS pour les actions privilégiées. Selon DBRS, les actions privilégiées notées Pfd-3 ont une qualité de crédit adéquate. Toutefois, même si la protection des dividendes et du capital de ces actions privilégiées est acceptable, l'entité émettrice d'actions privilégiées notées Pfd-3 est considérée comme étant plus vulnérable aux changements défavorables de la conjoncture financière et économique, et elle pourrait être exposée à d'autres conditions défavorables qui amoindrissent la protection de l'obligation.

BILLETS GARANTIS DE PREMIER RANG

Acte de fiducie

Le 23 avril 2009, Aimia et Compagnie Trust CIBC Mellon, à titre de fiduciaire, ont conclu l'acte de fiducie.

L'acte de fiducie contient les conditions régissant les billets. Il permet l'émission d'un nombre illimité de billets ou d'autres titres de créance, pouvant être émis en séries. Les billets sont émis aux termes de l'acte de fiducie sous forme de billets globaux entièrement nominatifs détenus par ou pour la CDS ou par ou pour une autre société offrant des services similaires convenant au fiduciaire aux termes de l'acte de fiducie à titre de dépositaire des billets globaux. Les intérêts sur les billets seront payables régulièrement ou à l'échéance aux termes du supplément de prospectus applicable.

Les billets émis aux termes de l'acte de fiducie peuvent être des titres de créance directs non garantis ou garantis d'Aimia, tel qu'indiqué dans une annexe relative à une série de billets, et chaque billet d'une série a égalité de rang avec les autres billets de la même série et à l'égard des sûretés, à celui des autres dettes subordonnées actuelles et futures au titre des sommes empruntées par Aimia ou Aéroplan Canada, selon le cas. En outre, Aimia fera en sorte que certaines de ses filiales garantissent inconditionnellement ses obligations aux termes des billets. Pour autant qu'elle ne soit pas en défaut aux termes de l'acte de fiducie, Aimia a le droit de racheter des billets émis aux termes de l'acte de fiducie et dont les conditions stipulent qu'ils sont rachetables, en totalité en tout temps ou en partie à l'occasion, avant leur échéance déclarée, au taux ou aux taux de prime, à la date ou aux dates et selon les conditions qui auront été établis au moment de l'émission de ces billets.

L'acte de fiducie régissant les billets contient également des clauses restrictives qui imposent des restrictions importantes sur, entre autres, la capacité d'Aimia et de certaines de ses filiales de constituer des charges ou de conclure des opérations qui auraient pour effet de transférer à une autre personne la totalité ou la quasi-totalité des biens et des actifs d'Aimia. En outre, l'acte de fiducie limite le pouvoir d'Aimia et de ses filiales de contracter de nouvelles dettes.

Billets

Au 31 décembre 2011, un capital de 200 millions de dollars de billets de série 1 d'Aimia étaient émis et en circulation. Les billets de série 1 viendront à échéance le 23 avril 2012 et portent intérêt au taux annuel de 9 % à compter du 23 avril 2009. Les intérêts sur les billets de série 1 sont payables semestriellement à terme échu le 23 avril et le 23 octobre de chaque année, à compter du 23 octobre 2009. Le taux d'intérêt des billets de série 1 sera rajusté si DBRS ou S&P baisse (ou augmente) la note qu'elle a attribuée aux billets de série 1. Les billets de série 1 ont reçu une note de BBB avec tendance stable de DBRS et une note de BBB- avec perspective stable de S&P. Les billets de série 1 peuvent être remboursés à tout moment en totalité ou en partie, au gré d'Aimia, à 100 % de leur capital ou au prix selon le rendement des obligations du Canada (défini dans l'acte de fiducie), selon le montant le plus élevé, majoré dans chaque cas des intérêts courus et impayés à la date fixée pour le remboursement. La Société devra présenter une offre pour rembourser les billets de série 1 à un prix correspondant à 101 % de leur capital total, majoré des intérêts courus et impayés à la date d'achat, s'il se produit un événement déclencheur de changement de contrôle (défini dans l'acte de fiducie). La Société prévoit actuellement qu'elle sera en mesure de refinancer les billets de série 1 lorsqu'ils viendront à échéance le 23 avril 2012 en ayant recours aux marchés du crédit ou en se prévalant de la clause de crédit renouvelable ou de la clause dite « accordéon » de la facilité de crédit.

Au 31 décembre 2011, des billets de série 2 d'Aimia d'un capital de 150 millions de dollars étaient émis et en circulation. Les billets de série 2 viendront à échéance le 2 septembre 2014 et portent intérêt au taux annuel de 7,90 % depuis le 30 avril 2009. Les intérêts sur les billets de série 2 sont payables semestriellement à terme échu le 2 septembre et le 2 mars de chaque année, à compter du 2 mars 2010. Le taux d'intérêt des billets de série 2 sera rajusté si DBRS ou S&P baisse (ou augmente) la note qu'elle a attribuée aux billets de série 2. Les billets de série 2 ont reçu une note de BBB avec tendance stable de DBRS et une note de BBB- de S&P. Les billets de série 2 peuvent être remboursés à tout moment en totalité ou en partie, au gré d'Aimia, à 100 % de leur capital ou au prix selon le rendement des obligations du Canada (défini dans l'acte de fiducie), selon le montant le plus élevé, majoré dans chaque cas des intérêts courus et impayés à la date fixée pour le remboursement. La Société devra présenter une offre pour rembourser les billets de série 2 à un prix correspondant à 101 % de leur capital total, majoré des intérêts courus et impayés à la date d'achat, s'il se produit un événement déclencheur de changement de contrôle (défini dans l'acte de fiducie).

Au 31 décembre 2011, des billets de série 3 d'Aimia d'un capital de 200 millions de dollars étaient émis et en circulation. Les billets de série 3 viendront à échéance le 26 janvier 2017 et portent intérêt au taux annuel de 6,95 % depuis le 26 juillet 2010. Les intérêts sur les billets de série 3 sont payables semestriellement à terme échu le 26 janvier et le 26 juillet de chaque année, depuis le 26 janvier 2010. Le taux d'intérêt des billets de série 3 sera rajusté si DBRS ou S&P baisse (ou augmente) la note qu'elle a attribuée aux billets de série 3. Les billets de série 3 ont reçu une note de BBB avec tendance stable de DBRS et une note de BBB- de S&P. Les billets de série 3 peuvent être remboursés en tout temps en totalité ou en partie, au gré d'Aimia, à 100 % de leur capital ou au prix selon le rendement des obligations du Canada (défini dans l'acte de fiducie), selon le montant le plus élevé, majoré dans chaque cas des intérêts courus et impayés à la date fixée pour le remboursement. La Société devra présenter une offre pour rembourser les billets de série 3 à un prix correspondant à 101 % de leur capital total, majoré des intérêts courus et impayés à la date d'achat, s'il se produit un événement déclencheur de changement de contrôle (défini dans l'acte de fiducie).

Les billets sont des titres de créance directs garantis d'Aimia, garantis par certaines entreprises, certains biens et certains actifs actuels et futurs d'Aimia et de certaines de ses filiales ainsi que par tous les droits et avantages qui en découlent et ont un rang égal, notamment en ce qui a trait aux sûretés, à celui des autres dettes non subordonnées actuelles et futures (définies dans l'acte de fiducie) au titre des sommes empruntées par Aimia ou par Aéroplan Canada, selon le cas. Si toutes les dettes garanties et non subordonnées ayant un rang égal au titre des sommes empruntées par Aimia ou Aéroplan Canada, selon le cas, deviennent non garanties, les billets deviendront des dettes directes non garanties d'Aimia ou d'Aéroplan Canada, selon le cas, et auront un rang égal à celui de ses autres dettes non garanties et non subordonnées.

NOTATION

En plus des notes attribuées à ses titres et décrites aux présentes, Aimia s'est vu attribuer une note de crédit d'émetteur de BBB avec tendance stable par DBRS et de BBB- par S&P. Les notes de crédit d'émetteur représentent l'avis d'une agence de notation quant à la capacité financière globale du débiteur de s'acquitter de ses obligations financières.

DBRS et S&P attribuent aux émetteurs des notes allant de « AAA », soit la note de crédit d'émetteur la plus élevée, à « D », dans le cas d'émetteurs en défaut de paiement. Selon le système de notation de DBRS, la dette à long terme notée BBB présente une qualité de crédit adéquate. La protection du capital et de l'intérêt est jugée acceptable mais l'entité est relativement sensible aux changements défavorables de la conjoncture financière et économique, ou d'autres conditions défavorables présentes réduisent la solidité de l'entité ou de ses titres. La note de DBRS peut être modifiée par l'ajout de « (élevé) » ou de « (faible) » pour établir le classement relatif du crédit parmi une catégorie de note précise. Selon le système de notation de S&P, le débiteur qui obtient la note BBB présente une qualité de crédit adéquate lui permettant de respecter ses engagements financiers, mais une conjoncture économique défavorable ou l'évolution de la situation sont davantage susceptibles de diminuer la capacité de l'émetteur de respecter ses engagements financiers. La note de S&P peut être modifiée par l'ajout d'un plus « (+) » ou d'un moins « (-) » pour établir le classement relatif dans la catégorie de note.

Les notes visent à fournir aux investisseurs une évaluation indépendante de la qualité du crédit d'une émission ou d'un émetteur de titres, mais n'indiquent pas si des titres en particulier conviennent à un investisseur donné. L'attribution d'une note à un titre n'est pas une recommandation d'acheter, de vendre ou de conserver des titres et l'agence de notation peut la réviser ou la retirer à tout moment. Rien ne garantit qu'une note sera maintenue pendant une période donnée ni que l'agence de notation ne la retirera pas ni ne la révisera intégralement à un moment donné si, selon elle, les circonstances le justifient.

FINANCEMENT PAR EMPRUNT

Le 12 juin 2009, la Société a conclu avec un consortium de prêteurs le renouvellement de ses facilités de crédit de 650 millions de dollars, composées d'une facilité à terme de 300 millions de dollars et d'une facilité renouvelable de 250 millions de dollars venant toutes deux à échéance le 23 avril 2012 ainsi que d'une facilité-relais de 100 millions de dollars qui a été remboursée au moyen du produit des billets de série 2. Le 7 décembre 2009, la facilité renouvelable a été modifiée et les emprunts maximaux aux termes de cette facilité ont été portés de 250 millions de dollars à 300 millions de dollars. Le 26 janvier 2010, une tranche de la facilité à terme a été remboursée à l'aide du produit de l'émission des billets de série 3 et les crédits disponibles autorisés ont été réduits d'autant. Le 6 mai 2011, Aimia a apporté des modifications à ses facilités de crédit. La Société a remboursé l'encours de 100 millions de dollars aux termes de sa facilité à terme grâce à des fonds prélevés de sa facilité renouvelable et la facilité de crédit a été résiliée. La nouvelle facilité de crédit garantie, qui consiste désormais seulement en une facilité renouvelable de 300 millions de dollars, vient à échéance le 23 avril 2014. La facilité de crédit est de rang égal aux billets de série 1, aux billets de série 2 et aux billets de série 3. Elle porte intérêt à des taux qui dépendent des notes de crédit d'Aimia et qui s'établissent dans des fourchettes de 0,75 % à 2,00 % de plus que le taux préférentiel canadien et de 1,75 % à 3,00 % de plus que le taux des acceptations bancaires canadiennes ou le TIOL. Au 22 mars 2012, une somme de 25 millions de dollars a été prélevée à un taux d'intérêt effectif de 3,48 % par année. Aux termes de l'engagement en ce sens pris en vertu des facilités de crédit, le ratio du service de la dette maximal était fixé à 2,0:1,0.

RÉSERVE AU TITRE DES ÉCHANGES

Dans le cadre des facilités de crédit conclues le 29 juin 2005 et le 19 décembre 2007 et refinancées le 12 juin 2009, Aéroplan a établi la réserve au titre des échanges de milles Aéroplan Canada (la « réserve ») dans le cadre du programme Aéroplan. Au 31 décembre 2011, la réserve s'élevait à 300,0 millions de dollars et était constituée de placements à court terme et de placements à long terme.

