


# 100 CHAMPIONS MONDIAUX

SOUTENIR LA RÉUSSITE INTERNATIONALE  
DES MOYENNES ENTREPRISES CANADIENNES

AIMIA



# TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
Principaux constats	4
Méthodologie	5
Réussir son expansion internationale	6
Pourquoi viser le monde?	10
Qu'est-ce qui retient les entreprises?	16
La suite des choses	25
Annexe	32

# 100 CHAMPIONS CANADIENS DE STATURE MONDIALE

Dans le monde interconnecté d'aujourd'hui, la réussite du milieu des affaires canadien à l'international est garante de la prospérité future de notre pays. Un Canada prospère sera soutenu par les entreprises qui ont été au bout de leurs capacités au pays, et qui peuvent passer à l'étape logique suivante, soit de conquérir des marchés à l'international avec une relative facilité et tranquillité d'esprit; ou encore, par celles qui avaient dès le départ une portée mondiale.

Aimia a rapidement crû au-delà du programme de fidélisation pour voyageurs Aéroplan exploité par six personnes pour devenir une société globale de marketing propulsé par les données et de fidélisation comptant 3 200 employés dans 17 pays. Notre « globalisation » est toujours en cours.

À partir de cette expérience, nous désirons aider d'autres entreprises canadiennes à prendre de l'expansion en amorçant une conversation sur l'ambition mondiale du milieu des affaires au Canada.

Avons-nous, comme pays, l'ambition d'être parmi les meilleurs du monde et de nous imposer sur la scène mondiale des affaires? Nous avons à notre actif des générations de réussite économique soutenue par des chefs de file notamment dans les secteurs des ressources naturelles, de l'agriculture et des services financiers. Nous avons un objectif ambitieux, celui de collaborer avec d'autres pour inspirer et soutenir la prochaine génération d'entreprises internationales de premier plan – les 100 champions mondiaux – qui sont les meilleures du monde dans ce qu'elles font.

Pour alimenter cette conversation, nous avons interrogé près de 350 entreprises comptant au moins 50 employés afin de savoir ce qui les convainc et les dissuade d'aller à l'international, et de déterminer les principaux obstacles et irritants que les sociétés, mondiales ou non, ont rencontré en cours de route. Ce que nous avons appris, et que vous découvrirez dans ce rapport, est fascinant.

Premièrement, avoir une stratégie d'expansion mondiale a rapporté à presque toutes les entreprises interrogées. Elles ont élargi leur éventail de clients et trouvé de nouveaux partenaires, se sont protégées des ralentissements économiques au Canada et ont accru le rendement de leurs investissements. Si nous pouvons aider plus de compagnies canadiennes à prendre d'assaut les marchés étrangers, il y a fort à parier qu'elles réussiront, ce qui sera bénéfique autant pour elles que pour l'économie canadienne.

En revanche, la plupart des sociétés canadiennes qui n'envisagent pas prochainement leur « globalisation » perçoivent peu d'avantages à l'expansion à l'international ou n'ont tout simplement pas envie de le faire. Nous devons créer une culture et une communauté d'affaires ayant des visées globales

ambitieuses et avant-gardistes. Il nous faut pour cela soutenir et encourager ensemble les entreprises qui ne sont pas encore présentes à l'international afin qu'elles voient les avantages que cela procure et qu'elles puissent en profiter.

La mise sur pied d'une activité à l'échelle mondiale peut être longue et très prenante, et bien des entreprises canadiennes n'ont ni le temps ni les ressources. Elles savent qu'il existe des organismes et des services-conseils qui peuvent les aider, mais elles doutent que ceux-ci soient aptes à répondre aux besoins très changeants des affaires d'aujourd'hui.

Nous avons les ingrédients qu'il faut : une main-d'œuvre instruite et en santé, une robuste marque canadienne, une population diversifiée qui a une connaissance directe des marchés dans le monde entier, et une stabilité commerciale au pays.

Mais il faut avant tout avoir l'ambition de réussir. Nous devons préparer une génération de leaders d'affaires qui regardent au-delà des frontières du Canada et qui rêvent d'être les meilleurs du monde dans ce qu'ils font.



*Rupert Duchesne*

**RUPERT DUCHESNE**  
Chef de la direction du groupe  
Aimia Inc.

# PRINCIPAUX CONSTATS

1

**Essayer c'est réussir. Pour la plupart (90 %) des sociétés canadiennes de stature mondiale, leur expansion internationale est un succès.**

Elles ont élargi leur éventail de clients et trouvé de nouveaux partenaires, se sont protégées des ralentissements économiques au Canada et ont obtenu des rendements supérieurs sur leurs investissements. Soixante-dix pour cent de ces entreprises ont vu leur clientèle s'accroître en faisant des affaires à l'international.

2

**Six entreprises sur 10 qui n'envisagent pas pour l'instant de prendre de l'expansion ne voient pas l'intérêt de faire des affaires à l'international.**

Elles estiment que leur modèle d'affaires ne sied pas pour les affaires internationales. Trois compagnies sur quatre dans ce groupe n'ont pas non plus l'intention à le long terme de faire une expansion internationale.

3

**Les entreprises qui envisagent de faire des affaires à l'international ne savent pas quand ni où commencer.**

La moitié en fait ne saurait dire si la compagnie est prête à prendre de l'expansion, et 63 pour cent ne sont pas certaines des démarches à faire pour pénétrer un autre marché. Une entreprise sur quatre (24 %) ne sait même pas par où commencer.

4

**Les obstacles perçus à l'expansion internationale sont très dissuasifs.**

L'incertitude, le manque de ressources et de connaissances, et le fait de ne pas avoir le personnel approprié sont perçus comme des freins à l'expansion internationale. Quarante-cinq pour cent des entreprises qui envisagent de le faire n'ont pas les connaissances ou les partenaires voulus sur place, alors que respectivement 78 et 59 pour cent des compagnies mondiales les ont.

5

**Il y a une occasion réelle de bâtir l'économie du savoir au Canada.**

La majorité des entreprises (60 pour cent) qui souhaitent faire des affaires à l'international offrent des services. Cela montre qu'il y a de l'ambition parmi les secteurs moins traditionnels du Canada. Mais les compagnies qui fournissent des biens comprennent encore plus que l'expansion mondiale leur offre l'occasion d'acquérir de l'assurance et des compétences au sein du groupe qui procure des services.

# MÉTHODOLOGIE

## APERÇU

Edelman, en partenariat avec Aimia, a chargé Vision Critical de mener l'étude sur les 100 champions mondiaux.


## ÉCHANTILLON

348 leaders d'affaires canadiens ont participé à cette étude.

## SONDAGE

La campagne s'est déroulée du 17 au 25 février 2016. La durée du sondage était de 14 minutes.

## CERTITUDE STATISTIQUE

 Cette signalisation indique que les chiffres sont nettement plus élevés que ceux d'un groupe correspondant à un niveau de certitude de 95 pour cent.

## CONCEPTION

Les entreprises répondant aux critères d'admissibilité de l'étude ont été classées dans des catégories en fonction de leurs attitudes à l'égard de l'expansion mondiale. Les constatations faites tout au long de l'étude montrent les différences d'attitude et de comportement entre ces groupes. Des quotas ont été établis de façon à avoir assez d'entreprises dans chaque catégorie pour faire une comparaison intéressante sur le plan statistique.

## CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ

Tous les participants sont des propriétaires, dirigeants ou cadres supérieurs d'entreprises ayant leur siège au Canada et au moins 50 employés. Les leaders d'affaires participants ont ensuite été classés dans un des trois groupes indiqués à droite en fonction de l'état actuel de leur organisation :

### N'ENVISAGEANT PAS DE PRENDRE UNE EXPANSION MONDIALE (N=106)


Leaders d'affaires dans des entreprises ayant leur siège au Canada qui n'offrent pas actuellement des produits, services ou solutions en dehors de l'Amérique du Nord et qui ne sont pas intéressés à étendre leurs activités à l'échelle mondiale.

