

Notre but était de démontrer aux actionnaires les plus importants la valeur de notre contribution, en surpassant largement les stratégies nord-américaines.

Geordie Beal
*Vice-président, Stratégie,
développement et qualité totale
Kraft Canada Inc.*

Demeurez au diapason des stratégies globales de la maison mère et faites vos propositions tout en respectant ce contexte.

L. David Caplan
*Président
Pratt & Whitney Canada Inc.*

Notre compagnie a été acquise pour offrir [à Twinpak] un accès au marché nord-américain et c'est ainsi qu'on la considère toujours.

Notre maison mère concentre ses efforts sur le processus d'internationalisation de la compagnie. Donc, pour réussir, on ne peut plus se permettre de dépendre totalement du marché intérieur. Parce qu'elle reconnaît que nos concurrents sur la scène mondiale sont beaucoup plus gros que nous, notre filiale est prête à développer des alliances stratégiques pour bâtir sur nos compétences technologiques et devenir un chef de file au sein de notre compagnie dans certains domaines et ce, mondialement.

James Allen
*Président et chef de l'exploitation
Twinpak*

Vous devez commencer avec ce qui est avantageux pour le groupe corporatif.

Frank Cella
*Président du conseil et chef de la direction
Nestlé Canada Inc.*

Nous avons lié notre proposition d'affaires à la mission mondiale et aux objectifs de notre maison mère.

Lionel Hurtubise
*Président du conseil
Communications Ericsson Inc.*

De par mes propres expériences, j'ai appris à ne jamais utiliser le mot «mandat» avec une maison mère. Ce mot implique que cette dernière doit céder quelque chose à quelqu'un et les gens n'aiment pas cela. Je parle plutôt de «missions».

Richard Peabody
*Président, Directeur général
Harris Farinon Canada*