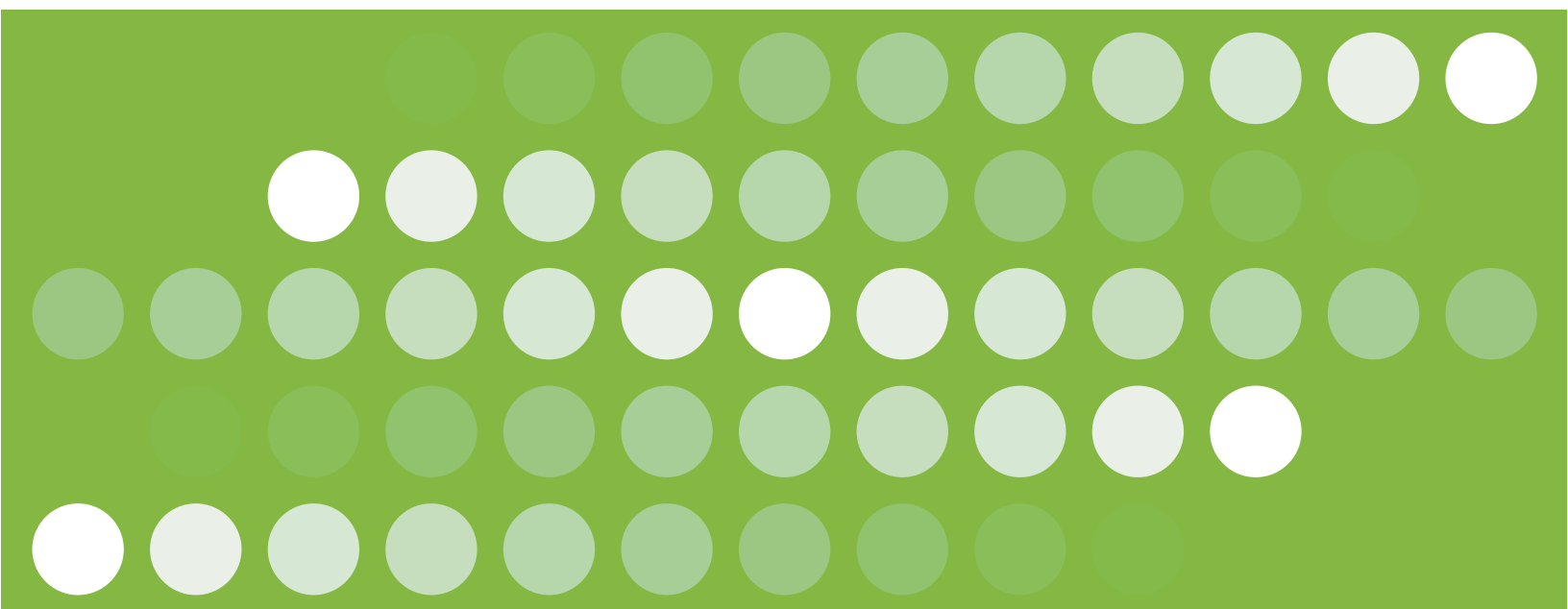


● ● PLAN DE COMMUNICATION  
● ● POUR UNE CAMPAGNE NATIONALE DE PROMOTION DE L'ÉCOLE FRANÇAISE



présenté par :

**Productions ESPACE FRANCO**

[espacefranco.ca](http://espacefranco.ca)

Tél : (613) 791-4106

À LA FÉDÉRATION NATIONALE DES CONSEILS  
SCOLAIRES FRANCOPHONES ET LA TABLE  
SECTORIELLE EN ÉDUCATION

JUIN 2005

## TABLE DES MATIÈRES

### PARTIE I – CONTEXTE DU TRAVAIL

<b>1. Introduction et remerciements</b>	<b>1</b>
<b>2. Contexte et rappel du mandat</b>	<b>1</b>
2.1 Contexte	1
2.2 Rappel du mandat	1
<b>3. Démarches entreprises</b>	<b>2</b>
3.1 Consultations scolaires	2
3.2 Groupes témoins et rencontres communautaires	2