### ENVISAGEANT DE PRENDRE UNE EXPANSION MONDIALE (N=123)

Les participants admissibles à faire partie de ce groupe sont des leaders d'affaires dans des entreprises canadiennes qui ne se sont pas implantées en dehors de l'Amérique du Nord mais qui sont intéressés à mener des activités ailleurs dans le monde (ou ont déjà fait des démarches en ce sens).

### ENTREPRISES MONDIALES (N=119)

Les entreprises mondiales sont composées de leaders d'affaires qui ont pris part à l'expansion de leur société canadienne en dehors de l'Amérique du Nord ou qui en ont été témoin de près.



# RÉUSSIR SON EXPANSION INTERNATIONALE

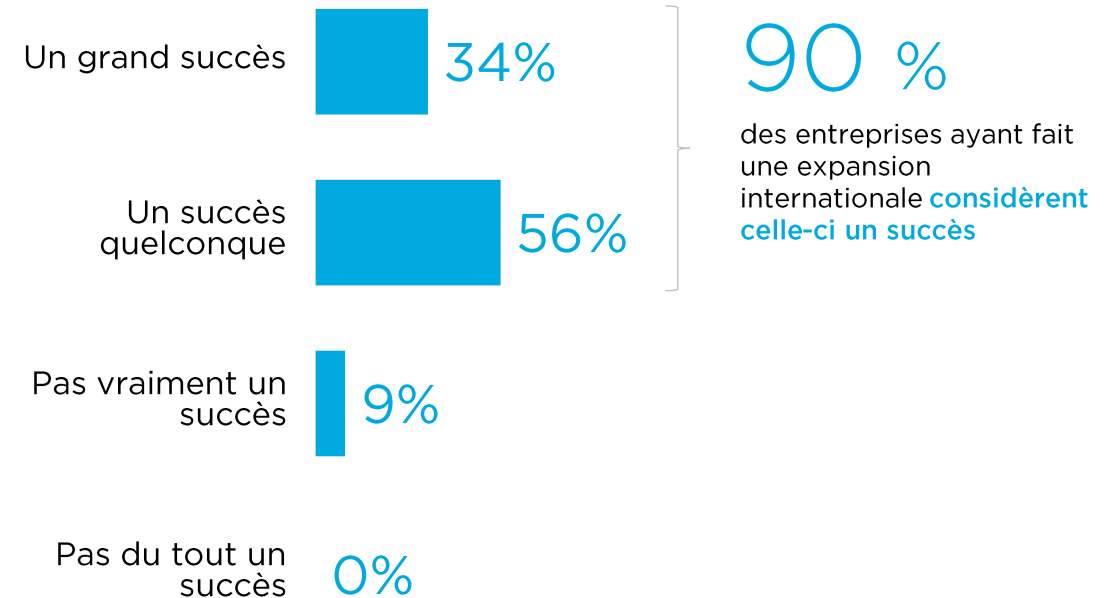
---

# ESSAYER C'EST RÉUSSIR.

Pour les leaders d'entreprises mondiales, leur expansion à l'international est un succès.

Les entreprises ont expliqué devoir leur réussite à des réseaux de partenaires fiables, à la réputation du Canada, à leur haut niveau d'expertise et au formidable potentiel qu'offrent les autres marchés.

## SUCCÈS DÉCLARÉ DE L'EXPANSION À L'INTERNATIONAL



# LES ENTREPRISES MONDIALES CROIENT QUE L'EXPANSION PERMET DE MESURER LA RÉUSSITE.

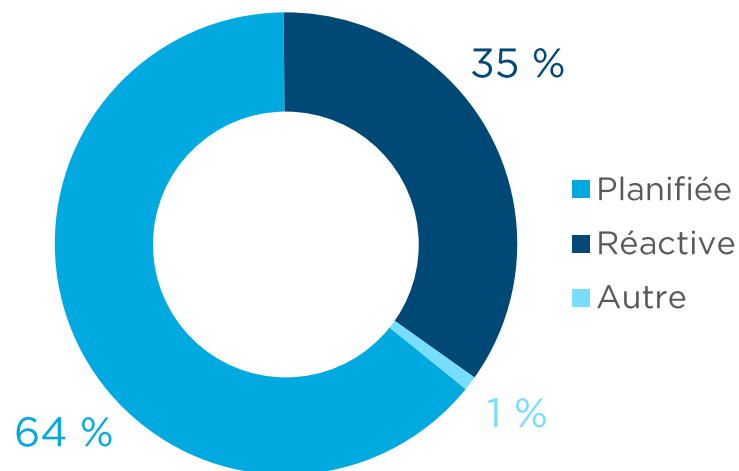
	N'ENVISAGEANT PAS	ENVISAGEANT	ENTREPRISES MONDIALES
Mon entreprise est <b>bien placée pour mener des activités en dehors du Canada et des États-Unis</b>	20 %	63 %	81 %
Les sociétés canadiennes qui s'implantent dans des marchés en dehors de l'Amérique du Nord sont <b>plus influentes au Canada</b> que celles qui ne le font pas	39 %	67 %	64 %
L'expansion dans des marchés en dehors de l'Amérique du Nord est une <b>mesure essentielle de la réussite d'une entreprise</b>	13 %	46 %	62 %
Je n'ai <b>pas l'intention d'étendre mes activités</b> en dehors du Canada et des États-Unis	74 %	—	—

 Dénote une valeur nettement supérieure à un niveau de certitude de 95 %.

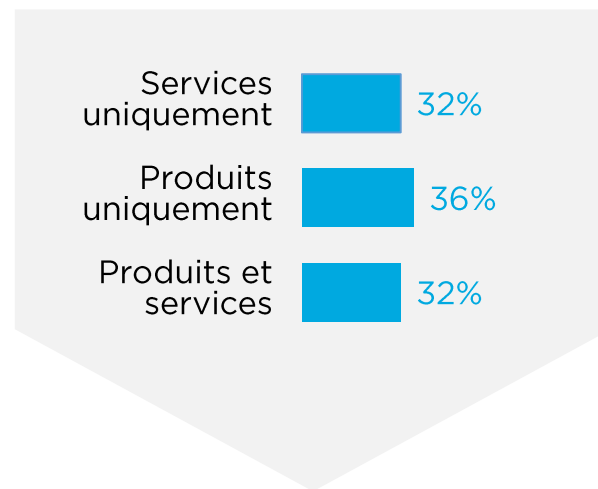
Base : Tous les répondants (n=348), N'envisageant pas (n=106), Envisageant (n=123)  
 QCl. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

# LA PLUPART DES ENTREPRISES CANADIENNES DE STATURE MONDIALE ONT PLANIFIÉ LEUR EXPANSION.

## VISÉE D'EXPANSION INTERNATIONALE



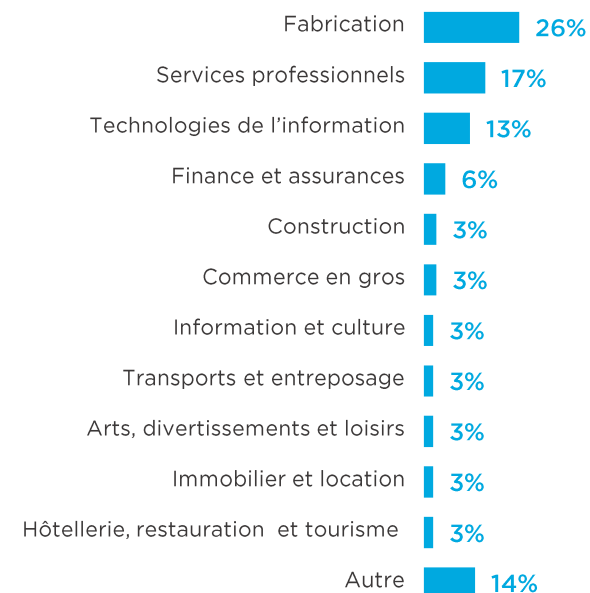
## TYPE D'ENTREPRISE



64%

offrent des services à une clientèle internationale

## INDUSTRIE




Base : Sociétés mondiales (n=119)

QS10. Est-ce que votre entreprise offre ...