Le montant de la réserve et le type de titres dans lesquels ce montant peut être investi dépendent des politiques que la direction a établies et qu'elle revoit périodiquement. Au 31 décembre 2011, la réserve était investie dans des obligations de sociétés ainsi que des obligations des gouvernements fédéral et provinciaux.

Sous réserve du respect des modalités liées aux facilités de crédit établies le 6 mai 2011, la réserve peut servir à compléter les flux de trésorerie tirés de l'exploitation s'ils sont insuffisants pour payer les primes au cours des périodes où les échanges de milles Aéroplan sont inhabituellement intenses. Dans l'éventualité où elle devrait puiser dans la réserve, Aéroplan a convenu de rembourser les montants utilisés dès que possible à même les flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation.

Selon la direction, la réserve est suffisante pour régler les frais d'échange, même dans une période où les échanges seraient particulièrement volumineux, au fur et à mesure dans le cours normal des activités. La direction évalue régulièrement la réserve et peut en ajuster le niveau selon son évaluation.

Jusqu'à maintenant, Aimia n'a pas puisé dans la réserve.

Au 31 décembre 2011, la réserve ainsi que les autres actifs détenus au titre d'une clause contractuelle avec un important partenaire d'accumulation représentaient 29 % du passif consolidé relatif aux frais d'échange futurs.

Les produits perçus d'avance figurant au bilan contenu dans le rapport de gestion de la Société pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011 représentent le cumul des unités de fidélisation non échangées, évaluées à leur prix de vente moyen pondéré, et des désistements non constatés. Le montant estimatif du passif consolidé relatif aux frais d'échange futurs de ces unités de fidélisation, calculé selon le coût moyen actuel des primes par unité de fidélisation échangée, s'élève à environ 1 368,0 millions de dollars.

DIVIDENDES ET DISTRIBUTIONS

POLITIQUE EN MATIÈRE DE DIVIDENDES

À l'heure actuelle, Aimia a pour politique de déclarer trimestriellement des dividendes de 0,15 \$ l'action ordinaire. Le 3 mars 2010, Aimia a déclaré son premier dividende sur les actions privilégiées de série 1, d'un montant de 0,31164 \$ l'action privilégiée de série 1, payable le 31 mars 2010. Pour chacun des trois derniers exercices écoulés, Aimia a déclaré et versé les dividendes trimestriels suivants sur ses actions ordinaires et ses actions privilégiées de série 1 :

Date de déclaration du dividende	Montant du dividende (par action ordinaire)	Montant du dividende (par action privilégiée de série 1)	Trimestre pour lequel le dividende était payable
Le 26 février 2009	0,125 \$	—	Trimestre terminé le 31 décembre 2008
Le 12 mai 2009	0,125 \$	—	Trimestre terminé le 31 mars 2009
Le 14 août 2009	0,125 \$	—	Trimestre terminé le 30 juin 2009
Le 13 novembre 2009	0,125 \$	—	Trimestre terminé le 30 septembre 2009
Le 3 mars 2010	0,125 \$	0,31164 \$	Trimestre terminé le 31 décembre 2009
Le 11 mai 2010	0,125 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 31 mars 2010
Le 11 août 2010	0,125 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 30 juin 2010
Le 10 novembre 2010	0,125 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 30 septembre 2010
Le 24 février 2011	0,125 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 31 décembre 2010
Le 25 mai 2011	0,15 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 31 mars 2011
Le 10 août 2011	0,15 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 30 juin 2011
Le 9 novembre 2011	0,15 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 30 septembre 2011
Le 22 février 2012	0,15 \$	0,40625 \$	Trimestre terminé le 31 décembre 2011

Les dividendes payables par Aimia à ses actionnaires sont inscrits au moment où ils sont déclarés.

La déclaration de dividendes relève du conseil d'administration et dépend, notamment, des résultats d'Aimia et de ses besoins en capitaux, des clauses restrictives relatives à sa dette, de son respect de certains critères imposés par la LCSA pour la déclaration de dividendes et des autres conditions en vigueur à ce moment-là.

MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES

Depuis le 7 octobre 2011, les actions ordinaires et les actions privilégiées de série 1 ont été inscrites aux fins de négociation à la TSX respectivement sous les symboles « AIM » et « AIM.PR.A ». Avant le 7 octobre 2011, les actions ordinaires et les actions privilégiées de série 1 étaient inscrites aux fins de négociation à la TSX respectivement sous les symboles « AER » et « AER.PR.A ».

COURS ET VOLUME DES OPÉRATIONS

Le tableau qui suit montre les cours de clôture extrêmes mensuels par action ordinaire de même que les volumes mensuels totaux et les volumes quotidiens moyens d'opérations sur les actions ordinaires négociées à la TSX (et sur d'autres systèmes de négociation, notamment Alpha Trading Systems) de janvier 2011 à décembre 2011, inclusivement, selon Bloomberg.

Mois 2011	Cours mensuel le plus élevé par action ordinaire	Cours mensuel le plus bas par action ordinaire	Volume mensuel total des opérations sur les actions ordinaires	Volume quotidien moyen des opérations sur les actions ordinaires
Janvier	13,99 \$	13,49 \$	16 583 238	829 162
Février	13,76 \$	12,81 \$	31 810 168	1 674 219
Mars	13,13 \$	12,50 \$	25 372 341	1 057 181
Avril	13,30 \$	12,70 \$	20 704 634	1 035 232
Mai	13,45 \$	12,35 \$	26 265 651	1 250 745
Juin	13,50 \$	13,20 \$	17 065 458	775 703
Juillet	13,73 \$	13,10 \$	12 176 392	608 820
Août	13,09 \$	11,41 \$	15 353 436	697 883
Septembre	12,05 \$	11,20 \$	15 674 337	746 397
Octobre	11,72 \$	10,73 \$	17 346 566	867 328
Novembre	12,00 \$	11,04 \$	10 871 802	494 173
Décembre	12,12 \$	11,50 \$	13 233 416	661 671

Le tableau suivant présente les cours de clôture mensuels extrêmes par action privilégiée de série 1 de même que les volumes mensuels totaux et les volumes quotidiens moyens d'opérations sur les actions privilégiées négociées à la TSX (et sur d'autres systèmes de négociation, notamment Alpha Trading Systems) de janvier 2011 à décembre 2011, inclusivement, selon Bloomberg.

Mois 2011	Cours mensuel le plus élevé par action privilégiée de série 1	Cours mensuel le plus bas par action privilégiée de série 1	Volume mensuel total des opérations sur les actions privilégiées de série 1	Volume quotidien moyen des opérations sur les actions privilégiées de série 1
Janvier	26,90 \$	26,33 \$	176 779	8 839
Février	26,74 \$	26,11 \$	138 700	7 300
Mars	26,67 \$	25,75 \$	118 360	4 932
Avril	26,18 \$	25,95 \$	215 961	10 798
Mai	26,36 \$	26,05 \$	168 229	8 011
Juin	26,28 \$	25,51 \$	163 819	7 446
Juillet	26,88 \$	26,00 \$	139 086	6 954
Août	26,60 \$	25,60 \$	192 091	8 731
Septembre	26,44 \$	25,73 \$	181 376	8 637
Octobre	26,33 \$	25,48 \$	179 138	9 428
Novembre	26,34 \$	25,44 \$	188 526	8 569
Décembre	26,45 \$	25,70 \$	87 676	4 384

PLACEMENTS ANTÉRIEURS

Au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2011, Aimia n'a émis aucun titre qui n'est pas inscrit à la cote d'un marché.

ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA DIRECTION

ADMINISTRATEURS

Aux termes des statuts et des règlements administratifs d'Aimia, le conseil d'administration se compose d'au moins trois (3) et d'au plus douze (12) administrateurs, dont au moins vingt-cinq pour cent (25 %) doivent être résidents du Canada. Le mandat de chaque membre du conseil d'administration prend fin à la clôture de la prochaine assemblée annuelle des actionnaires ou encore à l'élection ou à la nomination de son remplaçant, à moins que la charge ne soit abandonnée avant. Le tableau suivant présente, en date du 22 mars 2012, les neuf (9) membres du conseil d'administration.

Nom, municipalité et province de résidence	Fonction au sein d'Aimia	Poste principal	Administrateur depuis le
Robert E. Brown Montréal (Québec) Canada	Président du conseil	Administrateur de sociétés	21 juin 2005
Roman Doroniuk ^{1,2} Toronto (Ontario) Canada	Administrateur	Consultant	21 juin 2005
Rupert Duchesne Toronto (Ontario) Canada	Administrateur	Chef de la direction du groupe, Aimia	21 juin 2005
Joanne Ferstman ^{1,3} Toronto (Ontario) Canada	Administratrice	Présidente et chef de la direction de Marchés financiers Dundee Inc.	21 juin 2005
Michael M. Fortier ^{2,3} Ville Mont-Royal (Québec) Canada	Administrateur	Vice-président du conseil, RBC Marchés des Capitaux	19 janvier 2009
John M. Forzani ^{2,3} Calgary (Alberta) Canada	Administrateur	Administrateur de sociétés	17 juillet 2007
David H. Laidley ^{1,2} Westmount (Québec) Canada	Administrateur	Administrateur de sociétés	19 janvier 2009
Douglas D. Port ^{2,3} Oakville (Ontario) Canada	Administrateur	Administrateur de sociétés	17 juillet 2007
Alan P. Rossy ^{1,3} Ville Mont-Royal (Québec) Canada	Administrateur	Président et chef de la direction, Groupe Copley	17 juillet 2007

1) Membre du comité d'audit.

2) Membre du comité de gouvernance et de mises en candidature.

3) Membre du comité des ressources humaines et de la rémunération.

MEMBRES DE LA DIRECTION

Le tableau suivant présente, en date du 22 mars 2012, le nom, la municipalité de résidence, la fonction, le poste principal et la date d'entrée en fonction de chacun des membres de la haute direction actuels.

Nom, municipalité et province de résidence	Fonction et poste principal	Membre de la haute direction depuis le
David L. Adams Beaconsfield (Québec) Canada	Vice-président général et chef des Affaires financières	16 juillet 2007
Susan Doniz Toronto (Ontario) Canada	Première vice-présidente, chef mondiale de l'information	7 juin 2011
Rupert Duchesne Toronto (Ontario) Canada	Chef de la direction du groupe	1 ^{er} août 2000
Liz Graham Westmount (Québec) Canada	Présidente et chef de la direction, É.-U. et APAC et vice-présidente générale et chef de l'exploitation	1 ^{er} novembre 2000
Mark Hounsell Montréal (Québec) Canada	Premier vice-président, chef des affaires juridiques et secrétaire	2 octobre 2006
David Johnston Londres, Angleterre	Président et chef de la direction, EMOA et vice-président général	11 janvier 2010
Melissa Sonberg Montréal (Québec) Canada	Première vice-présidente — Marque mondiale, communications et affaires publiques	25 juin 2001
Vincent R. Timpano Toronto (Ontario) Canada	Président et chef de la direction, Canada et vice-président général	3 novembre 2008
Sandy Walter Nobleton (Ontario) Canada	Première vice-présidente, Culture et talents mondiaux	17 octobre 2011

Au 22 mars 2012, les administrateurs et les membres de la direction d'Aimia avaient collectivement la propriété, directement ou indirectement, ou le contrôle de 297 937 actions ordinaires, soit environ 0,17 % des actions ordinaires émises et en circulation.

BIOGRAPHIES

Voici les profils des administrateurs et des membres de la haute direction en poste d'Aimia.

David L. Adams a été nommé vice-président général – Finances et chef des Affaires financières d'Aéroplan en juillet 2007. Au terme de la réorganisation du Fonds de revenu Aéroplan, qui est devenu Aimia le 25 juin 2008, M. Adams a été nommé vice-président général et chef des Affaires financières d'Aimia. Il est globalement responsable, en tant que membre de la direction, de l'orientation stratégique, du contrôle et des rapports financiers ainsi que de la surveillance financière de l'exploitation d'Aimia. Il supervise également l'accès et l'engagement de l'entreprise auprès des marchés des capitaux mondiaux. Avant de se joindre à Aéroplan, David Adams était premier vice-président et chef des Affaires financières de Photowatt Technologies Inc. Auparavant, il a été premier vice-président et chef des Affaires financières de SR Telecom Inc. M. Adams a auparavant occupé plusieurs postes de dirigeant dans le domaine de la finance à CAE Inc., chef de file mondial dans la production de simulateurs de vol et de systèmes de contrôle. Plus tôt en carrière, il a progressé dans les rangs supérieurs de La Banque de Nouvelle-Écosse et de Clarkson Gordon (Ernst & Young). M. Adams est comptable agréé et titulaire d'un baccalauréat en commerce et en finance de l'Université de Toronto. Il a suivi le programme de Stanford pour dirigeants.

