

Allocution d'ouverture d'Aimia (Aéropian)

Assemblée nationale du Québec
Commission des relations avec les citoyens – Projet de loi 134

24 octobre 2017

Bonjour,

Je me présente, mon nom est Edouard Vo-Quang, vice-président, affaires juridiques et secrétaire adjoint d'Aimia. Je suis accompagné de ma collègue, Cheryl Kim, vice-présidente, réputation d'entreprise et affaires publiques.

Merci de cette opportunité de vous parler aujourd'hui, dans le cadre de vos délibérations sur le projet de loi 134, qui touche en partie les programmes de fidélisation. C'est une occasion spéciale pour moi puisque c'est mon premier témoignage devant une commission parlementaire.

Chez Aimia, nous savons très bien que les gens ont à cœur les programmes de fidélisation. 85 % des Canadiens adhèrent à au moins un de ces programme. Il est évident que la commission veut s'assurer que les consommateurs soient bien protégés suite à tout ce qui est sorti dans les médias lors de la dernière année au sujet d'une certaine politique d'expiration des milles, qui a suscité des réactions de la part des membres visés ainsi que l'intérêt des gouvernements à travers le pays, incluant le Québec. Nous comprenons donc pourquoi cette commission se penche sur l'enjeu des politiques d'expiration prévues par les programmes de fidélisation. D'ailleurs, ce sont aussi les mêmes motivations qui ont mené le gouvernement de l'Ontario à adopter sa propre politique et qui incite d'autres provinces à entamer des processus semblables sur cet enjeu.

Il est important de souligner que cette attention médiatique et la réaction des consommateurs n'étaient pas en lien avec la politique sur l'expiration des milles d'Aéropian, car notre politique est basée sur un niveau de participation minimale au programme et non sur une durée de temps fixe. J'y reviendrai en détails un peu plus tard.

Aimia est née ici au Québec. Au cours des 30 dernières années, notre entreprise, basée au cœur de Montréal à la Tour Aimia juste en face du Square Victoria, a été pionnière dans l'industrie de la fidélisation. Présentement, nous travaillons dans 15 pays à travers le monde, incluant le Royaume-Uni auprès de 20 millions de membres, et le Moyen-Orient.

Au Canada, nous exploitons Aéropian, ce programme avec lequel vous êtes familiers.

Il existe plusieurs types de programmes de fidélisation au pays. Alors que certains peuvent penser que ces programmes sont simples, ils sont en fait plus complexes qu'on pourrait le croire. En réalité : les programmes de fidélisation ne sont pas tous pareils.

Tout d'abord, il y a les programmes de fidélisation exploités par les commerçants, qui permettent aux consommateurs d'accumuler des unités échangeables chez les commerçants-mêmes, tel que chez Starbucks et certains marchands épiceries.

On trouve aussi les programmes coalisés, comme celui d'Aéropian, qui englobent plusieurs partenaires et commerçants participants, permettant aux consommateurs d'accumuler et d'échanger des unités à divers endroits. Bref, vos milles Aéropian, vous pouvez les échanger pour un vol aérien, une carte-cadeau, un téléviseur, et même un service. Le choix demeure celui du consommateur.

Par contre, ce que les programmes de fidélisation ont tous en commun, c'est de vouloir créer la meilleure offre, une offre qui détienne une valeur pouvant profiter à toutes les parties prenantes, que ce soit les consommateurs, les commerçants et les exploitants du programme.

Les consommateurs qui sont membres de programmes de fidélisation ont évidemment leur mot à dire dans le cadre de vos délibérations. Chez Aéroplan, nous représentons 5 millions de membres actifs au Canada, dont 800 000 d'entre eux sont au Québec. Ces 5 millions de membres actifs ont échangé leurs milles pour un nombre totalisant 1,9 million de vols aériens l'an dernier.

Au cours des dernières années, les exploitants de programmes de fidélisation au Canada ont développé deux types de politiques d'expiration concernant les milles de récompenses :

1. Il y a la politique d'expiration de milles basée sur une durée de temps fixe, qui déclenche l'expiration des milles après une période de temps donnée, si les milles n'ont pas été réclamées. Nous croyons que le projet de loi vise principalement cette politique, laquelle a été l'objet de réactions de la part des consommateurs l'an dernier et qui a fait réagir plusieurs gouvernements à travers le Canada.
2. Il existe également un autre type de politique, bien différente, qu'on appelle une politique d'activité, qui est celle d'Aéroplan (et plusieurs autres exploitants de programmes). Notre politique établit un seuil minimal d'activité, permettant aux membres de conserver leur statut comme étant « actif » et ainsi maintenir leurs milles indéfiniment. Elle exige que le consommateur n'effectue qu'une seule opération à tous les douze mois afin de conserver ses milles.