QD1. Si vous pensez au moment où vous avez commencé à prendre de l'expansion, diriez-vous que votre visée était planifiée ou réactive (c.-à-d. en réaction à une opportunité spécifique)?

QF5. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise?



POURQUOI  
VISER  
LE MONDE?

# IL FAUT LE VOIR POUR LE CROIRE.

LES ENTREPRISES MONDIALES Y VOIENT DES AVANTAGES CONSIDÉRABLES.

	N'ENVISAGEANT PAS	ENVISAGEANT	ENTREPRISES MONDIALES
Plus grand éventail de clients	17 %	54 %	76 %
Accès à de <b>nouveaux partenaires</b>	12 %	50 %	59 %
<b>Protection contre les ralentissements économiques au Canada</b>	8 %	46 %	54 %

LES ENTREPRISES QUI  
**N'ENVISAGENT PAS**  
 DE DEVENIR MONDIALES  
 Y VOIENT PEU  
 D'AVANTAGES.

	N'ENVISAGEANT PAS	ENVISAGEANT	ENTREPRISES MONDIALES
Meilleure <b>réputation</b> au Canada	13 %	47 %	52 %
Rendement de l'investissement supérieur <b>(RI)</b>	9 %	37 %	52 %
<b>Expertise</b> accrue	8 %	31 %	42 %
<b>Productivité</b> accrue	4 %	25 %	36 %
Réduction des <b>coûts de main-d'œuvre/salaires</b>	4 %	11 %	18 %
Aucune de ces réponses	63 %		

Davantage susceptibles d'œuvrer dans les secteurs du commerce de détail, de l'hôtellerie, de la restauration et des services de santé; moins susceptibles d'avoir des employés qui proviennent de l'extérieur de l'Amérique du Nord et qui ont vécu ou travaillé en dehors de l'Amérique du Nord.

# LES ENTREPRISES DE SERVICES TROUVENT MOINS D'AVANTAGES À L'EXPANSION MONDIALE.

	ENTREPRISES DE SERVICES	ENTREPRISES DE PRODUITS
Meilleure <b>réputation</b> au Canada	38 %	39 %
Rendement de l'investissement supérieur ( <b>RI</b> )	31 %	38 %
<b>Expertise</b> accrue	26 %	30 %
<b>Productivité</b> accrue	11 %	35 %
Réduction des <b>coûts de main-d'œuvre/salaires</b>	6 %	17%

# OPPORTUNITÉ : ACCROÎTRE LA CONFIANCE DES ENTREPRISES DE SERVICES DANS LEUR CAPACITÉ DE PRENDRE DE L'EXPANSION À L'INTERNATIONAL ET LES AVANTAGES PERÇUS.

Mon entreprise est bien **placée pour mener des activités en dehors du Canada et des États-Unis**

Les entreprises canadiennes qui étendent leurs marchés en dehors de l'Amérique du Nord sont **plus influentes au Canada** que celles qui ne le font pas

L'expansion dans des marchés en dehors de l'Amérique du Nord est une **mesure clé de la réussite d'une entreprise**

ENTREPRISES DE SERVICES

50 %

57 %

32 %

ENTREPRISES DE PRODUITS

62 %

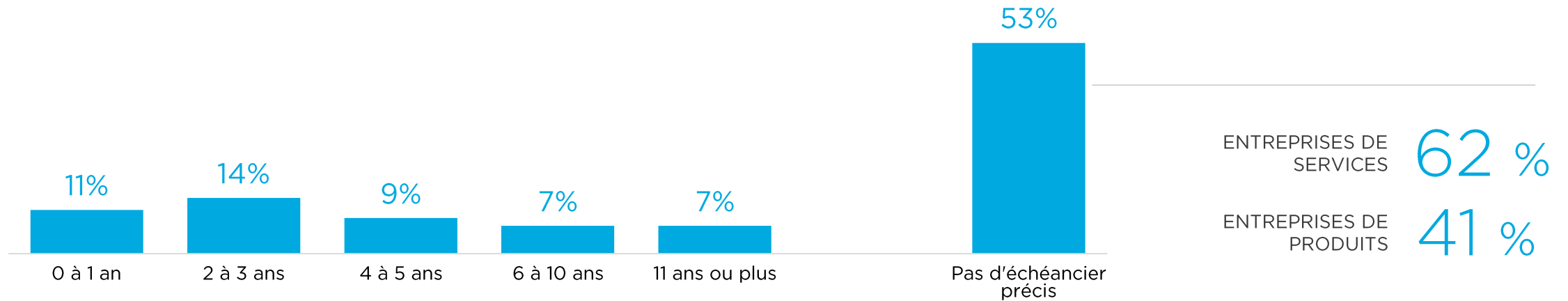
58 %

52 %

Bien que **60 pour cent des entreprises de services envisagent de prendre une expansion mondiale**, celles qui vendent des produits demeurent plus confiantes pour ce qui est de leur capacité d'œuvrer à l'international et y trouvent plus d'avantages.

# LA MOITIÉ DES ENTREPRISES QUI ENVISAGENT UNE EXPANSION N'ONT PAS D'ÉCHÉANCIER PRÉCIS.

Une proportion plus grande (6 sur 10) d'entreprises de services qui envisagent ou font en sorte de prendre une expansion mondiale n'ont pas d'échéancier précis.



## IL N'Y A PAS DE PLAN EN PLACE.



# QU'EST-CE QUI RETIENT LES ENTREPRISES?

---

EXPANSION MONDIALE :

# QUATRE OBSTACLES MAJEURS

1

CONNAISSANCES

2

TALENTS

3

RESSOURCES

4

EXPOSITION AU  
RISQUE

1 ENTREPRISE  
SUR 4  
ENVISAGEANT  
UNE  
EXPANSION  
MONDIALE  
NE SAIT MÊME  
PAS PAR OÙ  
COMMENCER.

OBSTACLES LIÉS  
AUX  
CONNAISSANCES

N'ENVISAGEANT PAS ENVISAGEANT

Je <b>ne suis pas sûr de savoir</b> par où commencer	21 %	24 %
Je ne sais pas comment <b>naviguer parmi les obstacles</b> réglementaires et tarifaires	30 %	36 %
Je ne sais pas comment <b>composer avec les différences</b> linguistiques et culturelles	27 %	34 %
Je ne m'y <b>connais pas assez en</b> <b>fiscalité</b> pour mener des opérations mondiales	25 %	34 %
Je ne sais pas comment <b>trouver des employés qualifiés</b> à l'étranger	27 %	33 %
Je ne sais pas où <b>trouver de</b> <b>l'information sur les</b> <b>débouchés à l'étranger</b>	22 %	28 %
Je ne sais pas comment <b>trouver des clients à l'étranger</b>	25 %	28 %
Je ne sais pas où <b>trouver</b> <b>des partenaires ou des</b> <b>distributeurs</b> pour mes produits	20 %	28 %

Base : Envisageant (n=123), N'envisageant pas (n=106)

QA1. Veuillez choisir les facteurs qui empêchent votre entreprise de prendre une expansion mondiale et ceux qui constituent un obstacle pour d'autres entreprises dans votre industrie

# LES ENTREPRISES CANADIENNES ONT LES BONNES OFFRES MAIS PAS LE PERSONNEL QU'IL FAUT.

## OBSTACLES LIÉS AUX TALENTS

Je n'ai pas le personnel  
qu'il faut au Canada  
pour prendre une  
expansion mondiale

Je n'ai pas un produit  
ou un service qui  
convient à  
l'exportation

N'ENVISAGEANT  
PAS

28 %

39 %

ENVISAGEANT

37 %

14 %

Base : Envisageant (n=123), N'envisageant pas (n=106)

QA1. Veuillez choisir les facteurs qui empêchent votre entreprise de prendre une expansion mondiale et ceux qui constituent un obstacle pour d'autres entreprises dans votre industrie.