Robert E. Brown est président du conseil d'Aimia depuis le 1^{er} janvier 2008 et a été président et chef de la direction de CAE Inc., société fournissant des technologies de simulation et de modélisation et des services de formation intégrés destinés à l'aviation civile et aux forces de défense, d'août 2004 à septembre 2009. Avant de se joindre à CAE Inc., M. Brown a été président du conseil d'Air Canada pendant sa restructuration, de mai 2003 à octobre 2004. Il s'est joint à Bombardier Inc. en 1987 et a été responsable du secteur Bombardier Aéronautique de 1990 à 1999. Il a été président et chef de la direction de Bombardier Inc. (secteurs de l'aéronautique, du transport et des produits récréatifs) de 1999 à 2002. M. Brown a également occupé divers postes supérieurs au sein de ministères fédéraux à vocation économique, notamment le poste de sous-ministre adjoint au ministère de l'Expansion industrielle régionale. M. Brown est titulaire d'un baccalauréat ès sciences du Collège militaire royal et a suivi le programme Advanced Management de la Harvard Business School. M. Brown est administrateur de BCE Inc., de Bell Canada, de Rio Tinto Plc et de Rio Tinto Limited. Il a également reçu des doctorats honorifiques de cinq universités canadiennes. M. Brown est Membre de l'Ordre du Canada et il est Officier de l'Ordre national du Québec.

Susan Doniz a été nommée première vice-présidente et chef de l'information mondiale d'Aimia en juin 2011. À ce titre, elle est chargée de définir la stratégie interne et externe en matière d'information et de technologie à l'échelle du globe afin d'assurer l'innovation et la croissance dans et par-delà les régions. Avant d'occuper ce poste, M^{me} Doniz a rempli plusieurs rôles de premier plan au sein de Procter & Gamble. Elle a été notamment responsable d'une stratégie consistant à opérer un virage numérique à l'échelle mondiale et responsable des services d'achats, de la planification, du service partagé des données de base à l'échelle mondiale de la veille et de l'analyse commerciales. M^{me} Doniz a eu diverses affectations de longue durée dans des marchés développés et en développement. Diplômée en génie de l'Université de Toronto, M^{me} Doniz a fait des études supérieures en Europe (Pays-Bas) et a suivi une formation pour dirigeants à Harvard. Elle a siégé à divers conseils d'administration, notamment ceux de la CIO Association of Canada, du CORE (Centre for Outsourcing Research and Education), d'Ingénieurs sans frontières et du Conseil national de l'Armée du Salut.

Roman Droniuk est consultant et, à ce titre, il fournit des services-conseils en finance et en stratégie à diverses sociétés dans les secteurs de la santé, de la fabrication industrielle et des médias. Il a également siégé au conseil d'administration du Groupe Forzani Ltée de juillet 1997 à août 2011. M. Droniuk était premier vice-président de Magna International Inc. et chef de l'exploitation de Magna Entertainment Corp. de janvier 2003 à octobre 2003, président de Lions Gate Entertainment d'octobre 1998 à avril 2000 et chef des finances de La Corporation de Communications Alliance d'octobre 1995 à septembre 1998. M. Droniuk est titulaire d'un baccalauréat en gestion des affaires de l'Université Ryerson et il est comptable agréé.

Rupert Duchesne est chef de la direction du groupe d'Aimia. À ce titre, M. Duchesne a assuré au cours des dix dernières années une gestion innovatrice de la croissance rapide de l'organisation depuis le détachement de celle-ci à titre de division d'Air Canada en 2002, le premier appel public à l'épargne du Fonds de revenu Aéroplan en 2005, la transformation en société par actions en tant que Groupe Aéroplan Inc. en 2008 et le repositionnement de la marque de la Société, qui est devenue Aimia en 2011. Auparavant, M. Duchesne a passé 12 ans à offrir des services-conseils en matière de stratégie et d'investissements un peu partout dans le monde, avant de se joindre à Air Canada en 1996 en qualité de vice-président – Marketing. En 1999, il a été promu premier vice-président – Réseau international. Cette année-là, il était membre de l'équipe de dirigeants qui a fait échouer la tentative d'Onex pour prendre le contrôle de la société et il a été nommé responsable en chef de l'intégration de Canadian Airlines avec Air Canada. M. Duchesne est titulaire d'une maîtrise en administration des affaires de l'Université de Manchester et d'un baccalauréat spécialisé en pharmacologie de l'Université de Leeds, diplômes obtenus tous deux en Angleterre. Il est administrateur des Industries Dorel Inc. et était auparavant administrateur de Communications Alliance Atlantis Inc. Il est président du conseil du Partenariat NeuroScience Canada et de celui de la Fondation Brain Canada. Il est vice-président du conseil des fiduciaires du Musée des beaux-arts de l'Ontario, dont il préside le comité des finances et le comité de la photographie, il est coprésident du conseil consultatif de Grange Park et membre du comité exécutif, de mise en candidature et d'orientation stratégique. Il est également membre du conseil de la Greenwood College School et de ceux de Business for the Arts et du festival Luminato de Toronto.

Joanne Ferstman est présidente et chef de la direction de Marchés financiers Dundee Inc. Avant d'accepter cette nomination le 31 janvier 2011, M^{me} Ferstman était vice-présidente du conseil et chef de Marchés financiers de Patrimoine Dundee inc. et, avant 2009, vice-présidente à la direction et chef des finances de Patrimoine Dundee inc. et vice-présidente à la direction, chef des finances et secrétaire de Dundee Corporation. Au cours des 15 dernières années, M^{me} Ferstman a occupé divers postes au sein du groupe de sociétés Dundee et elle a, au début

de 2009, pris la tête de Marchés financiers Dundee, y compris toutes les activités de services bancaires d'investissement. Avant de se joindre au groupe de sociétés Dundee, M^{me} Ferstman a passé quatre ans à titre de chef des finances d'une maison de courtage nationale et cinq ans au sein d'un important cabinet comptable international. Elle est également fiduciaire de Fiducie de placement immobilier Dundee. Elle a été administratrice de Breakwater Resources Ltd. de juin 2007 à août 2011 et de Marchés financiers Dundee Inc. de février 2011 à février 2012. M^{me} Ferstman est titulaire d'un baccalauréat en commerce de l'Université McGill et est comptable agréée.

Michael M. Fortier s'est joint à RBC Marchés des Capitaux (RBCMC) à titre de vice-président du conseil en octobre 2010. Avant de se joindre à RBCMC, M. Fortier était associé au sein d'Ogilvy Renault S.E.N.C.R.L., s.r.l. ainsi que conseiller principal de Morgan Stanley au Canada depuis janvier 2009. Entre février 2006 et octobre 2008, il a occupé différents postes au gouvernement du Canada, dont celui de ministre du Commerce international et ministre responsable de la région de Montréal. Auparavant, il a travaillé dans le secteur des banques d'investissement, d'abord comme directeur délégué à la Credit Suisse First Boston (1999-2004), puis comme directeur délégué à Valeurs mobilières TD (2004-2006). De 1985 à 1999, il a également exercé le droit au cabinet Ogilvy Renault S.E.N.C.R.L., s.r.l. dans les secteurs du financement des sociétés et des fusions et acquisitions. Il a vécu plusieurs années à Londres pendant cette période. Il est membre du conseil d'administration de CAE Inc. M. Fortier est titulaire d'un baccalauréat en droit de l'Université Laval.

John Forzani est le fondateur (1974) de la société Le Groupe Forzani Ltée, le plus important détaillant d'articles de sport au Canada, avec plus de 600 magasins exploités sous 8 bannières différentes. Il a été président du conseil du Groupe Forzani Ltée et y a occupé les postes de chef de la direction, de président et de chef de l'exploitation. Il est par ailleurs l'ancien président du conseil de la société suisse Intersport International, premier détaillant et groupe d'achat du monde dans le domaine des articles de sport, qui exploite plus de 7 000 magasins dans le monde entier. Il est administrateur de Sustainable Energy Technologies Ltd. M. Forzani est titulaire d'un baccalauréat en sciences de la Utah State University. Il a également joué pour les Stampeders de Calgary de la Ligue canadienne de football. Il est actuellement associé et président du conseil de l'équipe.

Liz Graham a été nommée chef de l'exploitation d'Aéroplan en juin 2007. Au terme de la réorganisation du Fonds de revenu Aéroplan, qui est devenu Aimia le 25 juin 2008, elle a été nommée vice-présidente générale et chef de l'exploitation d'Aimia. En septembre 2011, elle a été nommée présidente et chef de la direction, É.-U. et APAC. Dans son rôle actuel de chef de l'exploitation d'Aimia, M^{me} Graham est responsable de l'intégrité opérationnelle des processus et outils pour garantir des degrés adéquats d'intégration, de collaboration et de supervision à l'échelle de l'ensemble des entreprises de la Société, y compris la planification des activités intégrées et la surveillance du rendement. M^{me} Graham dirige également l'intégration des nouvelles activités. M^{me} Graham s'est jointe à Aéroplan en novembre 2000 à titre de vice-présidente – Service clientèle. Avant d'entrer à Aéroplan, elle a passé 27 années à Air Canada, où elle a rempli des fonctions liées à l'exploitation toujours plus complexes et à des postes de plus en plus élevés. Elle a été notamment directrice générale – Centres téléphoniques et Aéroplan, première directrice – Soutien du service clientèle, première directrice – Expansion commerciale – Alliances et Transporteurs régionaux, et directrice générale – Service clientèle – Europe. En 1998, M^{me} Graham a été nommée vice-présidente – Aéroports; à ce titre, elle était responsable des opérations aéroportuaires et fret en Amérique du Nord. Elle a obtenu le titre d'administratrice agréée (Adm.A.) et siège au conseil d'administration de la Chambre de commerce du Canada.

Mark Hounsell a été nommé vice-président et chef des affaires juridiques d'Aéroplan en octobre 2006 et secrétaire général en novembre de la même année. Au terme de la réorganisation du Fonds de revenu Aéroplan, qui est devenu Aimia le 25 juin 2008, il a été nommé premier vice-président, conseiller juridique général et secrétaire général d'Aimia. Il est globalement responsable du développement et de la gestion du cadre juridique des diverses entreprises d'Aimia, en plus d'encadrer les fonctions de secrétariat et de gouvernance de l'entreprise. Avant de se joindre à Aimia, M. Hounsell a occupé plusieurs postes de haut niveau au sein du groupe BCE de 1997 à 2006, le dernier en date étant celui de chef adjoint du service juridique de Bell Canada. À ce titre, M. Hounsell était chargé de gérer l'équipe juridique commerciale en vue de répondre aux besoins opérationnels de la division québécoise du groupe grandes entreprises de Bell. Avant cela, les fonctions de M. Hounsell au sein de BCE l'ont essentiellement amené à travailler à des fusions et acquisitions, à des initiatives de financement et à la gouvernance de l'entreprise. Il a également occupé divers postes de conseiller juridique à Bell Canada International Inc., dont celui de vice-président – Affaires juridiques et secrétaire général. Diplômé en droit de l'Université de Montréal en 1991 et admis au Barreau du Québec en 1992, M. Hounsell a fait de la pratique privée comme avocat spécialisé en droit commercial des sociétés et plus particulièrement en valeurs mobilières, avant de travailler en entreprise.

