

DE : Madame Nadine Girault
Ministre des Relations internationales et de la Francophonie

Le 6 avril 2021

TITRE : Utilisation de la stratégie de marque pour le Québec à l'international et au Canada

PARTIE ACCESSIBLE AU PUBLIC

1- Contexte

La mission du ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF) est de promouvoir et défendre les intérêts du Québec sur la scène internationale en s'assurant du respect de ses compétences et de la cohérence de l'action gouvernementale.

Pour ce faire, le ministère s'appuie sur un réseau de représentations à l'étranger dont le mandat est de soutenir l'action internationale du Québec et de promouvoir, notamment, son développement économique, son identité, sa langue et sa culture. Ce mandat se réalise en collaboration avec le réseau du Québec au Canada, qui voit à la défense et la promotion des intérêts du Québec au Canada.

En novembre 2019, le Conseil des ministres a donné son accord à la publication de la Vision internationale du Québec qui confirme le virage vers une diplomatie économique, tout en poursuivant ses actions de diplomatie d'influence et de rayonnement du Québec à l'étranger.

Dans le cadre de cette vision, le gouvernement souhaite accroître de façon importante ses efforts en matière de promotion internationale et de gestion de la réputation du Québec à l'étranger en mettant en œuvre, sur la base des orientations de la vision, une stratégie de marque pour le Québec. À cet effet, cette vision établit six priorités ayant pour but de renforcer et d'élargir l'action économique du gouvernement sur le plan international :

- attirer les investissements;
- accroître les exportations;
- recruter la main-d'œuvre et les talents;
- propulser l'innovation québécoise sur les marchés internationaux;
- ouvrir le monde aux établissements d'enseignement et aux jeunes;
- contribuer à la lutte contre les changements climatiques dans une perspective économique durable.

Pour y arriver, les actions internationales du Québec miseront davantage sur les réseaux du Québec à l'étranger et au Canada afin d'en faire de puissants leviers économiques et ainsi renforcer l'action du Québec en Francophonie, promouvoir la culture et les artistes du Québec sur la scène internationale, attirer davantage

d'organisations et d'événements internationaux au Québec et finalement mobiliser les Québécoises et les Québécois présents dans les réseaux d'affaires internationaux.

Le Québec bénéficie de nombreux atouts favorisant la réalisation de ses ambitions internationales dont :

- Un positionnement géographique stratégique et des infrastructures de transport bien intégrées.
- La participation à d'importants accords économiques.
- Un pôle mondial pour l'innovation.
- D'importantes ressources naturelles.
- Des ressources humaines de grande qualité.
- Des coûts d'exploitation et un coût de la vie concurrentiels.
- Une qualité de vie exceptionnelle.

Le présent mémoire vise à identifier les organisations gouvernementales qui utilisent, pour leurs communications promotionnelles à l'étranger, la stratégie de marque pour le Québec à l'international et au Canada afin d'assurer une cohérence globale et en augmenter l'impact. La stratégie, qui est présentée dans le guide de marque joint au mémoire, a été élaborée avec le Secrétariat à la communication gouvernementale et a déjà reçu l'assentiment des membres du Comité ministériel de l'action internationale du Québec, comité institué dans le cadre de la Vision internationale du Québec (liste des membres présentée en annexe).

2- Raison d'être de l'intervention

Sur le plan international, le gouvernement du Québec réalise des campagnes de publicité pour promouvoir, notamment, l'immigration de travailleurs étrangers qualifiés, les activités de communication sur les industries et l'innovation à l'étranger, la commercialisation des entreprises bioalimentaires, l'économie verte, la promotion de l'offre éducative québécoise et le développement des marchés culturels.

Toutefois, ces actions ne sont pas soutenues par une stratégie de marque pleinement intégrée. Or, dans un monde de plus en plus interconnecté, le pouvoir d'attraction d'un État est intimement lié à son image, à sa notoriété et à sa réputation.

