

L'image de marque du Canada

Par Campbell Morrison

Lorsque nous célébrons la fête du Canada dans nos missions à l'étranger, nous le faisons sur une toile de fond bien particulière, tissée sur la perception que les autres ont de nous. Consolider l'image de marque du Canada est un travail d'équipe auquel participent tous les employés du MAECI et, plus particulièrement, les délégués commerciaux, qui utilisent cette image de marque pour promouvoir le programme de prospérité du Canada.

Chaque pays a une image de marque. Tout comme les clichés internationaux, ces images de marque offrent aux citoyens du monde entier une façon rapide et facile de distinguer les pays. Elles s'appuient souvent sur très peu de connaissances, sont façonnées sur de longues périodes et revêtent un caractère durable.

Louise Heslop, une spécialiste de l'image de marque à la Sprott School of Business de l'Université Carleton, a exercé un rôle-conseil auprès du gouvernement du Canada relativement aux efforts déployés à cet égard, principalement à Agriculture et Agroalimentaire Canada dans le cadre de son initiative de promotion de l'image internationale de la marque Canada.

« Les gens ont une drôle d'idée de ce qu'est une image de marque, explique M^{me} Heslop. Il ne s'agit pas seulement d'un logo, d'un slogan ou d'un nom, mais bien d'une promesse d'avantages qui se concrétisent. »

Elle ajoute que les agents de la Gendarmerie royale du Canada et le sirop d'érable, les castors et l'immensité du pays, l'hiver et le hockey ne représentent pas l'image de marque du Canada : ils en font partie. L'image de marque du pays va plus loin. Le Canada est reconnu pour sa fiabilité, son intégrité et son ouverture, mais moins pour sa créativité et son esprit d'entreprise.

« Dans l'ensemble, les particularités du Canada sont très peu connues, mais son image de marque est forte et a une résonance émotionnelle », affirme-t-elle.

Établir une image de marque (qui vient du verbe anglais « branding ») est un volet important du travail que réalisent les employés du MAECI.

Par exemple, l'équipe d'Investir au Canada mène des activités partout dans le monde dans le but de promouvoir le Canada comme destination de choix pour les investissements étrangers. Dirigée par Marcel Gaumont, directeur du Marketing, l'équipe choisit les événements et les endroits clés où mettre en valeur le Canada et ce qu'il a à offrir. En mai, l'équipe était à Bruxelles dans le cadre du European Business Summit, une rencontre annuelle importante qui rassemble quelque 2 500 dirigeants d'entreprises, politiciens de premier plan et représentants des médias d'affaires de l'Union européenne.

À titre de « partenaire principal » de l'événement, Investir au Canada a fait appel à d'importants conférenciers canadiens, organisé un dîner d'affaires sur la pratique des affaires au Canada, tout en assurant une présence canadienne au salon des affaires dans le village du réseautage.

« Le Canada est à la fois difficile et facile à vendre, précise le directeur adjoint responsable de la promotion de l'investissement, Ghislain Robichaud. D'un côté, la réputation du Canada comme pays stable, équitable et ouvert nous permet d'entrer un peu partout. De l'autre, le fait que nous soyons perçus comme une économie peu novatrice et peu créative signifie que beaucoup de sensibilisation reste à faire. »

Cette année, l'équipe d'Investir au Canada s'est également rendue aux États-Unis où elle a organisé, en collaboration avec le *Financial Times*, une visite de sept villes intitulée « Pleins feux sur le Canada ». Cette tournée, qui l'a amenée de New York à Los Angeles, a mis en relief les nombreux avantages du Canada en matière d'investissement et attiré des milliers de participants, qui ont eu la chance d'entendre parler du Canada et de son économie.

« De nombreux Américains ont pu voir les avantages qu'offre le Canada, révèle Dominic Aquilina, agent principal de promotion de l'investissement. Ce type de rencontre produit des retombées sur le plan des investissements et des partenariats, ce qui crée de l'emploi et contribue à la prospérité. »

Investir au Canada n'est toutefois qu'un moyen parmi d'autres d'asseoir l'image de marque. La défense des intérêts en est un autre. Le programme de défense des intérêts du MAECI aux États-Unis permet d'échanger avec les Américains sur une vaste gamme de questions, telles que l'énergie, la sécurité, la compétitivité.

« Parfois, les Américains prennent des décisions concernant l'énergie ou la sécurité sans tenir compte des répercussions que ces décisions pourraient avoir sur nos relations étroites et très intégrées, indique Josée Roy, directrice adjointe à la Direction des partenariats et des opérations de l'Amérique du Nord. Par



De gauche à droite, Maddy Boccuzzi, Marcy Grossman et Christina Burke représentent le Canada à l'occasion de la Conférence mondiale de l'Institut Milken de 2011, à Los Angeles.