David Johnston a été nommé président et chef de la direction, EMOA et vice-président général en janvier 2010. Dans le cadre de ces fonctions, M. Johnston mène entièrement l'expansion des entreprises d'Aimia dans la région EMOA, notamment Nectar, Nectar Italia et Air Miles Moyen-Orient ainsi que toutes nos entreprises de fidélisation propriétaire dans cette région. M. Johnston est également chargé de diriger la croissance d'ISS, notre entreprise de services d'analytique de la fidélité. Enfin, il est également responsable de l'équipe de développement des affaires mondiales, qui est chargée de planifier et de mener à bien l'expansion de la stratégie intégrale d'Aimia sur de nouveaux territoires. M. Johnston arrive de PepsiCo, où il s'est occupé pendant 13 ans de marketing et de gestion générale. Il a acquis une expérience mondiale au service de PepsiCo en Europe, en Amérique latine et au siège mondial de l'entreprise à Purchase, New York. M. Johnson est titulaire d'un diplôme spécialisé dans les affaires de l'Université de Nottingham Trent, au Royaume-Uni.

David H. Laidley est un associé retraité de Deloitte & Touche s.r.l. (Canada), où il a été associé de 1975 jusqu'à sa retraite en 2007. Comptable agréé, il a mené pendant 40 ans une carrière remarquable au sein du plus grand cabinet de services professionnels du Canada, où il s'est spécialisé dans les secteurs de la fiscalité et de l'audit. Élu à la présidence du conseil d'administration du cabinet en 2000, il y est resté en fonction jusqu'en 2006. M. Laidley est actuellement administrateur de deux autres sociétés ouvertes : EMCOR Group Inc. (NYSE) et ProSep Inc. (TSX). Il a aussi siégé au conseil de Biovail Corporation d'août 2008 à septembre 2010. Il est également administrateur de la Banque du Canada et d'Aviva Canada Inc., et président du conseil de Nautilus Indemnity Limited et siège également aux conseils du Centre universitaire de santé McGill, de la Fondation du Centre universitaire de santé McGill, de la Fondation Cole et de la Fondation de la famille Birks. M. Laidley est Fellow de l'Ordre des comptables agréés du Québec et titulaire d'un baccalauréat en commerce de l'Université McGill.

Douglas D. Port est un membre de la direction retraité d'une compagnie aérienne et compte plus de 30 ans d'expérience dans le secteur du transport aérien, dont 11 ans comme membre de la direction d'Air Canada, où il a dirigé des dossiers importants, tels que les aéroports, le réseau international, le marketing et les ventes, les ventes et la distribution des produits, les affaires de l'entreprise et les relations gouvernementales, les communications de l'entreprise et le service clientèle. Il a également été président du conseil de l'Association du transport aérien du Canada et de Galileo Canada, et président du conseil et chef de la direction de Vacances Air Canada. De 2005 jusqu'en 2010, il a été conseiller exécutif au sein d'une entreprise de services-conseils dans le domaine du transport international. Il est vice-président du conseil de la Fondation Air Canada.

Alan P. Rossy est président et chef de la direction du Groupe Copley, société immobilière qui achète, met en valeur et loue des immeubles au Québec et en Ontario. M. Rossy a été vice-président général, Exploitation des magasins de Dollarama S.E.C., une chaîne nationale de magasins de détail, de 1991 à 2007. Il était notamment consultant dans les domaines de l'ouverture de nouveaux magasins, des ventes, des techniques marchandes, de la publicité et des ressources humaines. M. Rossy est membre de la famille fondatrice du Groupe Dollarama, dont il est actuellement actionnaire. Il siège actuellement au conseil d'administration de la Société Canadian Tire et est membre du comité d'audit de cette dernière. M. Rossy est également administrateur de la Selwyn House School, une école privée pour garçons située à Westmount, au Québec, et il est membre de la campagne de souscription menée auprès des entreprises par l'Hôpital de Montréal pour enfants. M. Rossy est titulaire d'un baccalauréat ès arts (majeure en économie) de l'Université McGill, qui lui a été décerné en 1985.

Melissa Sonberg a été nommée première vice-présidente – Marque mondiale, communications et affaires publiques en mars 2011. Auparavant, elle était première vice-présidente, Services de l'entreprise, Aimia. Les responsabilités de M^{me} Sonberg consistent à s'assurer qu'un ensemble de programmes, de politiques et de processus alignés, efficaces et solides du point de vue stratégique existent pour établir et protéger le caractère unique, la personnalité et la position d'Aimia à l'échelle mondiale auprès d'auditoires et de canaux d'intervenants multiples. M^{me} Sonberg possède une expérience pratique des secteurs privé et public. Elle a occupé plusieurs postes de cadre supérieur à Air Canada, notamment en qualité de directrice – Apprentissage organisationnel et de directrice – Service clientèle – Communication, Participation du personnel et Formation. Elle a aussi joué des rôles de premier plan dans le secteur de la santé et des services sociaux du Québec. M^{me} Sonberg possède une expertise dans son domaine qui lui a valu une mention dans le *Who's Who of Canadian Business*, le *Who's Who of Canadian Women*, le *Who's Who of Canada* ainsi que dans le *Women in the Lead*, le répertoire des Canadiennes qualifiées pour siéger à un conseil d'administration. M^{me} Sonberg est titulaire d'un baccalauréat en psychologie de l'Université McGill et d'une maîtrise en administration de l'Université d'Ottawa. Elle est actuellement chargée de cours à l'Université McGill et auprès d'autres institutions. Elle offre par ailleurs son expertise en s'impliquant personnellement et à titre d'administratrice auprès de divers organismes, comme le Y des femmes et Equitas – Centre international

d'éducation aux droits humains. M^{me} Sonberg est diplômée du programme de perfectionnement des administrateurs de l'Institut des administrateurs de sociétés et elle porte le titre de IAS.A.

Vincent R. Timpano est président et chef de la direction, Canada et vice-président général d'Aimia. À ce titre, il est responsable de la progression et du développement des activités canadiennes, ce qui englobe la gamme complète de services de gestion de la fidélisation relativement aux activités coalisées, propriétaires et d'analytique exercées par l'intermédiaire de multiples unités commerciales au Canada. Il était auparavant président et chef de la direction d'Aéropian, où il a établi et dirigé l'orientation stratégique de l'entreprise tout en assurant l'harmonisation des objectifs à l'échelle de l'organisation afin de favoriser le rendement et l'expansion du plus important programme de récompenses de tout premier ordre au Canada. Avant de travailler auprès d'Aéropian, M. Timpano était président de Coca-Cola Ltée au Canada et dirigeait, à ce titre, le développement et l'expansion de la marque de boissons non alcoolisées la plus en vue du pays. Avant d'occuper ce poste, il a été président et chef de la direction de The Minute Maid Company Canada Inc., où il a supervisé avec succès toutes les activités de l'entreprise associées à la production de jus de fruits et de boissons aux fruits. M. Timpano est membre du conseil de l'Association canadienne du marketing. Il siège également au conseil de United Way à Toronto, en tant que membre du conseil des fiduciaires, et préside le comité des finances, de l'audit et du risque en plus de siéger au comité de la gouvernance et des ressources humaines de cet organisme. M. Timpano est titulaire d'une maîtrise en administration des affaires de la Richard Ivey School of Business de l'Université Western Ontario.

Sandy Walker est première vice-présidente, Culture et talents mondiaux, d'Aimia, et a pour mandat de mobiliser le formidable bassin de ressources humaines de l'entreprise mondiale afin de soutenir et de guider nos efforts en vue d'atteindre nos objectifs en termes de talents et de culture. Avant de remplir ce rôle, Sandy Walker a occupé des postes de cadre supérieur au sein de BCE/Bell Canada et d'Alliance Atlantis Communications Inc. Elle s'est jointe à BCE/Bell Canada en 2005, d'abord pour diriger le service des ressources humaines de la division Grandes entreprises et, par la suite, pour occuper le poste de vice-présidente, Ressources humaines – Marchés des affaires. À ce titre, elle a supervisé avec succès de nombreuses initiatives de structuration des activités transformationnelles, fait évoluer la planification des effectifs et de la culture interentreprises et mené la refonte des programmes de développement du leadership et de gestion des talents de Bell, en s'attachant à bâtir le vivier de talents de l'entreprise et à soutenir profondément l'identification des talents au sein de l'organisation. Avant de se joindre à Bell, M^{me} Walker était première vice-présidente, Ressources humaines et Administration à Alliance Atlantis Communications Inc., où, en tant que membre du comité de direction, elle était entièrement responsable de toutes les questions de gouvernance des ressources humaines à l'échelle mondiale. Plus tôt en carrière, M^{me} Walker a tenu des rôles de cadre supérieur progressivement plus élevés dans le domaine de la réassurance vie et santé, un parcours qui l'a menée au poste de chef du Service des ressources humaines, Amérique du Nord à Swiss Re Life & Health. M^{me} Walker est diplômée de l'Université de Toronto, et détient les titres FLMI et CRHA.

INTERDICTIONS D'OPÉRATIONS, FAILLITES, AMENDES OU SANCTIONS

Interdictions d'opérations ou faillites

À la connaissance d'Aimia, aucun administrateur ni aucun membre de la haute direction d'Aimia : a) n'est, à la date des présentes, ni n'a été au cours des 10 années précédant cette date, administrateur, chef de la direction ou chef des finances d'une société qui, selon le cas, i) a fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou s'est vu refuser le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par la législation en valeurs mobilières pendant plus de 30 jours consécutifs pendant que l'administrateur ou le membre de la haute direction agissait à titre d'administrateur, de chef de la direction ou chef des finances de cette société (une « **ordonnance** »); ii) a fait l'objet d'une ordonnance après la cessation des fonctions de l'administrateur ou du membre de la haute direction, en raison d'un événement survenu pendant que cette personne exerçait cette fonction; b) et aucun actionnaire détenant un nombre suffisant de titres d'Aimia pour avoir une incidence importante sur le contrôle d'Aimia n'est, à la date de la présente notice annuelle, ni n'a été au cours des 10 années précédant cette date, administrateur ou membre de la haute direction d'une société qui, pendant que cette personne exerçait cette fonction ou dans l'année suivant la cessation de cette fonction, a fait faillite, fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, été poursuivie par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux, ou a vu un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite être nommé pour détenir ses biens; c) et aucun actionnaire détenant un nombre suffisant de titres d'Aimia pour avoir une incidence importante sur le contrôle d'Aimia n'a, au cours des 10 années précédant la date de la présente notice annuelle, fait faillite, fait une proposition

concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité ou été poursuivi par ses créanciers, conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté une poursuite contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux, ni vu un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite nommé pour détenir ses biens, exception faite des personnes suivantes :

- i) Robert E. Brown était administrateur d'Air Canada lorsque celle-ci a demandé la protection en vertu de la LACC le 1^{er} avril 2003 et est devenu président de son conseil le 13 mai 2003. Robert E. Brown était également administrateur de Corporation Nortel Networks lorsque, vers le 31 mai 2004, des interdictions d'opérations ont été imposées contre les administrateurs, les membres de la direction et certains autres employés actuels et anciens de Corporation Nortel Networks et de Corporation Nortel Networks Limitée (« **Nortel Networks** »). Les interdictions d'opérations visant la direction ont été imposées parce que Nortel Networks n'avait pas déposé certains états financiers auprès des autorités canadiennes en valeurs mobilières.
- ii) Rupert Duchesne était président et chef de la direction d'Aéroparc lorsque Air Canada a demandé la protection de la LACC le 1^{er} avril 2003.
- iii) Douglas D. Port était premier vice-président, Service à la clientèle d'Air Canada lorsque celle-ci a demandé la protection de la LACC le 1^{er} avril 2003.

Amendes ou sanctions

À la connaissance d'Aimia, aucun administrateur ou membre de la haute direction d'Aimia et aucun actionnaire détenant un nombre suffisant de titres d'Aimia pour avoir une incidence importante sur le contrôle d'Aimia ni aucune de leurs sociétés de portefeuille personnelles : i) ne s'est vu imposer d'amendes ou de sanctions par un tribunal en vertu de la législation en valeurs mobilières ou par une autorité en valeurs mobilières, ni n'a conclu une entente à l'amiable avec celle-ci; ii) ne s'est vu imposer toute autre amende ou sanction par un tribunal ou un organisme de réglementation qui serait susceptible d'être considérée comme importante par un investisseur raisonnable ayant à prendre une décision en matière de placement.