# LES ENTREPRISES N'ONT PAS LE SOUTIEN VOULU.

Les entreprises n'ont pas le sentiment que les organismes gouvernementaux et les sociétés-conseils leur fournissent le genre de soutien qu'il leur faut pour prendre de l'expansion.

Je n'ai pas le sentiment d'avoir des ressources adéquates dans d'autres marchés (soutien du gouvernement, sociétés-conseils, etc.) pour m'aider à faire des affaires en dehors du Canada

N'ENVISAGEANT  
PAS

47 %

ENVISAGEANT

59 %

SERVICES

50 %

BIENS

60 %

IL EXISTE UN  
**ÉCART DE RESSOURCES**  
 ENTRE LES  
 ENTREPRISES  
 MONDIALES ET CELLES  
 QUI ENVISAGENT DE LE  
 DEVENIR.

OBSTACLES  
 LIÉS AUX  
 RESSOURCES

Je n'ai pas d'études ou de  
 connaissances du marché pour  
 éclairer mes plans d'expansion  
 mondiale

C'est difficile de trouver les  
 bons partenaires dans de  
 nouveaux marchés

Je n'ai pas l'argent voulu  
 pour prendre une expansion  
 mondiale

N'ENVISAGEANT  
 PAS

ENVISAGEANT

27 %

45 %

34 %

45 %

24 %

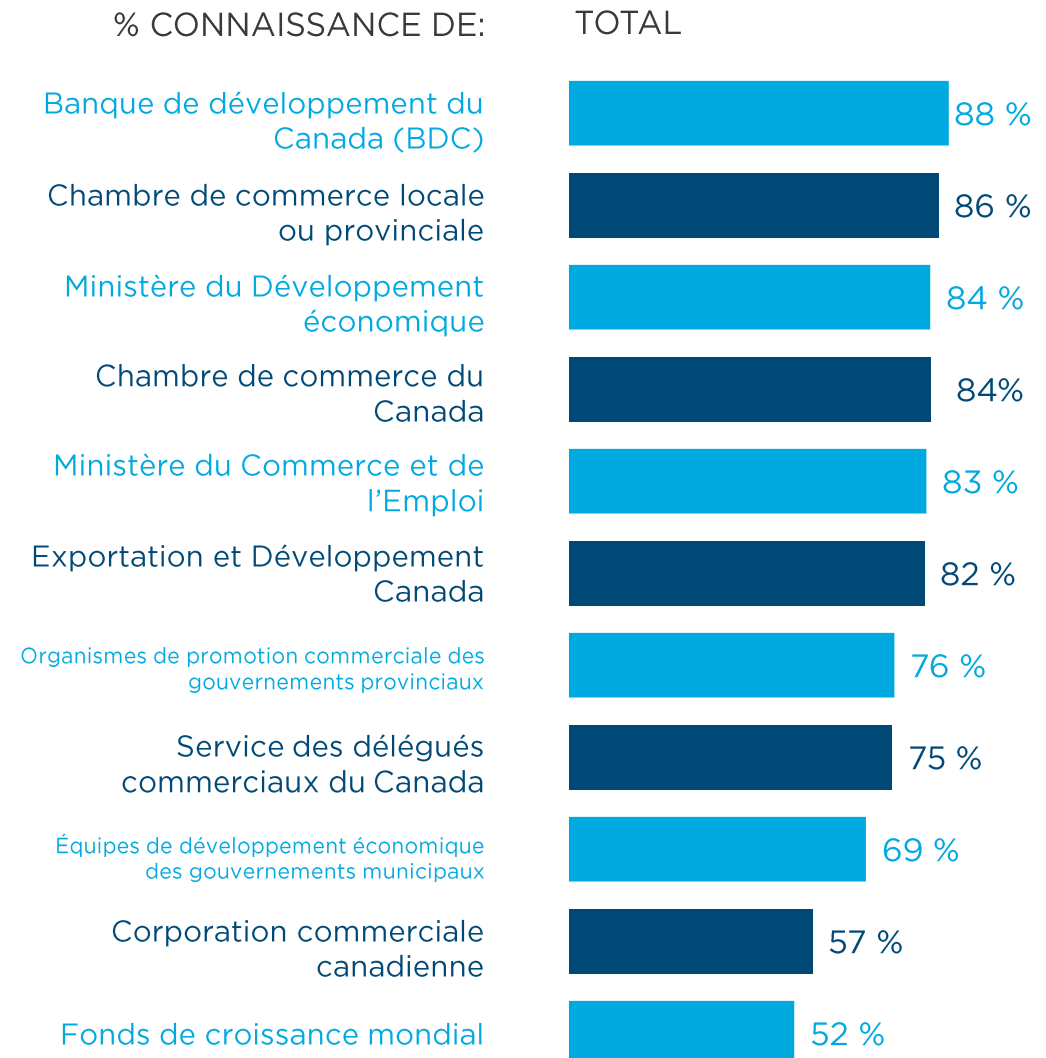
36 %

Base : Envisageant (n=123), N'envisageant pas (n=106)

QA1. Veuillez choisir les facteurs qui empêchent votre entreprise de prendre une expansion mondiale et ceux qui constituent un obstacle pour d'autres entreprises dans votre industrie.

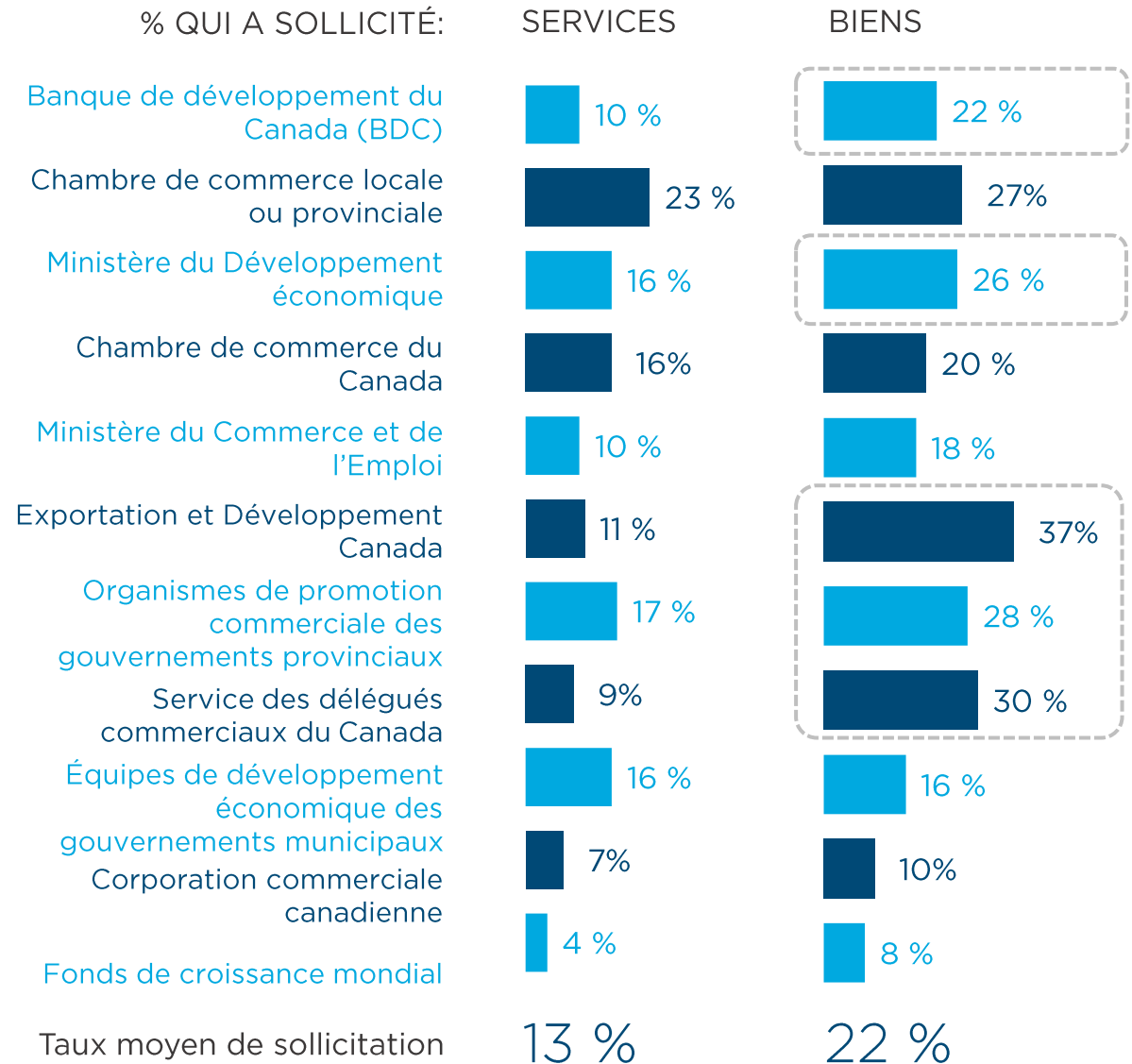
# LES ENTREPRISES AFFIRMENT CONNAÎTRE LES ORGANISMES CANADIENS...

