

Une image de marque de l'éducation au Canada

FICHE D'INFORMATION



Pourquoi le Canada a-t-il besoin d'une image de marque pour l'éducation?

La nécessité d'une image de marque est reconnue par de nombreuses parties intéressées – les ministères provinciaux et territoriaux de l'Éducation, les établissements, les universitaires, le milieu de la recherche, la population étudiante, les associations pancanadiennes, le secteur privé et le gouvernement fédéral –, qui ont demandé qu'une telle image soit créée. Bien que plusieurs instances soient parvenues à promouvoir leur système d'éducation et leurs établissements, on a convenu qu'un effort concerté à l'échelle du pays produirait de meilleurs résultats.

Pourquoi la promotion des systèmes d'éducation au Canada et le recrutement d'étudiantes et d'étudiants internationaux sont-ils importants?

L'amélioration de l'éducation internationale forme des diplômées et diplômés cultivés sur le plan international et interculturel et crée des possibilités pour la recherche et l'apprentissage. Elle tisse un réseau mondial d'universitaires et de diplômées et diplômés et favorise la qualité et l'innovation en éducation et en recherche. De plus, elle a une importante incidence économique positive, influe favorablement sur le produit intérieur brut, l'innovation, le commerce international et l'investissement étranger direct et facilite la diversification de l'économie.

La croissance spectaculaire des marchés et la concurrence féroce que se livrent un nombre toujours plus grand de pays pour attirer les étudiantes et étudiants étrangers rendent nécessaire la création d'une image distinctive forte. Grâce à notre nouvelle campagne, Imagine, qui véhicule le message selon lequel l'éducation au Canada débouche sur un monde de possibilités, nous pouvons aller de l'avant et permettre à une génération entière de jeunes étrangères et étrangers de découvrir les nombreux avantages d'étudier au Canada.

Qui est propriétaire de l'image de marque?

Jusqu'à présent, le gouvernement fédéral est propriétaire de l'image de marque. Il envisage cependant de désigner le CMEC comme copropriétaire ou de lui délivrer une licence maîtresse, qui équivaudrait à un droit de propriété. Selon certains conseils juridiques préliminaires, une image de marque ne peut avoir qu'un seul propriétaire; la copropriété risque donc de ne pas être une option. Quoi qu'il en soit, il n'y aurait aucun propriétaire autre que le gouvernement fédéral ou le CMEC, au nom des provinces et territoires.

Quel est le rôle respectif du CMEC et du gouvernement fédéral?

Les provinces et territoires, par l'entremise du CMEC, et le gouvernement fédéral sont les propriétaires *de facto* de l'image de marque. À la suite d'un travail de coopération et de concertation sur une période d'environ 18 mois, le Groupe de travail fédéral-provincial/territorial sur l'image de marque a recommandé l'image de marque de l'éducation au Canada aux ministres de l'Éducation et au ministre du Commerce international. Cette coopération a été possible grâce à la reconnaissance de la compétence exclusive des provinces et territoires en éducation et à l'intérêt qu'a le gouvernement fédéral à promouvoir l'éducation à l'étranger. Le CMEC et le gouvernement fédéral ont consulté à fond les parties intéressées pour élaborer l'image de marque.

L'image de marque remplacera-t-elle les images de marque des provinces et des établissements?

L'image de marque se veut un complément pour les images de marque existantes. Elle agira comme une image de marque générale qui assurera l'uniformité de l'identité visuelle des stands du Canada aux salons de recrutement et aux expositions, par exemple. Comme pour n'importe quelle image de marque, les directives techniques d'utilisation seront exhaustives et claires et les utilisateurs admissibles devront s'y conformer.

Qui sera autorisé à utiliser l'image de marque?

Initialement, seulement les propriétaires de la marque de commerce, nommément le gouvernement fédéral et les détenteurs autorisés d'un contrat de licence pourront utiliser la marque. Il est prévu que l'utilisation de la marque sera étendue aux institutions éligibles et autorisées qui seront graciées d'une licence en 2009.

Comment l'image de marque a-t-elle été élaborée et choisie?

Un appel de propositions a été diffusé sur MERX en janvier 2007. Bang Marketing, de Montréal, a gagné le concours. Bang Marketing a proposé l'essence de l'image de marque ainsi que plusieurs idées de symboles et de slogans, jusqu'à ce qu'une version acceptable soit adoptée. Les diverses options ont été soumises aux réactions et aux commentaires de groupes de discussion. Les résultats de ces consultations ont été communiqués aux membres du groupe de travail pour éclairer leur décision.

Combien ce processus a-t-il coûté?

Quelque 1,5 million de dollars.

Comment l'intégrité de l'image de marque sera-t-elle assurée?

Puisque l'image de marque symbolisera la qualité des systèmes d'éducation et des établissements au Canada, il faudra veiller à ce qu'elle soit bien reproduite et qu'elle ne soit utilisée qu'aux fins autorisées. Le groupe de travail élaborera les directives sur son utilisation et tiendra à jour les listes des utilisateurs autorisés. Internet jouera un rôle déterminant en donnant aux utilisateurs autorisés l'accès aux documents et aux autres ressources et permettra de veiller au respect des directives.

Qui financera la maintenance de l'image de marque et en contrôlera l'usage?

Le gouvernement fédéral et les provinces et territoires, par l'entremise du CMEC, se partageront ces frais.

Que symbolise l'image de marque?

L'image de marque vise à signifier aux étudiantes et étudiants étrangers que la qualité d'une éducation reçue au Canada leur fournira les outils requis pour réaliser leur plein potentiel. Elle se veut donc un tremplin qui les aidera à concrétiser leurs rêves et leurs ambitions.

Le Canada deviendra l'endroit de choix pour les jeunes du monde entier qui souhaitent obtenir une éducation de qualité dans un environnement leur permettant de réaliser leurs rêves, leurs aspirations et leur potentiel dans le cadre des valeurs de notre pays.

Pourquoi le slogan est-il bilingue? Pourquoi n'y a-t-il pas plutôt un slogan anglais et un slogan français distincts?

L'objectif a toujours été de n'avoir qu'une seule image de marque bilingue pour éviter les coûts associés à de multiples versions des ressources promotionnelles (versions anglaises, versions françaises, versions bilingues, etc.) et pour jouer sur le fait que les étudiantes et étudiants internationaux ont la possibilité d'apprendre dans les deux langues.