Faillites personnelles

À la connaissance d'Aimia, au cours des 10 dernières années, aucun administrateur ou membre de la haute direction d'Aimia et aucun actionnaire détenant un nombre suffisant de titres d'Aimia pour avoir une incidence importante sur le contrôle d'Aimia ni aucune de leurs sociétés de portefeuille personnelles n'ont fait faillite, n'ont fait de proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, n'ont été poursuivis par leurs créanciers, n'ont conclu un concordat ou un compromis avec eux, intenté des poursuites contre eux, pris des dispositions ou fait des démarches en vue de conclure un concordat ou un compromis avec eux ou vu un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite nommé pour détenir leurs biens.

CONFLITS D'INTÉRÊTS

Sous réserve de ce qui est indiqué à la rubrique « Membres de la direction et autres personnes intéressés dans des opérations importantes » ou ailleurs aux présentes, aucun administrateur ni aucun membre de la haute direction d'Aimia, aucun autre initié d'Aimia ni aucune personne qui a un lien avec ces personnes ou qui est membre de leurs groupes ne se trouve en situation de conflit d'intérêts réel ou potentiel important avec Aimia ou l'une de ses filiales.

INFORMATION SUR LE COMITÉ D'AUDIT

Le comité d'audit a pour fonction principale d'assister le conseil d'administration d'Aimia dans l'exercice de ses responsabilités concernant la surveillance et la supervision des pratiques et procédures en matière de comptabilité et d'information financière, le caractère adéquat des procédures et contrôles internes en matière de comptabilité et la qualité et l'intégrité des états financiers.

CHARTRE DU COMITÉ D'AUDIT

La chartre du comité d'audit sont présentées à l'annexe B de la présente notice annuelle.

COMPOSITION DU COMITÉ D'AUDIT

Le comité d'audit est composé de quatre administrateurs, soit Roman Droniuk (président), Joanne Ferstman, David H. Laidley et Alan P. Rossy. Chaque membre du comité d'audit est indépendant d'Aimia et possède les compétences financières requises aux termes du *Règlement 52-110 sur le comité d'audit*.

FORMATION ET EXPÉRIENCE PERTINENTES DES MEMBRES DU COMITÉ D'AUDIT

En plus de leur expérience générale en affaires, les membres du comité d'audit ont la formation et l'expérience suivantes, pertinentes dans l'exercice de leurs responsabilités à ce titre :

- i) Roman Droniuk est consultant et, à ce titre, il fournit des services-conseils en finance et en stratégie à des sociétés dans les secteurs de la santé, de la fabrication industrielle et des médias. Il a également siégé au conseil d'administration du Groupe Forzani Ltée de juillet 1997 à août 2011. M. Droniuk était premier vice-président de Magna International Inc. et chef de l'exploitation de Magna Entertainment Corp. de janvier 2003 à octobre 2003, président de Lions Gate Entertainment d'octobre 1998 à avril 2000 et chef des finances de La Corporation de Communications Alliance d'octobre 1995 à septembre 1998. M. Droniuk possède un baccalauréat en gestion des affaires de l'Université Ryerson et il est comptable agréé.
- ii) Joanne Ferstman est présidente et chef de la direction de Marchés financiers Dundee Inc. Avant d'accepter cette nomination le 31 janvier 2011, M^{me} Ferstman était vice-présidente du conseil et chef de Marchés financiers de Patrimoine Dundee inc. et, avant 2009, vice-présidente à la direction et chef des finances de Patrimoine Dundee Inc. et vice-présidente à la direction, chef des finances et secrétaire de Dundee Corporation. Au cours des 15 dernières années, M^{me} Ferstman a occupé divers postes au sein du groupe de sociétés Dundee et elle a, au début de 2009, pris la tête de Marchés financiers Dundee, y compris toutes les activités de services bancaires d'investissement. Avant de se joindre au groupe de sociétés Dundee, M^{me} Ferstman a passé quatre ans à titre de chef des finances d'une maison de courtage nationale et cinq ans au sein d'un important cabinet comptable international. Elle est également fiduciaire de Fiducie de placement immobilier Dundee. Elle était administratrice de Breakwater Resources Ltd. de juin 2007 à août 2011 et de Marchés financiers Dundee Inc. de février 2011 à février 2012. M^{me} Ferstman est titulaire d'un baccalauréat en commerce de l'Université McGill et est comptable agréée.
- iii) David H. Laidley est un associé retraité de Deloitte & Touche s.r.l. (Canada), où il a été associé de 1975 jusqu'à sa retraite en 2007. Comptable agréé, il a mené pendant 40 ans une carrière remarquable au sein du plus grand cabinet de services professionnels du Canada, où il s'est spécialisé dans les secteurs de la fiscalité et de l'audit. Élu à la présidence du conseil d'administration du cabinet en 2000, il est resté en fonction jusqu'en 2006. M. Laidley est actuellement administrateur de deux autres sociétés ouvertes : EMCOR Group Inc. (NYSE) et ProSep Inc. (TSX). Il a aussi siégé au conseil de Biovail Corporation d'août 2008 à septembre 2010. Il est également administrateur de la Banque du Canada et d'Aviva Canada Inc., est président du conseil de Nautilus Indemnity Limited et siège également aux conseils du Centre universitaire de santé McGill, de la Fondation du Centre universitaire de santé McGill, de la Fondation Cole et de la Fondation de la famille Birks. M. Laidley est Fellow de l'Ordre des comptables agréés du Québec et titulaire d'un baccalauréat en commerce de l'Université McGill.
- iv) Alan P. Rossy est président et chef de la direction du Groupe Copley, société immobilière qui achète, met en valeur et loue des immeubles au Québec et en Ontario. M. Rossy a été vice-président général, Exploitation des magasins de Dollarama S.E.C., chaîne nationale de magasins de détail, de 1991 à 2007. Il s'occupait notamment de l'ouverture de nouveaux magasins, des ventes, des techniques marchandes, de la publicité et des ressources humaines.

M. Rossy est membre de la famille fondatrice du Groupe Dollarama, dont il est actuellement actionnaire. Il siège actuellement au conseil d'administration de la Société Canadian Tire et est membre du comité d'audit de cette dernière. M. Rossy est également administrateur de la Selwyn House School, école privée pour garçons située à Westmount, au Québec, et il est également membre de la campagne de souscription menée auprès des entreprises par l'Hôpital de Montréal pour enfants. M. Rossy est titulaire d'un baccalauréat ès arts (majeure en économie) de l'Université McGill, qui lui a été décerné en 1985.

POLITIQUES ET PROCÉDURES D'APPROBATION PRÉALABLE

Le comité d'audit examine et autorise au préalable la nature de tous les services non liés à l'audit, comme l'autorisent les lois et règlements sur les valeurs mobilières, que doit fournir l'auditeur externe d'Aimia.

Le comité d'audit examine également un rapport de l'auditeur externe concernant toutes les relations entre celui-ci et les entités qui lui sont liées, d'une part, et Aimia et les entités qui lui sont liées, d'autre part, surtout en ce qui a trait au travail accompli et aux honoraires versés pour le travail non lié à l'audit qui, de l'avis de l'auditeur externe, pourraient raisonnablement laisser croire qu'elles nuisent à son objectivité et à son indépendance, confirmant, le cas échéant, que l'auditeur externe se considère comme indépendant d'Aimia. Le comité d'audit discutera de ce rapport avec l'auditeur externe afin d'évaluer l'objectivité et l'indépendance de celui-ci. Il examinera également les mesures de révision prises par l'auditeur externe pour répondre aux préoccupations soulevées lors des examens susmentionnés.

HONORAIRES D'AUDIT

PricewaterhouseCoopers s.r.l./s.e.n.c.r.l. est l'auditeur d'Aimia depuis le 25 juin 2008 et du Fonds de revenu Aéroplan depuis son premier appel public à l'épargne.

Les honoraires versés pour les exercices terminés les 31 décembre 2011 et 31 décembre 2010 à PricewaterhouseCoopers s.r.l./s.e.n.c.r.l. et à ses filiales se sont élevés à 3 741 863 \$ et à 4 209 544 \$, respectivement, et sont détaillés ci-après.

	Exercice terminé le 31 décembre 2011	Exercice terminé le 31 décembre 2010
Honoraires d'audit	2 276 710 \$	2 410 254 \$
Honoraires pour services liés à l'audit	28 558 \$	74 891 \$
Honoraires pour services fiscaux	578 276 \$	552 878 \$
Autres honoraires	858 319 \$	1 171 521 \$
	<hr/> 3 741 863 \$	<hr/> 4 209 544 \$

La nature de chacune des catégories d'honoraires est décrite ci-après.

Honoraires d'audit. Les honoraires d'audit ont été versés en contrepartie de services professionnels rendus pour l'audit des états financiers annuels d'Aimia et de services normalement fournis à l'occasion de dépôts ou de missions prévus par la loi et la réglementation.

Honoraires pour services liés à l'audit. En 2010, les honoraires pour services liés à l'audit ont été versés en contrepartie de services rendus relativement au placement des actions privilégiées de série 1 et des billets de série 3 d'un capital de 200 millions de dollars. En 2011, les honoraires pour services liés à l'audit ont été versés en contrepartie des services fournis relativement à la préparation et au dépôt du prospectus préalable de base simplifié daté du 8 avril 2011.

Honoraires pour services fiscaux. Des honoraires pour les services fiscaux ont été versés en 2010 et en 2011 dans le cadre de la demande visant le crédit d'impôt pour la recherche scientifique et le développement expérimental, des honoraires d'audit se rapportant à l'examen de réserves aux fins de l'impôt et des conseils fiscaux généraux et d'observation fiscale.

Autres honoraires. En 2010 et en 2011, d'autres honoraires ont été versés en contrepartie de services professionnels rendus concernant l'examen de l'information financière trimestrielle produite par Aimia et la traduction de cette information, le contrôle préalable effectué relativement au placement d'Aimia dans PLM en 2010 et le contrôle préalable effectué relativement au placement d'Aimia dans Cardlytics en 2011 et d'autres obligations réglementaires et contractuelles liées à l'audit.

POURSUITES ET MESURES RÉGLEMENTAIRES

Il arrive à l'occasion qu'Aimia soit partie à diverses réclamations et poursuites découlant de ses activités. La présente rubrique décrit les poursuites importantes qui impliquent les entreprises d'Aimia. Même si l'issue définitive des poursuites décrites ci-après et d'autres poursuites en cours ne peut être prévue et même si nous ne pouvons pas estimer le montant de la perte, ni son importance, le cas échéant, susceptible de découler de ces poursuites, la direction estime que, selon l'information dont elle dispose actuellement, le règlement des réclamations et des poursuites en cours n'aura pas d'incidence importante sur la situation financière et les résultats d'exploitation de la Société. La Société évaluera périodiquement sa position en fonction des événements.

Appel dans le litige relatif à la TVA

Aimia EMEA Limited (auparavant Loyalty Management Group Limited) est partie à un litige qui l'oppose à HMRC depuis 2003 concernant le traitement de la TVA appliquée au programme Nectar, plus particulièrement au sujet de la déductibilité des crédits de taxe sur les intrants dans le calcul du paiement de la TVA exigible, et a payé un montant de 13,8 millions de livres sterling (27,1 millions de dollars) suivant l'avis d'imposition.

Aimia EMEA Limited a interjeté appel devant le VAT and Duties Tribunal, qui s'est prononcé en sa faveur. HMRC a ensuite fait appel devant la Haute Cour, qui s'est prononcée en faveur de HMRC. Aimia EMEA Limited a, à son tour, porté la décision de la Haute Cour en appel devant la Cour d'appel, qui a tranché en faveur d'Aimia EMEA Limited le 5 octobre 2007, ordonnant le remboursement de la taxe établie et confirmant le droit d'Aimia EMEA Limited de déduire les crédits de taxe sur les intrants à l'avenir. Par conséquent, un montant à recevoir de 13,8 millions de livres sterling (27,1 millions de dollars) a été comptabilisé au 31 décembre 2007 et encaissé par la suite en janvier 2008.