Les compagnies qui fournissent des produits ont davantage tendance à faire appel à des organismes canadiens que les entreprises de services.



# MAIS PEU ONT RECOURS À LEUR SOUTIEN.

Les compagnies qui fournissent des produits ont davantage tendance à faire appel à des organismes canadiens que les entreprises de services.



# L'EXPOSITION AU RISQUE EST RECONNUE SANS ÉGARD.

OBSTACLES LIÉS À L'EXPOSITION AU RISQUE

	N'ENVISAGEANT PAS	ENVISAGEANT	ENTREPRISES MONDIALES
Le <b>climat économique actuel</b> pose un défi pour mon expansion mondiale	29 %	46 %	45 %
Les <b>risques liés à l'incertitude politique</b> (p. ex. corruption, instabilité) sont trop grands	35 %	41 %	40 %
La <b>concurrence est trop féroce</b>	30 %	40 %	37 %
L'expansion mondiale <b>ne serait pas une décision financièrement raisonnable</b>	38 %	38 %	25 %
L'expansion mondiale expose mon entreprise à des <b>risques en ce qui concerne les droits de propriété intellectuelle</b>	20 %	31 %	33 %

Base : N'envisageant pas (n=106), Envisageant (n=123), Entreprises mondiales (n=119)

QA1. Veuillez choisir les facteurs qui empêchent votre entreprise de prendre une expansion mondiale et ceux qui constituent un obstacle pour d'autres entreprises dans votre industrie.

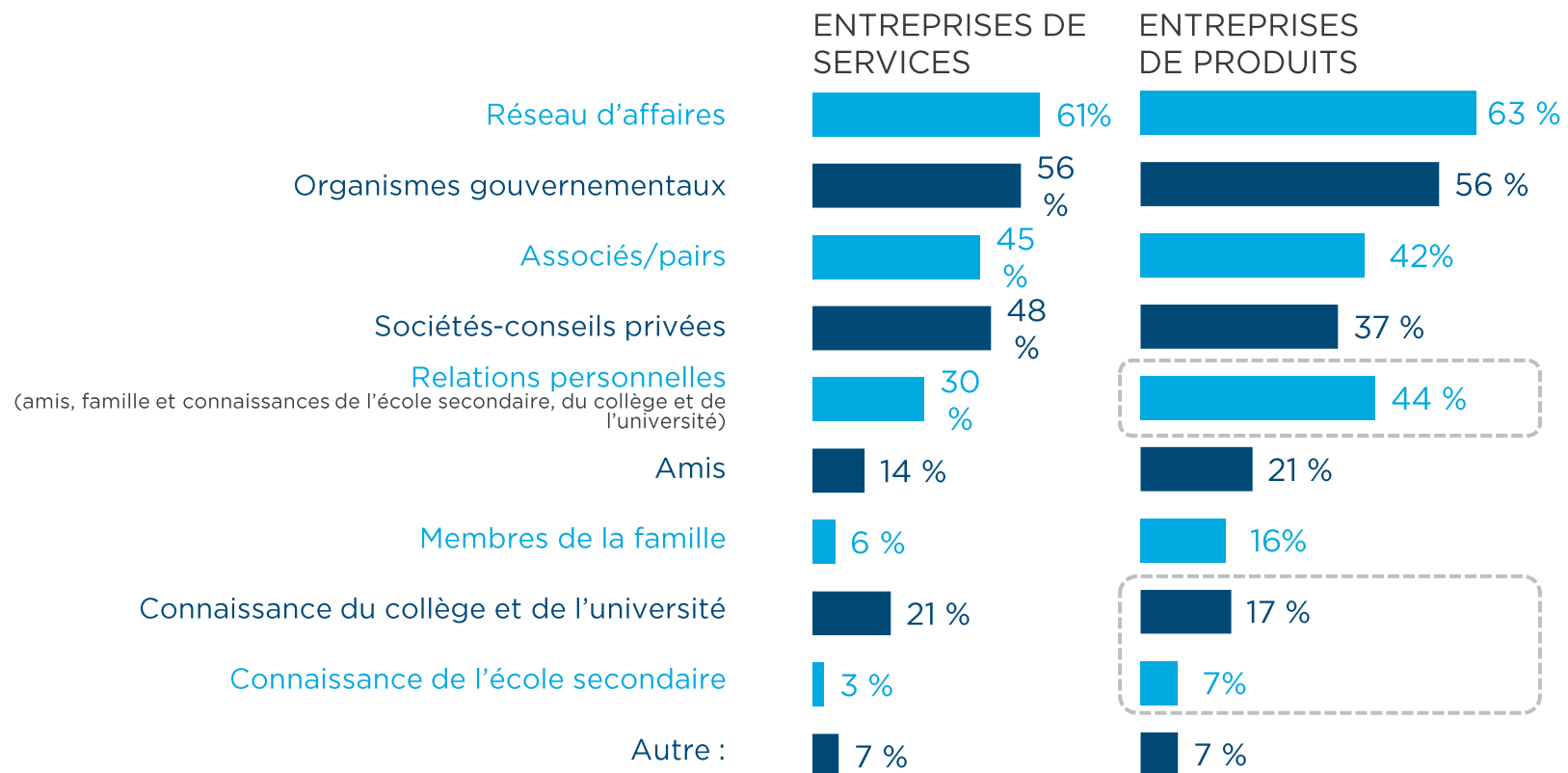


POUR ALLER  
DE L'AVANT

---

# LES RELATIONS PERSONNELLES COMPTENT.

ELLES JOUENT UN RÔLE IMPORTANT POUR SOUTENIR L'EXPANSION DES ENTREPRISES.



Base : Entreprises fournissant de biens qui sont mondiales ou envisageant de le devenir (n=135), Entreprises de services mondiales ou envisageant de le devenir (n=107)  
QD3. L'expansion mondiale demande beaucoup de travail. Les entreprises se font souvent conseiller sur la façon de procéder. Selon ce que vous savez au juste, quelles ressources parmi les suivantes votre entreprise utiliserait-elle pour obtenir des renseignements et un soutien avant de prendre une expansion mondiale?