### PARTIE II – LE MARCHÉ ET LA SITUATION

<b>4. Portrait et analyse de la situation</b>	<b>3</b>
4.1 Le marché	3
4.2 Pouvoir d'attraction du produit	3
4.3 Perception du produit	4
4.4 Les efforts de communication/marketing	4
4.5 Mise en marché	4
4.6 La langue de communication	5
4.7 Analyse et conclusions aux fins des communications	5
4.7.1 On ne rejoint pas le marché	5
4.7.2 Le marché diminue et sa composition change	5
4.7.3 Pas besoin de se faire connaître	5
4.7.4 On choisit l'école française pour le français	6
4.7.5 Ceux qui ne la choisissent pas	6
4.7.6 Ceux qui quittent	6
4.7.7 Le défi de l'ouverture	6
4.7.8 La langue de communication	7
4.7.9 Recommandation	7

### PARTIE III – PHASE PRÉPARATOIRE

<b>5. Pré campagne et mise en place de mécanismes d'accueil</b>	<b>8</b>
5.1 Généralités	8
5.2 La stratégie	8
5.3 Véhicules et moyens	9

### PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

<b>6. Généralités</b>	<b>11</b>
6.1 Préambule	11
6.2 Objectifs du plan et approches stratégiques	11
6.3 Langue de communication	11
6.4 Considération pour la publicité	12
6.5 Site Internet	12

## ●● PARTIE I – CONTEXTE DU TRAVAIL

---

<b>7. Axe – Valorisation</b>	<b>13</b>
7.1 Généralités	13
7.2 La stratégie de valorisation	13
7.3 Les clientèles cibles	13
7.4 Véhicules et moyens	14
7.5 Séquence proposée	15
7.6 Les messages	16
<b>8. Axe – Recrutement</b>	<b>17</b>
8.1 Généralités	17
8.2 Stratégie : Journées nationales portes ouvertes	17
8.2.1 Les clientèles cibles	18
8.2.2 Véhicules et moyens	18
8.2.3 Séquence	19
8.2.4 Les messages	19
8.3 Stratégie : Action de sensibilisation auprès des jeunes familles et des intervenants en petite enfance	20
8.3.1 Les clientèles-cibles	20
8.3.2 Véhicules et moyens	20
8.3.3 Séquence	21
<b>9. Axe – Rétention</b>	<b>22</b>
9.1 Généralités	22
9.2 La stratégie de rétention	22
9.3 Les clientèles cibles	23
9.4 Véhicules et moyens	23
9.5 Séquence proposée	24
<b>10. Échéancier et plan de travail</b>	<b>25</b>

## ANNEXES

Annexe I	État de la situation et analyse des communications des conseils scolaires
Annexe II	Questionnaire à l'intention des conseils et des commissions scolaires francophones
Annexe III	Survol des sites Internet des conseils scolaires et des comités de parents
Annexe IV	Composition des groupes témoins
Annexe V	Rapports des groupes témoins et rencontres communautaires
Annexe VI	Effectifs scolaires et potentiel d'ayants droit (1986, 1996, 2001, 2003 et 2004)
Annexe VII	Potentiel d'ayants droit (0-4 ans) Données pour 2001 et calcul annualisé

## 1. Introduction et remerciements

En guise d'introduction, nous tenons à exprimer tout l'enthousiasme avec lequel notre équipe s'est engagée dans la réalisation de ce mandat. Pour les passionnés que nous sommes, nous ne pouvions espérer mandat plus emballant. C'est donc avec plaisir que nous soumettons le présent rapport en espérant qu'il saura vous inspirer.

Ce rapport fait état du contexte de notre mandat et de notre démarche pour dégager un portrait et une analyse de la situation sur lesquels nous allons bâtir les grandes lignes du plan de communication que nous vous proposons ici. Ce plan vous est présenté avec toutes ses composantes ainsi qu'un budget de mise en œuvre.

Les annexes contiennent des informations très intéressantes et nous y faisons référence à plusieurs endroits dans le texte. Nous vous invitons à en prendre connaissance.

Nous tenons à remercier les nombreuses personnes des conseils et commissions scolaires, les partenaires de la table en éducation et les nombreux autres organismes qui ont pris le temps de répondre à nos questions et qui nous ont généreusement fournies des informations grâce auxquelles nous avons pu nous acquitter de notre mandat.

Nous tenons aussi à remercier tous les parents qui ont accepté de venir discuter ouvertement et honnêtement avec nous de sujets parfois difficiles et qui nous ont fourni leurs rétroactions aux idées et énoncés que nous leur proposons.

Et enfin, nous tenons à remercier Paul Charbonneau et Chantal Bourbonnais de la FNCSF qui nous ont guidés tout au long de ce processus.

