



photo : MAECI

À gauche, l'économiste en chef adjoint de la Banque de Montréal, Doug Porter, et à droite, l'ambassadeur du Canada en Belgique, Louis de Lorimier, répondent aux questions des médias européens sur l'excellent bilan économique du Canada.

exemple, notre travail est de s'assurer que les responsables des politiques aux États-Unis comprennent que le Canada est leur plus important fournisseur d'énergie, qu'il est un partenaire fiable et que la frontière canadienne est sûre. »

À cette fin, le MAECI sillonne les États-Unis où il mène diverses campagnes. En avril, des représentants du consulat général du Canada à Los Angeles ont participé à la conférence mondiale de l'Institut Milken de 2011, où des Canadiens réputés faisaient partie de groupes spéciaux qui se sont intéressés à divers sujets, qu'il s'agisse de l'énergie, de la fabrication, des marchés financiers internationaux ou des médias sociaux. Selon la consule générale adjointe et déléguée commerciale principale, Marcy Grossman, « l'objectif était d'aller au-delà des stéréotypes concernant l'image de marque du Canada pour mettre en valeur l'innovation, l'investissement et la sécurité énergétique ».

« Amener les États-Unis à prêter attention est toujours difficile puisqu'il se passe beaucoup de choses dans ce pays et que tous les autres pays y sont actifs, ajoute Marcy. Il est ardu de se démarquer, particulièrement lorsque vous êtes perçus comme le gentil voisin du Nord. »

Les programmes visant à promouvoir le Canada à l'extérieur de l'Amérique du Nord, notamment le Fonds d'initiative des missions, permettent aux missions de réaliser des activités de diplomatie publique et de défense des intérêts sur des questions très diverses. Par exemple, le haut-commissariat du Canada au Bangladesh collabore avec le Centre de développement, du journalisme et des communications du Bangladesh dans le cadre d'une remise de prix canadiens annuelle pour le journalisme dans ce pays. « Cette année, les articles primés portaient sur des sujets fort variés, que ce soit l'eau, le travail des enfants, la corruption ou les personnes déplacées, indique le haut-commissaire, Robert McDougall. Cette initiative renforce l'image de marque du Canada puisqu'elle met en valeur l'honnêteté, l'intégrité et la transparence. »

De la même façon, le MAECI a assuré la promotion en Europe des efforts du Canada en Haïti. « Nous voulions partager l'expérience unique du Canada ainsi que son expertise avec les pays européens », souligne l'ambassadeur du Canada en Belgique, M. Louis de Lorimier.

Le Canada a organisé une semaine de conférences et de tables rondes dans quatre villes européennes pour souligner, un an après le tremblement de terre, le rôle prépondérant du Canada lors des événements survenus en Haïti et les leçons apprises dans le cadre de l'intervention humanitaire. Une fois de plus, ce rôle dirigeant du Canada et sa contribution pour améliorer la gouvernance et reconstruire Haïti ont renforcé son image de marque fondamentale.

Édu-Canada est une autre équipe du MAECI qui participe à la promotion de l'image de marque du Canada. En collaboration avec ses partenaires provinciaux, elle met en lumière le Canada et ce qui s'y réalise au chapitre



photo : MAECI

De gauche à droite, l'agent principal de promotion de l'investissement, Michel Caroll, s'entretient avec des représentants canadiens, à savoir le directeur exécutif de la Table ronde Canada-Union européenne, Jason Langrish, et un associé en droit des affaires du cabinet Gowlings de Toronto, David Pamaenter lors du European Business Summit.

de l'éducation. À l'heure actuelle, plus de 218 000 étudiants étrangers sont inscrits dans des établissements canadiens, dont 55 000 en provenance de la Chine seulement, faisant ainsi de l'éducation le plus important secteur d'exportation du Canada vers ce pays en pleine croissance.

« Nous faisons face à une concurrence féroce d'autres pays, lesquels sont plus réputés dans les domaines de la recherche scientifique et de l'innovation, affirme Jean-Philippe Tachdjian, directeur adjoint et délégué commercial responsable de la promotion internationale de l'éducation au Canada. Toutefois, nous militons en faveur de l'image de marque du Canada, celle d'une société ouverte et tolérante, possédant des établissements de grande qualité, afin d'attirer des étudiants internationaux au Canada. »

« Créer une image de marque est un processus de longue haleine », conclut Louise Heslop. Le défi du MAECI est de prendre l'image de marque fondamentale du Canada et de l'adapter de façon à ce qu'elle reste d'actualité et qu'elle soit pertinente pour le public. Établir l'image de marque du Canada est un travail de tous les instants.