# LES LEADERS S'INQUIÈTENT À L'IDÉE DE PRENDRE DE L'EXPANSION ET DE NE RIEN FAIRE.

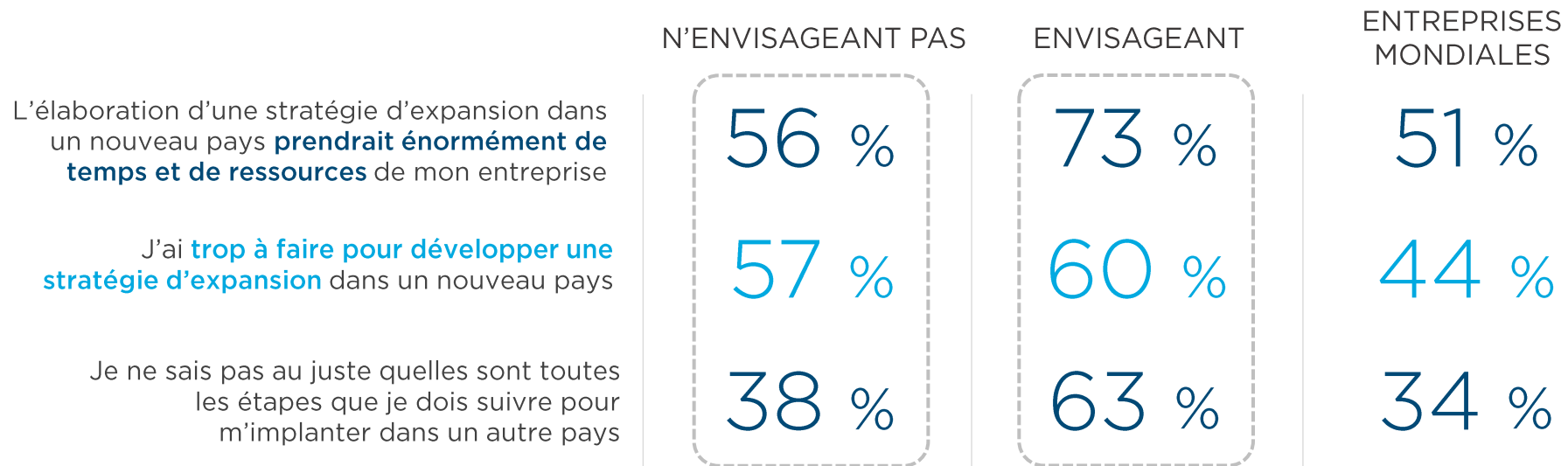
	N'ENVISAGEANT PAS	ENVISAGEANT	ENTREPRISES MONDIALES
Si mon entreprise ne <b>réussit pas son expansion</b> dans un autre pays, j'ai peur qu'elle ne soit <b>handicapée</b>	42 %	50 %	34 %
Si mon entreprise ne <b>réussit pas son expansion</b> dans un autre pays, j'ai peur d' <b>être blâmé personnellement</b> pour son échec	22 %	42 %	27 %
Si mon entreprise ne prend pas de l'expansion dans de nouveaux pays, <b>nos concurrents vont nous dominer</b>	6 %	33 %	52 %

PLUS DE LA  
MOITIÉ DES  
ENTREPRISES QUI  
ENVISAGENT UNE  
EXPANSION  
MONDIALE  
NE SAVENT PAS SI  
ELLES SONT  
PRÊTES.

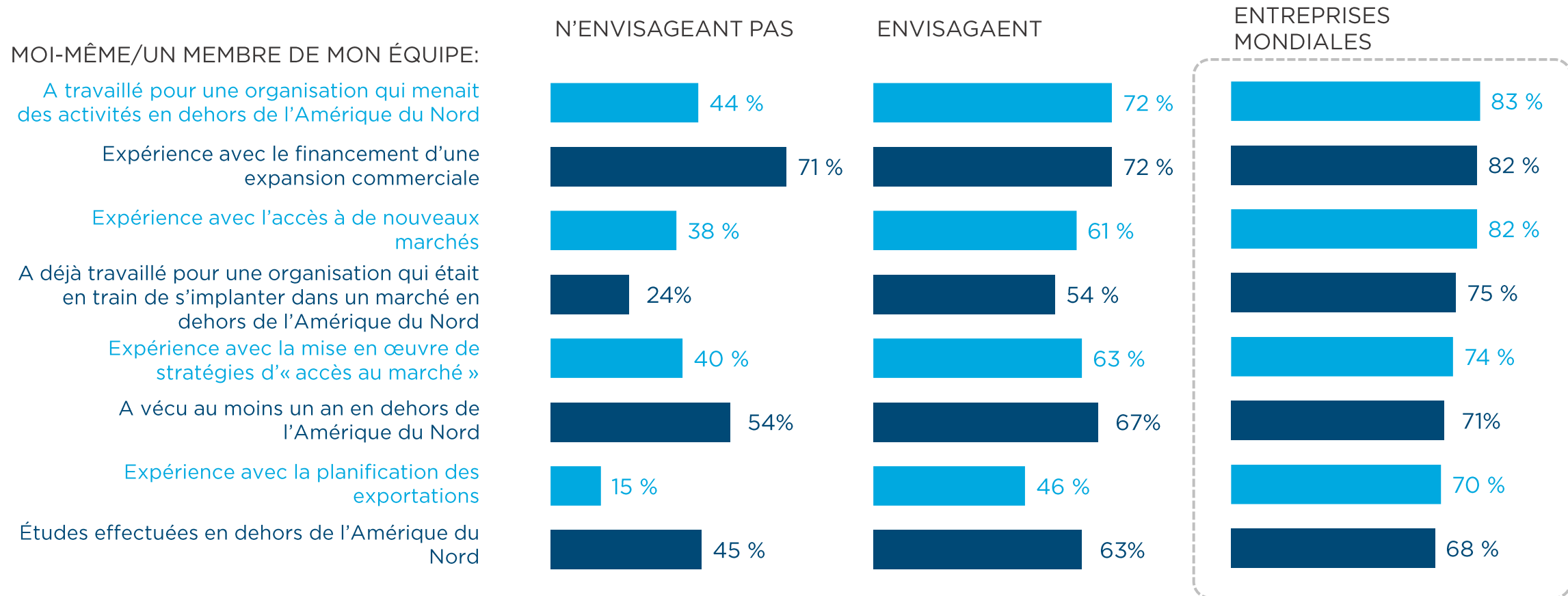
	N'ENVISAGEANT PAS	ENVISAGEANT	ENTREPRISES MONDIALES
Je ne sais pas <b>comment dire si mon entreprise est prête</b> à prendre de l'expansion dans un nouveau pays	24 %	51 %	27 %
C'est important de <b>comprendre l'environnement culturel</b> d'un pays dans lequel votre entreprise prend de l'expansion	74 %	88 %	92 %
Le fait d'avoir <b>accès à du mentorat</b> (pour prendre de l'expansion) serait <b>d'un grand intérêt</b> pour moi	36 %	79 %	76 %
J'ai de la <b>difficulté à déterminer le pays ou le marché</b> le plus censé pour prendre de l'expansion	35 %	46 %	39 %

# LES ENTREPRISES MONDIALES ONT CONSACRÉ DU TEMPS ET DES RESSOURCES POUR DÉVELOPPER DES STRATÉGIES D'EXPANSION ET UN SAVOIR-FAIRE.

Les entreprises mondiales et celles qui envisagent de prendre de l'expansion s'identifient au coût pour développer des stratégies d'expansion. La différence entre les résultats des deux groupes montre que celles qui envisagent de prendre de l'expansion perçoivent le coût comme étant plus élevé que dans la réalité.