HMRC a interjeté appel de la décision de la Cour d'appel devant la Chambre des lords, qui a autorisé l'appel pour faciliter un renvoi devant la CEJ. La cause a été entendue le 21 janvier 2010. Le 7 octobre 2010, la CEJ a prononcé un jugement contre Aimia EMEA Limited et en faveur de HMRC. L'affaire a été de nouveau portée devant la Cour suprême du Royaume-Uni, dont la décision sera fondée sur les indications de la CEJ. L'audience devrait avoir lieu les 24 et 25 octobre 2012.

En raison de la nature exécutoire et sans appel du jugement de la CEJ (le « **jugement de la CEJ concernant le litige relatif à la TVA** »), la Société a comptabilisé un montant de 133,0 millions de dollars (85,7 millions de livres sterling) dans les provisions au 31 décembre 2010 au titre des crédits de taxe sur les intrants liés à la fourniture de biens demandés par le passé et jusqu'à maintenant, et aux intérêts et pénalités. Un montant de 63,9 millions de dollars (41,2 millions de livres sterling) correspondant aux montants pouvant être recouvrés aux termes des ententes contractuelles conclues avec certains partenaires d'échange a aussi été comptabilisé dans les comptes débiteurs. De ce montant net, une tranche de 62,1 millions de dollars (39,0 millions de livres sterling) (dont un montant de 9,0 millions de dollars (5,6 millions de livres sterling) était lié à l'exercice terminé le 31 décembre 2010 et un montant de 53,1 millions de dollars (33,4 millions de livres sterling) était lié à la période de 2002 à 2009) a été portée au coût des primes en 2010. De plus, un montant de 1,6 million de dollars (1,0 million de livres sterling) et de 7,2 millions de dollars (4,5 millions de livres sterling) a respectivement été porté aux frais généraux et d'administration et à la charge d'intérêts.

En outre, un montant de 7,2 millions de dollars (4,5 millions de livres sterling) payable à certains employés advenant une résolution favorable a été repris en résultat, ce qui a donné lieu à une baisse des frais généraux et d'administration de l'exercice terminé le 31 décembre 2010.

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2011, une somme de 7,9 millions de dollars (5,0 millions de livres sterling) a été comptabilisée dans le coût des primes, alors qu'une somme de 4,4 millions de dollars (2,8 millions de livres sterling) a été comptabilisée dans les charges d'intérêts.

Au 31 décembre 2011, un montant de 147,7 millions de dollars (93,5 millions de livres sterling) a été comptabilisé dans les provisions et un montant de 65,0 millions de dollars (41,2 millions de livres sterling) a été comptabilisé dans les comptes débiteurs.

À l'heure actuelle, cette provision représente les meilleures estimations de la direction. La CEJ a prévu un allègement éventuel visant à atténuer une partie de l'augmentation des coûts découlant du jugement de la CEJ concernant le litige relatif à la TVA qui devra faire l'objet de plus amples discussions avec HMRC. Étant donné que l'affaire sera renvoyée à la Cour suprême du Royaume-Uni pour que celle-ci rende une décision en fonction des indications données par la CEJ, et parce qu'il sera nécessaire de poursuivre les discussions avec HMRC, la direction n'a pas considéré ni comptabilisé d'incidence favorable éventuelle relative à cet aspect du jugement de la CEJ concernant la TVA.

Le jugement de la CEJ concernant le litige relatif à la TVA n'a pas encore eu d'incidence sur les flux de trésorerie, les montants n'ayant pas encore été réglés. Cela se produira vraisemblablement lorsque la Cour suprême du Royaume-Uni aura rendu une décision à partir des indications données par la CEJ et que le processus de règlement aura été convenu avec HMRC, ce qui devrait se produire après l'audience prévue pour les 24 et 25 octobre 2012.

Aux termes de la convention de fidéicommis conclue au moment de l'acquisition, l'encaisse de 42,8 millions de dollars (27,1 millions de livres sterling) détenue en fidéicommis sera libérée en faveur de la Société lorsque le jugement rendu par la CEJ concernant le litige relatif à la TVA aura été ratifié par la Cour suprême du Royaume-Uni.

Selon les soldes cumulés au 31 décembre 2011, le règlement devrait donner lieu à une sortie nette de fonds de 38,5 millions de dollars (24,4 millions de livres sterling), en tenant compte des intérêts courus sur l'encaisse détenue en fidéicommis de 1,3 million de dollars (0,8 million de livres sterling) en date des présentes.

Recours collectif visant à contester les modifications aux règles d'accumulation et d'expiration de milles Aéroplan

Le 2 juillet 2009, une requête en autorisation d'exercer un recours collectif et pour être désigné représentant a été déposée contre Groupe Aeroplan devant la Cour supérieure du Québec.

La requête a été entendue les 9 et 10 mai 2011 et Aéroplan Canada a été ajoutée à titre de défendeur éventuel. Dans un jugement rendu le 6 mars 2012, la Cour supérieure du Québec a autorisé le demandeur à intenter un recours collectif.

Le recours collectif intenté par le requérant au nom des membres du programme Aéroplan au Canada cherche à obtenir la remise en vigueur de milles expirés, le remboursement des sommes déjà dépensées par les membres du programme Aéroplan pour obtenir la remise en vigueur de leurs milles expirés, des dommages-intérêts compensatoires de 50 \$ et un montant non établi en dommages-intérêts punitifs pour le compte de chaque membre du groupe, en raison des changements apportés au programme Aéroplan qui touchent l'accumulation et l'expiration des milles Aéroplan annoncés le 16 octobre 2006.

Groupe Aeroplan Inc. et Aéroplan Canada estiment qu'ils ont de solides arguments contre le recours collectif et se défendront vigoureusement.

MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES

À la connaissance d'Aimia, aucun des administrateurs, membres de la haute direction ni autres initiés, selon le cas, i) d'Aimia ou ii) des personnes ayant un lien avec elle ou des membres de son groupe n'a ou n'a eu d'intérêt important, direct ou indirect, dans des opérations au cours des trois derniers exercices ou au cours de l'exercice en cours ou dans une opération envisagée qui a eu ou qui aura une incidence importante sur Aimia ou ses filiales.

AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES

L'agent des transferts et agent chargé de la tenue des registres pour les actions ordinaires est la Société canadienne de transfert d'actions inc., qui agit en tant qu'agent administratif de la Compagnie Trust CIBC Mellon, à ses bureaux principaux de Montréal, de Toronto, de Vancouver, de Calgary et de Halifax.

CONTRATS IMPORTANTS

À l'exception des contrats conclus dans le cours normal des activités d'Aimia et/ou de ses filiales, selon le cas, ont conclu les contrats importants suivants : i) avant le dernier exercice et ces contrats sont toujours en vigueur à l'heure actuelle; ou ii) au cours de l'exercice terminé le 31 décembre 2011 :

- l'acte de fiducie;
- la facilité de crédit modifiée et mise à jour datée du 6 mai 2011 et intervenue entre Aimia, en tant qu'emprunteur, la Banque Royale du Canada, en tant qu'agent administratif, RBC Marchés des Capitaux, Valeurs Mobilières TD et la Banque Canadienne Impériale de Commerce, qui assurent conjointement le montage et la tenue de registres, Valeurs Mobilières TD, en tant que chargé de syndication, la Banque de Montréal et la Banque Canadienne Impériale de Commerce, qui sont conjointement agents de documentation, et l'institution financière partie à la facilité de crédit (la « **facilité de crédit** »).

INTÉRÊT DES EXPERTS

Le cabinet PricewaterhouseCoopers s.r.l./s.e.n.c.r.l. est l'auditeur d'Aimia et a fait savoir qu'il était indépendant par rapport à Aimia au sens du code de déontologie de l'Ordre des comptables agréés du Québec.

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

On retrouve des renseignements complémentaires concernant Aimia sur SEDAR à www.sedar.com.

Des renseignements complémentaires, notamment la rémunération des administrateurs et des membres de la direction, les prêts qui leur ont été consentis et les principaux actionnaires, figurent dans la circulaire de sollicitation de procurations d'Aimia relative à sa plus récente assemblée annuelle des actionnaires au cours de laquelle des administrateurs ont été élus.

On retrouve des renseignements financiers complémentaires dans les états financiers consolidés audités et le rapport de gestion d'Aimia pour l'exercice terminé le 31 décembre 2010.

Aimia remettra à toute personne ou société qui en fait la demande à son premier vice-président, conseiller juridique général et secrétaire au 5100, boulevard De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec) H4A 3T2, les documents mentionnés ci-après :

- a) lorsque Aimia place ses titres aux termes d'un prospectus simplifié ou a déposé un prospectus simplifié provisoire relativement à un projet de placement de ses titres :

- i) un exemplaire de la notice annuelle la plus récente d'Aimia de même qu'un exemplaire de tout document ou des pages pertinentes de tout document qui y est intégrée par renvoi;
 - ii) un exemplaire des états financiers consolidés comparatifs d'Aimia pour le dernier exercice terminé pour lequel des états financiers ont été déposés de même que le rapport de l'auditeur y afférent, ainsi qu'un exemplaire des états financiers consolidés intermédiaires d'Aimia pour toute période suivant son plus récent exercice terminé;
 - iii) un exemplaire de la circulaire de sollicitation de procurations d'Aimia relative à sa plus récente assemblée annuelle des actionnaires au cours de laquelle des administrateurs ont été élus ou un exemplaire de tout document déposé annuellement à la place de cette circulaire de sollicitation de procurations, selon le cas;
 - iv) un exemplaire des autres documents intégrés par renvoi dans le prospectus simplifié provisoire ou dans le prospectus simplifié, qui n'ont pas à être fournis aux termes des points i) à iii) ci-dessus; ou
- b) à tout autre moment, Aimia fournira à toute personne ou société un exemplaire des documents dont il est question aux points i), ii) et iii) de l'alinéa ci-dessus, étant entendu qu'Aimia pourra exiger le paiement de frais raisonnables si la demande est présentée par une personne ou une société qui n'est pas un porteur de titres d'Aimia.

ANNEXE A

GLOSSAIRE

Les définitions qui suivent s'appliquent à la présente notice annuelle, sauf si le contexte ne s'y prête pas.

« **actionnaires** » Les porteurs d'actions ordinaires.

« **actions ordinaires** » Les actions ordinaires du capital-action d'Aimia.

« **actions privilégiées** » Les actions privilégiées du capital-actions d'Aimia.

« **Aéropfan** » ou « **Aéropfan Canada** » Aéropfan Canada Inc., société fusionnée sous le régime de la LCSA et filiale en propriété exclusive directe d'Aimia, société remplaçante d'Aéropfan SEC après la réorganisation. S'il y a lieu, la mention d'Aéropfan Canada fait également référence à Aéropfan SEC.

« **Aéropfan SEC** » Société en commandite Aéropfan, société en commandite établie sous le régime des lois du Québec le 21 juin 2005, puis liquidée et dissoute le 29 décembre 2008.

« **Aimia** » ou « **Société** » Groupe Aeroplan Inc., faisant affaire sous la dénomination Aimia, société constituée sous le régime de la LCSA, et, s'il y a lieu, le Fonds de revenu Aéropfan, entité devancière de Groupe Aeroplan.

« **Aimia Proprietary Loyalty U.S.** » Aimia Proprietary Loyalty U.S. Inc., société constituée sous le régime des lois du Delaware, anciennement Carlson Marketing Worldwide, Inc.

« **AMEX** » Banque Amex du Canada.

« **BAIIA** » Bénéfice avant intérêts, impôts et amortissement.

« **BAIIA ajusté** » Le BAIIA ajusté en fonction de certains facteurs particuliers aux activités d'Aimia, tels que les variations des produits perçus d'avance et la variation des frais d'échange futurs. Le BAIIA ajusté n'est pas une méthode de calcul fondée sur les PCGR, et il n'est pas considéré comme un substitut du bénéfice d'exploitation ni du bénéfice net pour mesurer le rendement.

« **billets** » Collectivement, les billets de série 1, les billets de série 2, les billets de série 3 et les autres billets ou titres de créance d'Aimia, créés et émis ou devant être émis aux termes de l'acte de fiducie.

« **CEJ** » La Cour européenne de justice.

« **CIBC** » La Banque Canadienne Impériale de Commerce.

« **comité d'audit** » Le comité d'audit, des finances et du risque d'Aimia.