Cette opération peut consister en un échange de milles pour une carte-cadeau ou un vol aérien, il peut s'agir de faire le plein chez Esso ou encore faire un don de milles à une œuvre de charité. Les membres n'ont qu'à effectuer l'une de ces activités, et ce, qu'une seule fois à tous les douze mois, pour maintenir leurs milles indéfiniment.

Ceci étant dit, nous souhaitons attirer votre attention sur ce que nous croyons pouvoir être une conséquence potentielle du projet de loi 134, tel qu'il est élaboré actuellement. Notre compréhension est que le gouvernement souhaite éliminer la politique d'expiration de milles basée sur une durée de temps fixe, comme je viens de l'expliquer. Toutefois, tel qu'il est formulé présentement, le projet de loi pourrait ne pas permettre à Aéroplan de maintenir sa politique actuelle d'expiration des milles, qui requiert que nos membres effectuent au moins une opération à tous les 12 mois afin de converser leurs milles indéfiniment.

Ainsi, si le projet de loi demeure inchangé, les consommateurs pourraient être affectés négativement. Plus précisément, un changement apporté à l'un des éléments de notre programme en nécessitera d'autres. Si Aéroplan ne peut faire expirer les milles de ses membres qui décident de ne plus être actifs au sein du programme, cela viendrait creuser la rentabilité de notre entreprise, et nous ne serons pas en mesure de maintenir les mêmes avantages du programme actuel pour ses membres qui demeurent actifs, ce qui inclut les 800 000 membres du Québec. En effet, nos membres pourraient avoir besoin de plus de milles afin de faire l'échange pour un vol aérien, par exemple. Ce potentiel impact est considérable pour la commission car Aéroplan a démontré au fil du temps qu'elle se démarque par son offre, qui est la meilleure au pays en ce qui concerne les échanges de milles pour les vols aériens.

De plus, notre objectif chez Aéroplan est d'encourager nos membres à demeurer actif au sein du programme, et ce à long terme. À chaque fois qu'un membre devient inactif, nous perdons un important consommateur pour le futur.

L'adhésion au programme Aéroplan est gratuite et les membres ne paient pas pour les milles qu'ils accumulent. Cependant, nous comprenons qu'Aéroplan puisse ne pas être le meilleur programme pour tous les consommateurs, ce qui en amène certains à abandonner leur fidélité envers le programme.

Notre politique d'expiration des milles est aussi importante pour nos partenaires détaillants, car elle est l'un des leviers qui encourage les membres à demeurer actifs et engagés au sein du programme. C'est aussi un élément essentiel à notre proposition de valeur offerte auprès de nos partenaires tels qu'Esso, la Banque TD, Home Hardware et Toyota, car ceux-ci veulent s'investir dans un programme de fidélisation où ils pourront bénéficier d'un taux élevé de participation en tant que partenaire détaillant. Nous voulons également rassurer la commission que nous faisons tout en notre possible pour que les membres Aéroplan demeurent actifs au sein du programme. De plus, nous nous assurons que notre politique soit évidente et clairement expliquée :

- Elle est bien inscrite dans le cadre de nos modalités et conditions;
- Les membres sont informés par l'entremise des relevés mensuels;
- Nous communiquons également via les plateformes numériques, par l'appli Aéroplan et le site web;
- De plus, nous envoyons un courriel si le compte est demeuré inactif au cours des neuf derniers mois.

La politique d'expiration des milles d'Aéroplan s'est avérée être une pratique exemplaire dans l'industrie de la fidélisation, puisqu'elle présente un sain équilibre entre les besoins des entreprises et leurs clients. Elle établit également un seuil de participation minimal pour demeurer actif au sein du programme. C'est pourquoi nous souhaitons que la commission apporte un amendement à la section 187.8 afin de s'assurer qu'Aéroplan puisse maintenir sa politique d'activité minimale.

Nous croyons que ceci peut être résolu tout simplement par la modification de la fin de la section 187.8 proposé, et je cite, « *...interdite la stipulation prévoyant que les unités d'échanges reçues par le consommateur dans le cadre d'un programme de fidélisation peuvent être périmées à une date déterminée ou par l'écoulement du temps **uniquement*** ». Cet amendement viendrait ainsi s'harmoniser à la loi récemment adoptée en Ontario, ce qui est une considération importante pour les entreprises comme la nôtre qui ont des opérations partout au pays.

Pour conclure, nous croyons que notre politique est raisonnable, équitable, facile à comprendre et à respecter. Cette politique d'Aéropian est également le nouveau standard des meilleures pratiques pour l'industrie de la fidélisation au Canada.

Je remercie la commission de son temps et vous invite à nous poser des questions.