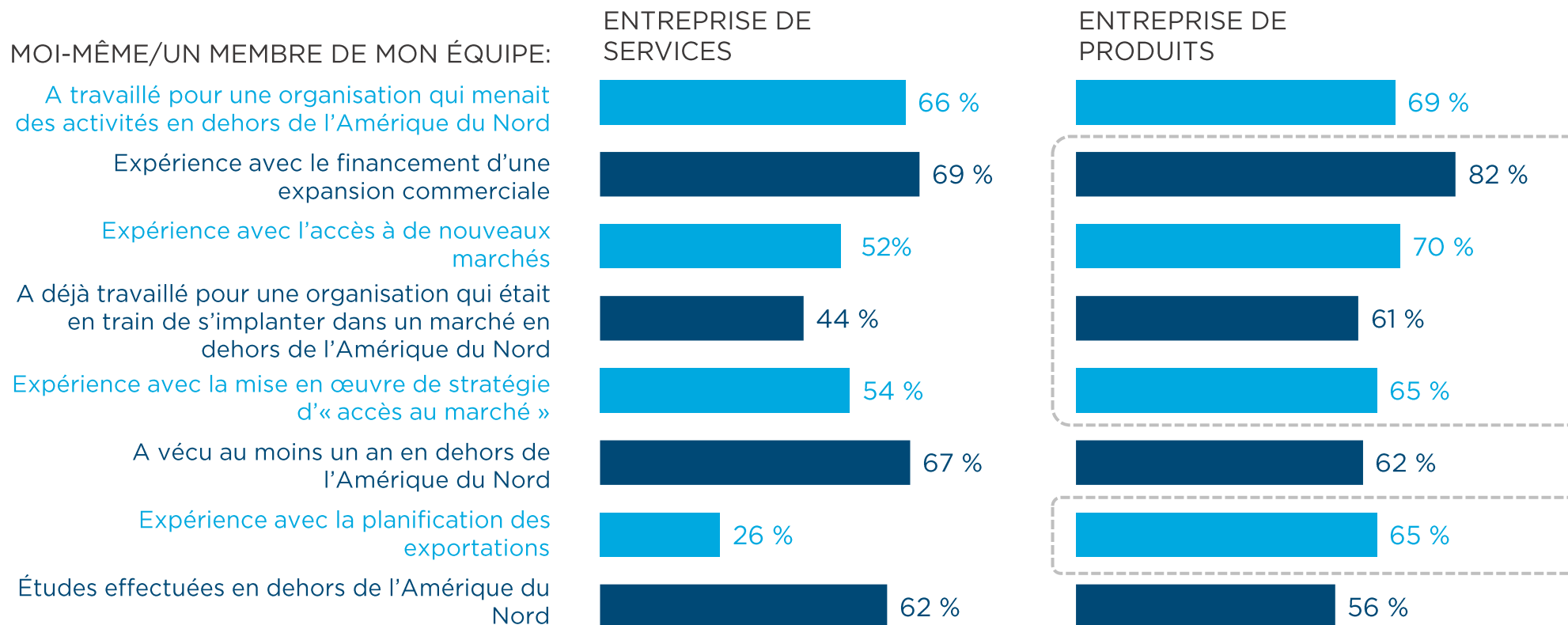


# LES ENTREPRISES MONDIALES ONT DES LEADERS AVEC PLUS D'EXPÉRIENCE ET D'EXPOSITION À L'INTERNATIONAL.



Base : N'envisageant pas (n=106), Envisageant (n=123), Entreprises mondiales (n=119), QF2. [Moi-même /Un membre de mon équipe] [Entreprises NON mondiales] Si vous pensez à votre équipe de direction, est-ce que vous ou quelqu'un dans l'équipe avez fait les expériences suivantes? [Entreprises mondiales] Si vous pensez à votre équipe de direction à l'époque où votre entreprise a pris de l'expansion dans des marchés en dehors de l'Amérique du Nord, est-ce que vous ou un membre de l'équipe a fait les expériences suivantes?

# LES ENTREPRISES QUI FOURNISSENT DES PRODUITS ONT DES LEADERS AVEC DAVANTAGE D'EXPÉRIENCE COMMERCIALE INTERNATIONALE.



Base : Produits (n=165), Services (n=183)

QF2. [[Moi-même /Un membre de mon équipe] [Entreprises NON mondiales]Si vous pensez à votre équipe de direction, est-ce que vous ou quelqu'un dans l'équipe avez fait les expériences suivantes?

[Entreprises mondiales]Si vous pensez à votre équipe de direction à l'époque où votre entreprise a pris de l'expansion dans des marchés en dehors de l'Amérique du Nord, est-ce que vous ou un membre de l'équipe a fait les expériences suivantes?

