

# L'IMAGE DE MARQUE : CE N'EST PAS LE LOGO (C'EST CE QUE LES AUTRES PENSENT DE NOUS)

PAR IAN BURCHETT ET DANIELLE THIBAUT

Après avoir passé plus de 37 années dans le milieu du marketing, Ted Matthews a des arguments persuasifs pour ceux d'entre nous qui sommes chargés des communications et, tout particulièrement, de la promotion des priorités du Ministère au Canada et à l'étranger. Au moment où nous cherchons de nouveaux moyens de relever le défi que soulève la nécessité constante de mieux faire connaître le mandat et les activités du MAECI – y compris les priorités du Canada dans les domaines des affaires étrangères et du commerce international, les activités consulaires et les services de passeport –, Ted Matthews nous propose, dans *Brand, It Ain't the Logo* (L'image de marque : ce n'est pas le logo), des anecdotes savoureuses sur différentes images de marque et sur l'importance de diffuser un message cohérent.

Dans le contexte de notre Programme de transformation et des efforts déployés pour nous concentrer sur les activités

essentielles, la prestation des services et l'harmonisation des activités du MAECI, cette lecture entraînant offre un point de vue intéressant sur certaines interrogations que bon nombre d'entre nous avons depuis longtemps : Qu'est-ce qu'une image de marque et que pourrions-nous faire de plus, au MAECI, pour promouvoir notre image de marque? À l'aide d'exemples bien précis, l'auteur rappelle qu'une image de marque forte et clairement communiquée aide les employés (et les employés éventuels) à mieux connaître leur organisation. Il reprend l'idée selon laquelle une image de marque bien comprise peut devenir le principe organisateur de tout ce que vous faites et, par le fait même, la véritable personnalité de l'organisation – une idée qui ne manque pas d'intérêt, comme peuvent en témoigner nos collègues qui ont participé aux récents exercices d'harmonisation et d'examen stratégique.

Parmi les fonctionnaires, nombreux sont ceux qui se demandent à quoi peut bien

servir la création d'une image de marque pour le gouvernement et les activités des ministères, comparativement aux stratégies utilisées par différentes entreprises du secteur privé. Au moment où nous essayons de déterminer quels moyens se prêtent le mieux à la mise en œuvre de notre Programme de transformation et à la concrétisation des bienfaits que pourrait procurer au MAECI une image de marque plus forte, nous pouvons peut-être profiter des suggestions pratiques de l'auteur quant à la discipline qu'exige la création d'une image de marque et quant aux mesures à prendre pour concentrer nos ressources sur les aspects prioritaires de notre mandat.

*Ian Burchett est directeur général des communications (Affaires étrangères) et Danielle Thibault est directrice générale des communications (Commerce international).*

**Brand: It Ain't the Logo (It's What People Think of You)**

De Ted Matthews. Instinct Brand Equity Coaches Inc; 184 pages.

## CINQ INCONTOURNABLES RÉCENTS

1. *From Communists to Foreign Capitalists: The Social Foundations of Foreign Direct Investment in Postsocialist Europe*, de Nina Bandelj (MAIN HG 5430.7 .A3B36 2008)

Cette étude montre comment les investisseurs et les pays d'accueil s'appuient sur les réseaux sociaux, les institutions, la politique et les perceptions culturelles pour prendre des décisions sur l'investissement dans l'environnement postsocialiste de l'Europe centrale et orientale.

2. *Les États-Unis et le monde aujourd'hui* (2008), publié sous la direction de Daniel van Eeuwen et Isabelle Vagnoux (MAIN E 895 .E83 2008)

Cet ouvrage collectif met en relation les États-Unis et le reste du monde en analysant l'influence américaine sur certains grands événements mondiaux.

3. *Riding the Indian Tiger: Understanding India—the World's Fastest Growing Market*, de William Nobrega et Ashish Sinha (MAIN HC 435.3 .N67 2008)

Cet ouvrage offre une information très utile sur l'investissement en Inde et constitue un excellent guide pour ce marché dont on dit qu'il est celui qui croît le plus rapidement au monde.

4. *Policymaking in Latin America: How Politics Shapes Policies*, publié sous la direction d'Ernesto Stein, Mariano Tommasi, Pablo T. Spiller et Carlos Scartascini (MAIN JL 959.5 .D45P84 2008)

Cet ouvrage est consacré à un examen de la dimension politique de l'élaboration des politiques publiques et de ses résultats, au moyen d'analyses comparatives des institutions politiques dans huit pays d'Amérique latine.

5. *The Impacts of 9/11 on Canada-U.S. Trade*, de Steven Globerman et Paul Storer (MAIN HF 3228 .U3G56 2008)

Les auteurs présentent les résultats statistiques et les analyses d'une étude qu'ils ont menée sur l'état des échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis dans le contexte de la mise en place des politiques de sécurité frontalière qui a suivi les événements du 11 septembre 2001.

Choix établi par la Bibliothèque Jules-Léger. Pour plus de renseignements sur les services et les ressources de la bibliothèque, prière de consulter le site <http://intranet.dfait-maeci.ca/departement/sxd/Resournces/library/library-fr.asp>.