« **comité de gouvernance et de mises en candidature** » Le comité de gouvernance et de mises en candidature d'Aimia.

« **comité des ressources humaines et de la rémunération** » Le comité des ressources humaines et de la rémunération d'Aimia.

« **coût moyen des primes par unité de fidélisation** » Coût qui équivaut, pour une période donnée, au quotient de la division du coût des primes pour la période par le nombre d'unités de fidélisation échangées contre des primes au cours de cette période.

« **Data Protection Act** » La loi intitulée *Data Protection Act 1998*.

« **DBRS** » DBRS Limited.

« **désistement** » Nombre estimatif d'unités de fidélisation vendues dont on ne s'attend pas à ce qu'elles soient échangées. De par leur nature, les désistements sont assujettis à des estimations et à l'exercice du jugement.

« **direction** » La direction d'Aimia ou de ses filiales, selon le contexte.

« **entente AMEX** » Collectivement : a) entente relative au programme de comarquage intervenue en date du 1^{er} janvier 2004 entre Air Canada, Aéroplan SEC et AMEX relativement aux cartes comarquées; et b) entente relative au programme de primes pour les membres intervenue en date du 1^{er} janvier 2004 entre Air Canada, Aéroplan SEC et AMEX, ces ententes ayant été cédées à Aéroplan Canada le 29 décembre 2008, dans leur version éventuellement modifiée.

« **entente CIBC** » Entente concernant les cartes de crédit datée du 16 avril 2003, conclue par la CIBC et Air Canada, en sa version modifiée, cédée par Air Canada à Aéroplan SEC le 5 juillet 2004, puis cédée à Aéroplan Canada le 29 décembre 2008, dans sa version modifiée de temps à autre.

« **envois postaux des relevés de points** » Le principal mode de publipostage utilisé par Nectar pour communiquer avec les membres.

« **facilité de crédit** » A le sens qui lui est attribué à la rubrique « Contrats importants ».

« **facturation brute** » Produit brut tiré de la vente d'unités de fidélisation, des services de fidélisation propriétaire, des services d'analytique de la fidélité ainsi que d'autres services fournis ou devant être fournis.

« **facturation brute au titre des unités de fidélisation** » Produit brut tiré de la vente d'unités de fidélisation.

« **filiale** » À l'égard d'une personne, une filiale de cette personne au sens de la LCSA, comme si cette personne était une société par actions, même si elle ne l'est pas, y compris toute société en commandite, coentreprise, fiducie, société à responsabilité limitée, société à responsabilité illimitée ou autre entité, ayant ou non un statut juridique, qui serait une filiale (décrite ci-dessus) de cette entité si elle était une société par actions.

« **frais d'échange futurs** » Total du passif estimatif au titre du coût futur des primes pour les unités de fidélisation vendues et en cours, déduction faite des désistements, évalué en fonction du coût moyen des primes par unité de fidélisation pour le dernier trimestre écoulé (pour les périodes intermédiaires) ou le dernier exercice écoulé (pour la présentation de l'information financière annuelle).

« **HMRC** » Her Majesty's Revenue & Customs, soit les autorités fiscales britanniques.

« **indépendant** » A le sens attribué à ce terme dans l'*Instruction générale 58-201 relative à la gouvernance*.

« **LACC** » La *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies*, en sa version modifiée.

« **LCSA** » La *Loi canadienne sur les sociétés par actions*, en sa version modifiée.

« **milles** » Les milles émis en vertu du programme Aéroplan par Aéroplan Canada ou par Air Canada.

« **milles Aéroplan** » Les milles émis par Aéroplan Canada en vertu du programme Aéroplan.

« **Nectar** » ou « **programme Nectar** » Programme de promotion lié à la fidélisation exploité par Aimia au Royaume-Uni.

« **Nectar Italia** » ou « **programme Nectar Italia** » Programme de promotion lié à la fidélisation exploité par Aimia en Italie.

« **notice annuelle** » La présente notice annuelle d'Aimia datée du 22 mars 2012 et ses annexes.

« **partenaires commerciaux** » Les partenaires d'accumulation et les partenaires d'échange.

« **partenaires d'accumulation** » Les partenaires commerciaux qui achètent des services de promotion liés au programme de fidélisation, y compris les unités de fidélisation.

« **partenaires d'échange** » Les partenaires commerciaux qui offrent des primes-voyages, des remises sur achats ou d'autres primes aux membres sur échange d'unités de fidélisation.

« **parts** » Parts du Fonds de revenu Aéroplan.

« **PCGR** » Principes comptables généralement reconnus du Canada en vigueur, qui s'entendent des Normes internationales d'information financière depuis le 1^{er} janvier 2011.

« **personne** » Personne physique ou morale, société en commandite, société de personnes, société à responsabilité limitée, fiducie, coentreprise, association, fiduciaire, exécuteur testamentaire, liquidateur de succession, administrateur successoral, représentant successoral, gouvernement (y compris une entité gouvernementale) ou autre entité, dotée ou non de la personnalité morale.

« **points Nectar** » Points accumulés par les membres en vertu du programme Nectar.

« **points Nectar Italia** » Points accumulés par les membres en vertu du programme Nectar Italia.

« **premier appel public à l'épargne** » Le placement de 25 000 000 de parts émises et vendues par le Fonds de revenu Aéroplan en vertu de son prospectus daté du 22 juin 2005.

« **Primes Vol Classique** » Les primes aériennes de base offertes aux membres Aéroplan Canada, représentant actuellement 8 % des places à bord d'Air Canada et de Jazz Air S.E.C.

« **Primes Vol ClassiquePlus** » Les primes aériennes offertes à compter d'octobre 2006 aux membres Aéroplan Canada, en plus des Primes Vol Classique.

« **programme Aéroplan** » Programme de promotion lié à la fidélisation exploité par Aéroplan Canada, qui en est le propriétaire.

« **RMMEL** » Rewards Management Middle East Free Zone LLC.

« **RPI** » Indice des prix de détail utilisé au Royaume-Uni, défini par l'Office of National Statistics.

« **S&P** » Standard & Poor's Rating Services.

« **TCA** » Le Syndicat national de l'automobile, de l'aérospatiale, du transport et des autres travailleurs et travailleuses du Canada, section locale 2002.

« **TSX** » La Bourse de Toronto.

« **TVA** » Taxe sur la valeur ajoutée.

« **unités de fidélisation** » Les milles, points ou autres unités de primes de fidélisation émis par les filiales d'Aimia en vertu des programmes dont ces filiales sont propriétaires-exploitantes.

« **vols AC** » Vols assurés par Air Canada et Jazz Air S.E.C., membre de son groupe, et certains autres transporteurs portant le code « AC ».

ANNEXE B**CHARTRE DU COMITÉ D'AUDIT, DES FINANCES ET DU RISQUE
(le « comité »)****DU CONSEIL D'ADMINISTRATION D'AIMIA
(la « Société »)****1. Structure et compétences**

Le comité se compose d'au moins trois administrateurs, qui, de l'avis du conseil d'administration (le « conseil ») du Groupe Aeroplan Inc., exerçant ses activités sous la dénomination d'Aimia (la « Société »), répondent aux critères d'indépendance, d'expérience et autres prévus par les lois, règles et règlements applicables. Les membres du comité ne doivent avoir aucun lien avec la direction, la Société et ses entités liées qui, de l'avis du conseil, risqueraient de compromettre leur indépendance. En outre, les membres du comité ne recevront de la Société, d'une partie qui lui est liée ou d'une de ses filiales aucune rémunération pour services de consultation, de conseil ou tous autres services, sauf à titre de membres du conseil, du comité ou d'autres comités du conseil. Les membres du comité posséderont les qualités, l'expérience et les compétences nécessaires à la bonne exécution de leurs fonctions au sein du comité. Plus précisément, tous les membres du conseil posséderont des « compétences financières ». Les membres du comité sont nommés par le conseil pour occuper leurs fonctions à compter de leur nomination jusqu'à la prochaine assemblée des actionnaires de la Société ou jusqu'à ce que leurs successeurs soient nommés. À moins qu'un président et un secrétaire ne soient nommés par le conseil, les membres du comité peuvent désigner un président et un secrétaire à la majorité des voix dans le cadre d'un vote tenu auprès de tous les membres du comité. Le conseil peut retirer, en tout temps et à sa discrétion, un membre du comité et accepter la démission d'un membre du comité. Les postes à pourvoir au sein du comité seront comblés par le conseil.

2. Procédure

- a) La majorité des membres du comité constitueront quorum. Les décisions du comité ou les recommandations qu'il formule seront adoptées à la majorité. Le président et les membres du comité seront nommés chaque année par le conseil.
- b) Le comité se réunit au moins une fois par trimestre sur convocation de son président.
- c) Une partie de chaque réunion des membres du comité se déroule à huis clos.
- d) Les membres peuvent assister aux réunions en personne ou y participer par téléphone ou par tout autre moyen qui permet à tous les participants de communiquer entre eux simultanément.
- e) Le comité établit sa propre procédure concernant la tenue et la convocation des réunions, sauf si le conseil en décide autrement.
- f) Les avis des réunions sont transmis par lettre, télécopie, courriel ou téléphone au plus tard 24 heures avant le moment choisi pour la réunion, sauf en cas de circonstances extraordinaires. Ces avis mentionnent la date, le lieu et l'heure de la réunion. Les membres peuvent renoncer à l'avis d'une réunion.
- g) Le procès-verbal des réunions du comité rend compte avec précision des débats importants et des décisions qui ont été prises. Il énonce toutes les recommandations que le comité entend présenter au conseil et est distribué aux membres du comité, avec copie au président du conseil et au chef de la direction de la Société.
- h) Le comité, par l'intermédiaire de son président, fait rapport au conseil de toutes les procédures et délibérations du comité à la première réunion subséquente du conseil et à tout autre moment et de la façon qui sont exigés par le conseil ou selon ce que le comité, à sa discrétion, juge opportun.

3. **Objectifs**

a) Les objectifs du comité sont les suivants :

- i) Aider le conseil à s'acquitter de sa responsabilité de surveiller les éléments entrant dans les processus de communication de l'information financière et d'audit de la Société.
- ii) Veiller à la qualité, à la crédibilité et à l'objectivité de la communication de l'information financière de la Société; s'assurer de l'efficacité des systèmes de soutien des contrôles financiers et comptables internes; contrôler la responsabilité de la direction à cet égard.
- iii) Aider le conseil à contrôler l'indépendance, les compétences et la nomination de l'auditeur externe.
- iv) Surveiller le bon fonctionnement des systèmes de contrôle financiers et comptables internes; suivre le travail de l'auditeur interne et externe.
- v) Assurer des communications indépendantes entre le conseil, l'auditeur interne et l'auditeur externe.
- vi) Favoriser les discussions franches et en profondeur entre le comité, la direction et l'auditeur externe au sujet des questions importantes faisant appel à la subjectivité et ayant un effet sur la qualité des contrôles et de la communication des renseignements.