3- Objectifs poursuivis

Pour se distinguer sur la scène internationale, accroître son pouvoir d'attraction, et atteindre ses objectifs de développement économique, le Québec se dote d'une stratégie de marque à l'international et au Canada pour ses communications promotionnelles.

4- Proposition

Positionnement stratégique

La stratégie de marque pour le Québec reflète l'identité et la culture du Québec, ses valeurs, la vision que notre nation a d'elle-même, ses traits distinctifs et sa contribution au monde.

Elle veille aussi, comme précisé dans la vision, à mettre en valeur les forces du Québec en matière économique et dans les secteurs de pointe, son sens de l'innovation, sa créativité, ses artistes, ses entreprises, sa qualité de vie et ses ressources.

La nouvelle identité appuie les efforts de promotion des exportations et de la culture québécoise, du savoir, mais aussi d'attraction des investissements, des étudiants et des talents étrangers.

Elle sera déployée par des moyens numériques et communicationnels, des outils de promotion et de relations publiques. Elle agira en soutien au positionnement du Québec dans les événements internationaux, notamment les foires économiques.

Clientèles visées

Sur la base des objectifs de la vision, la stratégie de marque à l'international et au Canada vise à positionner le Québec auprès de différentes clientèles étrangères : des gens d'affaires et investisseurs, des entreprises du milieu culturel, des étudiants, des chercheurs et citoyens intéressés par l'immigration au Québec, des travailleurs qualifiés, des partenaires, des gouvernements étrangers et des organisations internationales et des relayeurs.

Le Québec, un catalyseur de succès économique, social et environnemental

Sur la base des orientations établit par la vision, des consultations et d'un diagnostic, un positionnement a été déterminé pour la stratégie soit *Le Québec, un catalyseur de succès économique, social et environnemental* qui reprend les piliers du développement durable, une des priorités fortes du Québec. Des atouts à mettre en lumière sous forme de messages ont ainsi été identifiés pour chacun de ces pôles soit : création et innovation, qualité et diversité des produits et relations d'affaires sur mesure pour l'économique, qualité de vie et culture unique pour le social et produits verts et durables, situation géographique et diversité du territoire pour environnemental.

Pour faire valoir l'impact surprenant du Québec, la stratégie de marque établie des mécaniques rédactionnelles harmonisées. Les messages sont conçus de façon à présenter les atouts du Québec qui frappent l'imaginaire et qui arrivent à surprendre la cible. Les produits de communication ainsi présentés permettent de se démarquer, de sortir de l'ordinaire et de bien positionner le Québec dans le contexte concurrentiel international.

Grille graphique

Une grille graphique flexible a été conçue en s'inspirant des éléments visuels du drapeau du Québec. La plateforme vise à mettre de l'avant les domaines d'activités qui permettent au Québec de se distinguer à l'international et au Canada et qui en font un catalyseur de succès et un allié incontournable. Les visuels développés reflètent, à l'aide de photographies distinctives et de messages ciblés, le savoir-faire québécois.

5- Autres options

Le scénario du statu quo a été envisagé, mais il implique que les actions de communication promotionnelle du gouvernement à l'international et au Canada ne seront toujours pas harmonisées, ce qui entraîne une diminution de leur impact sur les objectifs de développement économique du Québec. Pour renforcer les interventions promotionnelles du gouvernement à l'étranger, tous les outils à cette fin doivent s'arrimer à une identité visuelle forte et efficace.

6- Évaluation intégrée des incidences

À l'exemple de plusieurs réalisations similaires dans d'autres administrations, le déploiement d'une stratégie de marque pour le Québec à l'international et au Canada générera des bénéfices pour l'ensemble de la société, car elle permettra de présenter une image unifiée du Québec, d'accroître son pouvoir d'attraction, contribuant ainsi à sa prospérité et à sa notoriété.