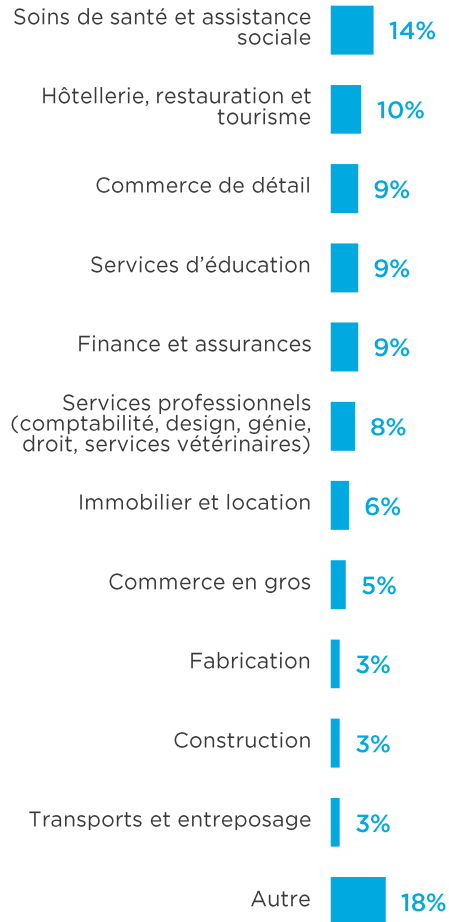


# ANNEXE

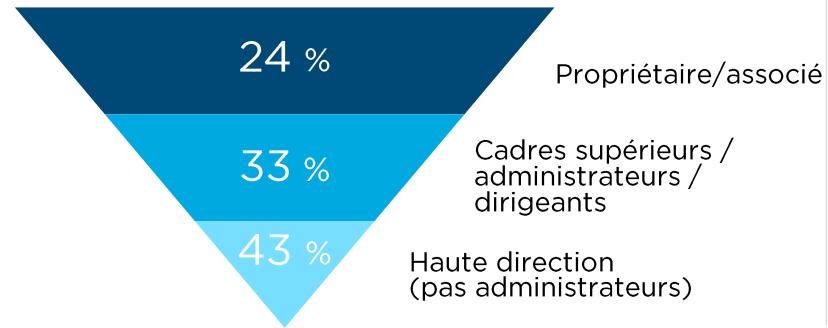
---

# LEADERS D'AFFAIRES N'ENVISAGEANT PAS DE FAIRE UNE EXPANSION MONDIALE

## INDUSTRIE

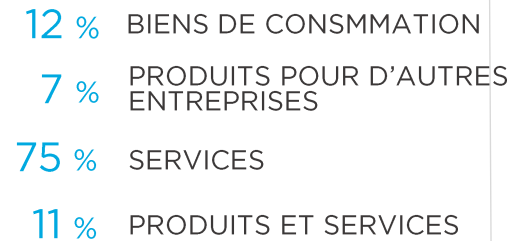


## PROPRIÉTÉ DE L'ENTREPRISE

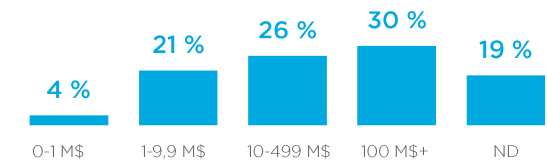


26,4  
ANNÉES

NOMBRE MOYEN D'ANNÉES EN ACTIVITÉ



## REVENUS

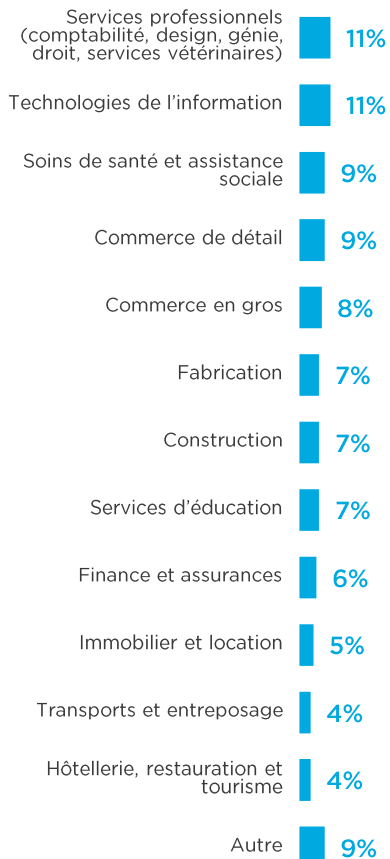


## NOMBRE D'EMPLOYÉS

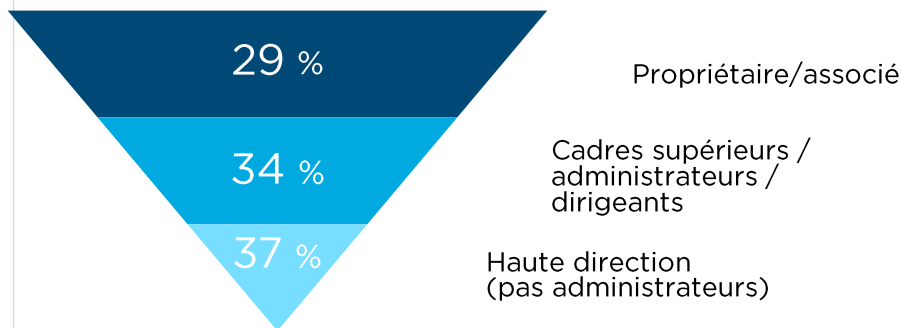


# LEADERS D'AFFAIRES ENVISAGEANT DE FAIRE UNE EXPANSION MONDIALE

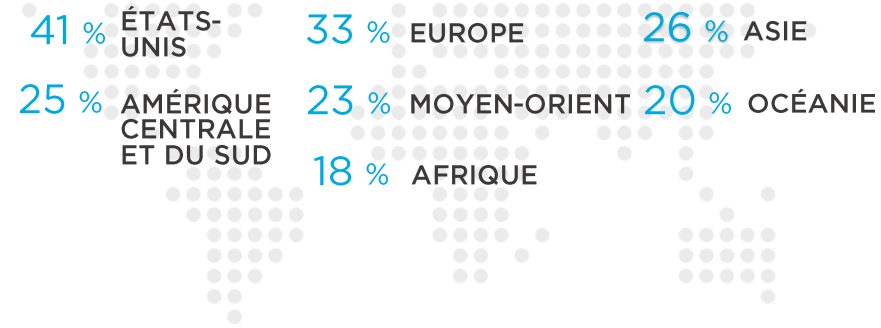
## INDUSTRIE



## PROPRIÉTÉ DE L'ENTREPRISE

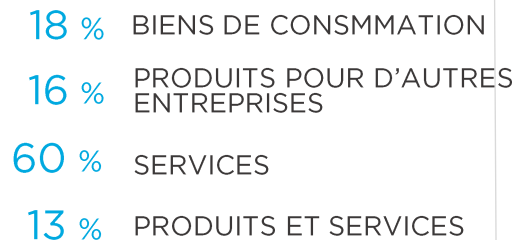


## RÉGIONS ACTUELLEMENT ENVISAGÉES

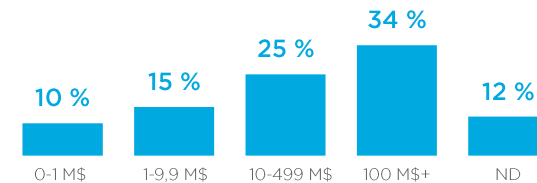


20,6 ANNÉES

NOMBRE MOYEN D'ANNÉES EN ACTIVITÉ



## REVENUS

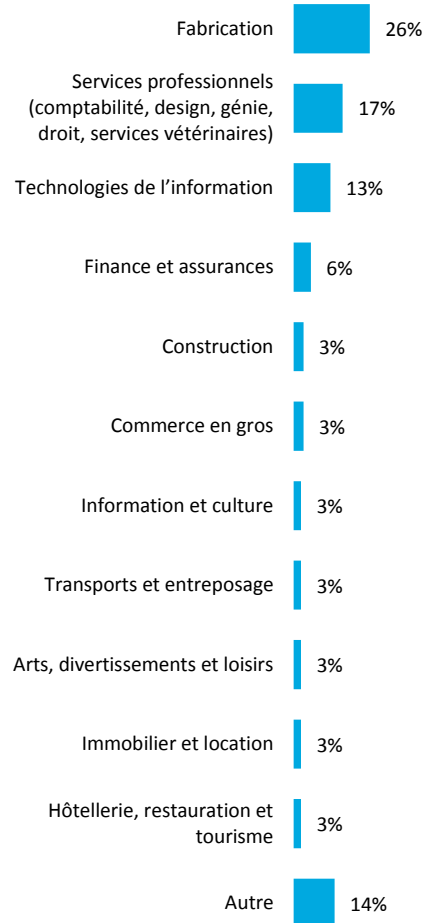


## NOMBRE D'EMPLOYÉS

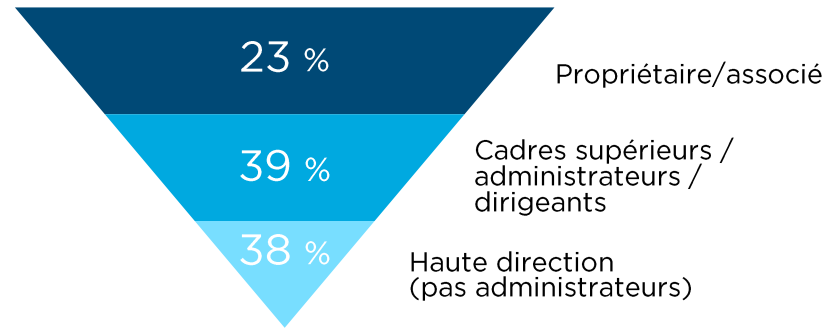


# LEADERS D'AFFAIRES D'ENTREPRISES MONDIALES

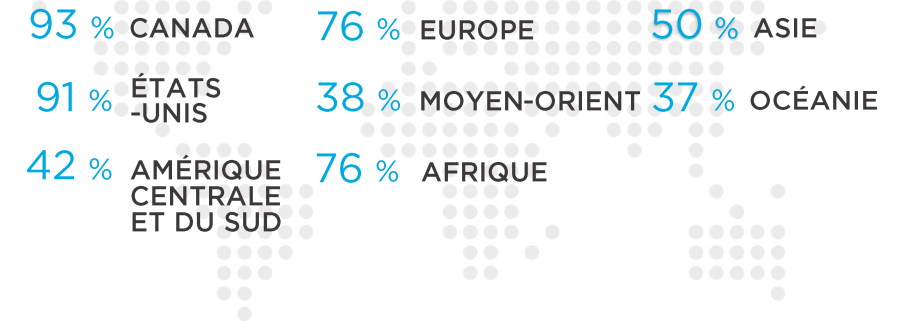
## INDUSTRIE



## PROPRIÉTÉ DE L'ENTREPRISE

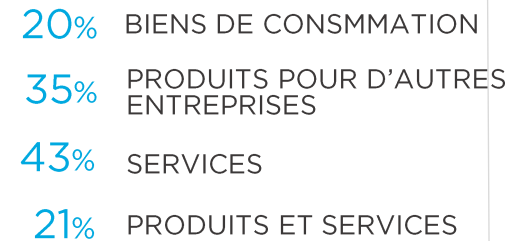


## RÉGIONS DESSERVIES

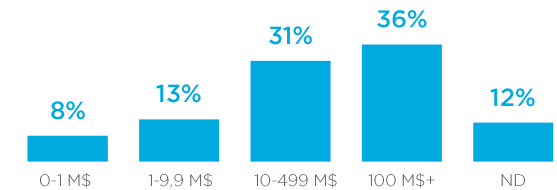


22,9  
ANNÉES

NOMBRE MOYEN D'ANNÉES EN ACTIVITÉ



## REVENUS



## NOMBRE D'EMPLOYÉS





AIMIA

CHERYL KIM

Vice-présidente, Réputation de l'entreprise

T : 647-329-5139

C : [cheryl.kim@aimia.com](mailto:cheryl.kim@aimia.com)