4. **Fonctions**

Pour atteindre ses objectifs, le comité assumera les tâches suivantes :

- a) Superviser et examiner la qualité et l'intégrité du processus de communication comptable et financière de la Société au moyen de discussions avec la direction, l'auditeur externe et l'auditeur interne. Pour ce faire, le comité examinera les états financiers annuels et trimestriels et le rapport de gestion qui doivent être déposés auprès des organismes de réglementation et remis aux actionnaires de la Société ainsi que les états financiers et autres informations financières inclus dans les communiqués sur les résultats et les autres documents semblables. Dans le cadre de ses examens, le comité s'acquittera des tâches suivantes :
 - i) discuter avec la direction et l'auditeur externe et étudier le rapport que l'auditeur externe lui présente sur les questions touchant la mission de l'audit;
 - ii) discuter avec l'auditeur externe de son opinion quant au caractère acceptable et à la qualité des états financiers. Seront ainsi abordés, notamment, les politiques et pratiques de comptabilité clé employées par la direction pour préparer, traiter différemment et communiquer l'information financière conformément aux principes comptables généralement reconnus dont elle a tenu compte, les conséquences de ces politiques et pratiques, les modifications apportées aux politiques comptables importantes, la méthode employée pour comptabiliser des transactions inhabituelles importantes, l'effet des politiques comptables importantes dans des domaines controversés ou naissants, le degré de créativité ou de conservatisme, selon le cas, des politiques comptables adoptées par la Société, la méthode employée par la direction pour formuler des estimations comptables particulièrement importantes et le fondement des conclusions de l'auditeur externe quant au caractère raisonnable de ces estimations;
 - iii) examiner les rajustements importants découlant d'un audit;
 - iv) examiner les désaccords avec la direction quant à l'application des politiques comptables et à la communication des états financiers;

- v) examiner toutes les opérations hors bilan importantes et les autres relations avec des entités non consolidées susceptibles d'avoir un effet immédiat ou futur important sur la situation financière de la Société, notamment pour déterminer si elles doivent être communiquées ou non dans les états financiers trimestriels ou annuels;
 - vi) examiner les suggestions d'améliorations formulées par l'auditeur externe quant au fonctionnement et aux contrôles internes de la Société;
 - vii) examiner la nature et l'ampleur des erreurs non rajustées d'un montant non négligeable;
 - viii) étudier et choisir les politiques comptables à adopter ou à modifier.
- b) Examiner, de concert avec la direction, l'auditeur interne et l'auditeur externe, les états financiers annuels ou trimestriels, selon le cas, le rapport de gestion et les communiqués de presse sur les bénéfices de la Société et recommander au conseil d'administration d'en approuver la publication s'ils sont jugés satisfaisants.
 - c) Examiner, de concert avec la direction, l'auditeur externe et les conseillers juridiques, la procédure de la Société visant à garantir la conformité aux lois et aux règlements applicables; examiner de même les litiges, les réclamations ou les autres éventualités, notamment les cotisations fiscales, susceptibles d'avoir d'importantes répercussions sur la situation financière ou les résultats d'exploitation de la Société; étudier la communication ou l'effet de ces questions sur les résultats dans les états financiers trimestriels et annuels.
 - d) Se réunir avec l'auditeur externe pour examiner et approuver son plan d'audit, l'accent étant particulièrement mis sur les facteurs de risque qui pourraient entraîner une déclaration inexacte importante dans les états financiers, la portée et le calendrier d'audit, les hypothèses qui ont été formulées et les décisions qui ont été prises lors de l'élaboration du plan et la coordination du travail entre l'auditeur externe et le service d'audit interne.
 - e) Examiner et approuver l'estimation des honoraires et frais d'audit et des honoraires et frais liés à l'audit pour l'année en cours. Approuver au préalable tout supplément important sur le montant estimatif des honoraires d'audit et des honoraires liés à l'audit. Examiner et approuver les honoraires et frais d'audit et les honoraires et frais liés à l'audit pour l'année précédente. Seul le comité a l'autorité d'établir et de payer les honoraires de l'auditeur externe. La Société s'assurera que le comité dispose des fonds nécessaires pour rémunérer l'auditeur externe.
 - f) Examiner et approuver, avant le début du travail, la nature de tous les services non liés à l'audit, autorisés par la législation et la réglementation en valeurs mobilières, qui seront rendus par l'auditeur externe ou déléguer cette responsabilité à un membre du comité qui fera rapport au comité. Instaurer un processus à l'occasion de la prestation des services non liés à l'audit rendus par l'auditeur externe.
 - g) Étudier le rapport de l'auditeur externe, si le comité juge nécessaire d'en demander un, portant sur toutes les relations entre l'auditeur externe et les entités qui lui sont liées, d'une part, et la Société et les entités qui lui sont liées, d'autre part, notamment sur tout le travail accompli et les honoraires versés pour le travail non lié à l'audit, qui, de l'avis de l'auditeur externe, pourraient raisonnablement porter à croire qu'elles nuisent à son objectivité et à son indépendance, confirmant, le cas échéant, que l'auditeur externe se considère comme indépendant; discuter de ce rapport avec l'auditeur externe afin d'évaluer son objectivité et son indépendance.
 - h) Recevoir des rapports sur les discussions entre la direction et d'autres experts-comptables concernant les principes comptables à appliquer dans l'établissement des états financiers trimestriels ou annuels et les cas de fraude ou d'actes illégaux dont la direction, le service d'audit interne ou l'auditeur externe prend connaissance. À cet égard, examiner de concert avec la direction la procédure de contrôle pertinente visant à prévenir de tels risques.

- i) Au moins une fois par année, se réunir en privé avec la direction pour évaluer le rendement de l'auditeur externe.
- j) Se réunir en privé avec l'auditeur externe à chaque réunion périodique du comité, pour connaître entre autres, toute restriction qu'on lui aurait imposée et les autres difficultés qu'il aurait rencontrées au cours de l'audit, notamment quant aux instructions sur la portée de son travail, l'accès aux renseignements demandés, la collaboration fournie par la direction durant l'exécution de son travail et son évaluation du personnel et des systèmes financiers, comptables et d'audit de la Société.
- k) Évaluer le rendement de l'auditeur externe; recommander au conseil soit de le remplacer au besoin, soit de voir à sa reconduction dans ses fonctions par les actionnaires de la Société.
- l) En ce qui a trait aux services fournis par le service d'audit interne, le comité :
 - i) examine et approuve annuellement le plan d'audit interne et la portée prévue du programme d'audit interne, ses objectifs et les ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs;
 - ii) se réunit en privé avec le chef du service d'audit interne à chaque réunion périodique du comité, pour connaître, entre autres, les restrictions qu'on aurait imposées au service d'audit interne et les autres difficultés qu'il aurait rencontrées au cours de l'audit, notamment quant aux instructions sur la portée de son travail, l'accès aux renseignements demandés et la collaboration fournie par la direction durant l'exécution de son travail;
 - iii) examine et approuve périodiquement le mandat, le rapport hiérarchique et les ressources du service d'audit interne;
 - iv) examine l'objectivité, les qualifications, l'efficacité et l'expérience du personnel d'audit interne; il approuve la nomination, le congédiement ou le remplacement du chef du service d'audit interne;
 - v) examine périodiquement dans l'année les rapports du service d'audit interne qui décrivent les activités du service pour la période précédente;
 - vi) examine la relation de travail entre le service d'audit interne et l'auditeur externe et aussi entre le service d'audit interne et la direction.
- m) Obtenir du service d'audit interne et de l'auditeur externe les conclusions importantes et les recommandations de contrôle interne communiquées durant la période examinée et la réponse de la direction à ces recommandations; examiner le suivi effectué par la direction et le service d'audit interne afin de vérifier si la direction a mis en place un système efficace de contrôle comptable interne.
- n) Examiner les questions d'actualité importantes en matière de comptabilité et de communication de l'information financière, notamment les prises de position des autorités professionnelles et réglementaires, et évaluer leur effet sur les états financiers de la Société.
- o) Examiner les politiques et la procédure régissant le dépôt, la conservation et le traitement des plaintes reçues par la Société de la part des employés, des actionnaires de la Société et autres parties intéressées concernant les questions comptables, l'information financière, les contrôles internes et l'audit interne ou externe. Le comité veille à la mise en place de contrôles suffisants pour garantir le dépôt anonyme et confidentiel des plaintes. Il informe les employés de la procédure prévue. Le comité veille à implanter un mécanisme faisant en sorte que toutes les plaintes aboutissent devant lui, indépendamment de leur importance.
- p) Examiner les politiques d'approbation des dépenses de la haute direction.

- q) Examiner le processus en vertu duquel le chef de la direction et le chef des affaires financières de la Société attestent périodiquement de la validité des informations financières; enquêter sur l'existence de toute lacune importante dans la conception ou le fonctionnement des contrôles internes qui risquerait d'avoir un effet défavorable sur la capacité à enregistrer, traiter, résumer et communiquer des informations financières; étudier toute modification importante des contrôles internes ou du contexte d'application des contrôles internes, notamment les corrections de lacunes et de faiblesses importantes.
- r) Examiner et approuver toutes les opérations avec une personne reliée au sens du *Règlement 61-101 sur les mesures de protection des porteurs minoritaires lors d'opérations particulières*, dans sa version éventuellement modifiée.
- s) Au besoin, se faire conseiller par des experts, notamment des conseillers juridiques et des comptables indépendants, et mener ou faire mener des enquêtes sur des questions qui relèvent de la responsabilité du comité, selon ce qu'il juge opportun. La Société s'assurera que le comité dispose des fonds nécessaires à l'exercice des activités susmentionnées.
- t) Présenter régulièrement au conseil un rapport sur ses activités et ses conclusions.
- u) Examiner la présente charte chaque année et recommander au conseil de les modifier au besoin.
- v) Évaluer annuellement l'efficacité avec laquelle il exerce ses responsabilités.
- w) Remplir toute autre fonction que lui délègue le conseil.
- x) Examiner le mécanisme de rotation de l'associé responsable de l'audit, de l'associé de référence et de tout autre associé de l'équipe de la mission d'audit.
- y) Établir des politiques concernant l'embauche d'anciens ou actuels associés et employés de l'ancien ou actuel auditeur externe.

5. Autres responsabilités

a) **Information publique**

- i) Le comité examine et approuve la politique d'information publique et les modifications y afférentes et voit à sa mise à jour par rapport aux faits nouveaux et aux pratiques exemplaires;
- ii) Si possible, la direction examinera, de concert avec le comité ou le président du comité, les projets de communiqués au sujet d'alertes sur résultats ou de résultats financiers qui, de l'avis de la direction, sont susceptibles d'avoir un effet important sur le cours des titres de la Société.

b) **Définition et gestion des risques**

Le comité fera de son mieux pour repérer tous les risques financiers importants ou autres risques, pouvant affecter les activités de la Société et de ses filiales, y compris les responsabilités éventuelles et les plans de secours se rapportant aux systèmes de technologie de l'information, et présentera des recommandations à cet égard au conseil. Le comité discutera avec la direction, le service d'audit interne et l'auditeur externe de toutes les expositions importantes à des risques financiers et des mesures prises par la direction pour surveiller et contrôler ces expositions, en particulier en ce qui a trait aux produits dérivés, à l'exposition aux devises, aux opérations de couverture et aux assurances. Le comité est autorisé à retenir les services d'experts et de consultants pour l'aider à remplir cette tâche. Il sera loisible au comité, dans l'exécution de cette fonction, de se pencher sur les risques aux bénéfices et aux coûts de la Société et de ses filiales, notamment les tractations malhonnêtes, susceptibles d'entraîner la perte ou la dévalorisation de la réputation de l'entreprise.

c) **Politiques d'autorisation**

Le comité doit :

- i) Examiner et approuver périodiquement les politiques relatives au contrôle financier, à la conduite, à la réglementation et à l'administration de la Société et de ses filiales;
- ii) Examiner périodiquement les résolutions administratives ayant trait à l'établissement de procédures relatives aux autorisations d'engagement et d'opération, à la nomination des membres de la direction ou des autres personnes autorisées à signer des actes ou des documents et à la manière de procéder à cette signature; et
- iii) Examiner, superviser et approuver toute autre politique de dépenses qui aurait un effet sur la situation financière ou la réputation de la Société et de ses filiales.

d) **Régimes de retraite**

Le comité examine chaque année le traitement comptable des régimes de retraite de la Société.

6. **Responsabilités**

Aucune disposition du présent mandat n'a pour effet de charger le comité du conseil de la responsabilité de s'assurer que la Société se conforme aux lois ou aux règlements applicables, ni n'a pour effet d'élargir la responsabilité des membres du comité ou du conseil prévue par la loi ou les règlements. Même si le comité a un mandat précis et que ses membres ont une expérience et une expertise financière, il n'est pas du ressort du comité de planifier ou d'exécuter des audits ni de se prononcer sur l'exhaustivité et l'exactitude des états financiers de la Société ou sur leur conformité avec les principes comptables généralement reconnus. Ces questions relèvent de la direction, de l'auditeur interne et de l'auditeur externe.

Les membres du comité sont autorisés à se fier, à défaut d'avoir connaissance du contraire, i) à l'intégrité des personnes et des organismes qui leur donnent des renseignements, ii) à l'exactitude et à l'exhaustivité des renseignements fournis et iii) aux déclarations faites par la direction quant aux services non liés à l'audit rendus par l'auditeur externe.

Le 5 octobre 2011