7- Consultation entre les ministères et avec d'autres parties prenantes

La démarche de réalisation prévoyait une série de dix entretiens individuels auprès de représentants du Québec à l'international et de dirigeants d'organismes internationaux. De plus, quatre ateliers multisectoriels ont été tenus réunissant un panel de personnes ressources provenant autant du secteur privé que gouvernemental. Ont collaboré à ces quatre ateliers : le ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration, le ministère de l'Économie et de l'Innovation, le ministère de la Culture et des Communications, le ministère de l'Éducation, le ministère de l'Enseignement supérieur, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, le Secrétariat à la communication gouvernementale, Investissement Québec International, Montréal International, la Société de développement des entreprises culturelles, l'Université McGill, la Coop Fédérée, Alu Québec, l'Alliance Numérique, Montréal In Vivo, Aero Montréal, l'Université du Québec à Montréal, le Conseil des arts et des lettres du Québec.

Ces consultations ont assuré l'établissement d'un diagnostic et d'un positionnement stratégique. Ces rencontres ont permis parallèlement d'impliquer les différents acteurs du milieu international pour les mobiliser, et minimiser les risques et les erreurs face à un déploiement de la stratégie à grande échelle. Le résultat des travaux a été présenté aux participants de la démarche.

8- Mise en œuvre, suivi et évaluation

Outre l'utilisation sur les réseaux numériques des ministères et organismes qui communiquent à l'international et au Canada, une liste des événements majeurs internationaux de 2021 sera établie afin de déployer cette stratégie de marque.

Un suivi sera assuré des chiffres-cibles officiels de l'augmentation des exportations, du nombre d'immigrants qualifiés et de l'attraction des étudiants étrangers, puis ceux des rencontres des personnes décisionnelles et des entreprises. Ces données permettront de fixer des indicateurs de performance de haut niveau pour mesurer l'impact de la plateforme de marque et de communication sur les objectifs d'affaires du Québec.

De plus, le ministère des Relations Internationales et de la Francophonie a établi un indicateur dans la Planification stratégique 2019-2023 afin de mesurer le pourcentage des partenaires de l'action internationale qui utiliseront la stratégie de marque pour le Québec à l'international et au Canada. Une cible de 10 % a été fixée suivant la présentation de l'image de marque à la fin du 3^e trimestre de l'exercice 2020-2021. Pour l'année suivante, la cible fut établie à 40 % étant donné que le Ministère aura une plus grande marge de manœuvre pour faire la promotion de la stratégie auprès de ses partenaires. Au terme de la période couverte par le Plan stratégique, les autorités ministérielles envisagent que l'ensemble des participants utiliseront la stratégie de marque lors de leurs activités à l'étranger.

9- Implications financières

Une agence de communication s'est vu octroyer un budget de 675 000 \$ pour la recherche, le développement de la stratégie de marque pour le Québec à l'international et au Canada incluant l'élaboration d'un guide de normes, la conception d'une vidéo promotionnelle et la création d'outils de communication.

10- Analyse comparative

Un analyse comparative concurrentiel a été fait afin d'étudier les meilleurs pratiques d'autres pays. Plusieurs plateformes de communication ont été étudiées dont celles du Canada, de la Colombie-Britannique, de l'Ontario, de Berlin, d'Amsterdam, de la France, de Lyon, de la Suisse, de la Grande-Bretagne, de la Nouvelle-Zélande et de la Norvège. Le choix de positionnement à adopter vise à distinguer le Québec de la compétition internationale et ainsi le placer sur un territoire inoccupé. Il a été observé que le Québec se distingue sur les axes de l'aspiration et des affaires, un emplacement inoccupé par la concurrence. Les administrations auxquelles le Québec s'approche le plus sont la Norvège sur l'axe de l'aspiration, puis l'Allemagne et la Belgique sur l'axe des affaires.

Le Québec a des atouts clés qui en font un allié incontournable aujourd'hui et pour les années à venir.

La ministre des Relations internationales et de
la Francophonie,

NADINE GIRAULT