## 2. Contexte et rappel du mandat

### 2.1 Contexte

Plusieurs études récentes soulignent le fait qu'une grande partie des enfants admissibles ne sont pas inscrits dans les écoles de langue française et que les nouveaux arrivants à l'extérieur du Québec choisissent majoritairement les écoles anglaises pour leurs enfants. Nous savons également que le marché potentiel pour l'école française a des caractéristiques bien différentes aujourd'hui de ce qu'elles ont été dans le passé.

Le plan d'action du gouvernement du Canada en matière de langues officielles fait état de cette situation et propose d'augmenter à 80 % la proportion d'ayants droit dans les écoles de la minorité au cours des dix prochaines années.

La Fédération nationale des conseils scolaires soutient dans son document intitulé *Stratégie pour compléter le système d'éducation en français langue première au Canada*, que l'identification, le recrutement et la rétention de la clientèle scolaire admissible sera l'un de leurs axes d'intervention pour les prochaines années et que la promotion est un besoin prioritaire.

C'est donc ce contexte qui a conduit les partenaires de la table nationale sectorielle en éducation à nous confier le mandat de développer un plan de communication.

### 2.2 Rappel du mandat

Notre mandat consistait à produire un plan de communication réaliste et dynamique qui permettrait de tracer les grandes lignes d'une campagne de promotion de l'école française à l'échelle nationale devant contribuer à augmenter la clientèle scolaire de cinq pour cent par année au cours des cinq prochaines années.

Ce plan de communication devait comporter l'identification des publics-cibles, l'identification des stratégies pour chacun des publics, l'identification des messages et des outils nécessaires à sa réalisation, un budget de mise en œuvre du plan, un échéancier et l'identification de partenaires potentiels.

Dans le cadre de ce mandat, nos constats nous ont menés à formuler certaines recommandations qui, selon nous, faciliteront la mise en œuvre du plan de communication.

### 3. Démarches entreprises

Afin de proposer les actions les plus prometteuses, il était essentiel de bien comprendre les principales raisons pour lesquelles les ayants droits sont absents des écoles françaises et de déterminer dans quelle mesure le produit existant correspondait réellement aux besoins de la clientèle visée. La table sectorielle en éducation a donc commandé une étude de marché auprès des ayants droits, laquelle fut produite par Simbal, en partenariat avec Sondages Ad Valorem.

Pour élaborer ce plan de communication, nous nous sommes inspirés de cette étude de marché ainsi que des informations recueillies à travers les diverses activités que nous avons initiées. Nous nous sommes également référés à quelques autres études pertinentes (Landry, Bédard, Martel). Chacune de ces activités nous a informés un peu plus sur le marché et les différentes questions et nous a permis d'élaborer ce plan de communication.

#### 3.1 Consultations scolaires et communautaires

La première activité que nous avons entreprise a été d'effectuer une consultation auprès des conseils et commissions scolaires membres de la FNCSF. Cet exercice visait à mesurer les efforts de communication menés actuellement par les conseils et mieux comprendre les défis de recrutement rencontrés sur le terrain. Nous cherchions à arrimer nos efforts pour une campagne nationale avec ceux déjà déployés sur le terrain. La collaboration des conseils a été exceptionnelle puisque la très grande majorité ont répondu au questionnaire que nous leur avons acheminé. (Voir annexe I et II)

Parallèlement, nous avons fait un survol des sites Internet des conseils et commissions scolaires ainsi que de ceux des groupes membres de la Commission nationale des parents francophones, et nous avons étudié plusieurs outils de communications produits par les conseils pour évaluer les informations et les messages qui s'y trouvaient. (Voir annexe III et IV)

Nous avons également consulté les principaux partenaires en éducation ainsi que de nombreux autres acteurs communautaires et institutionnels pour répertorier les principales activités de communication en cours et voir s'il était possible de créer des liens et arrimer nos efforts avec ceux déjà déployés sur le terrain.

#### 3.2 Groupes témoins et rencontres communautaires

Nous avons organisé et animé trois groupes de discussions avec des parents aux profils variés pour tester l'efficacité de certains messages auprès des différentes clientèles-cibles et déterminer le vocabulaire qui porterait le mieux l'identité de l'école de langue française (voir annexe IV). Nous avons cherché à confirmer auprès des participants les meilleurs outils et les meilleurs véhicules pour la diffusion des messages (médias, réseaux institutionnels, milieux communautaires, etc.) de même que la langue de communication pour chacun d'eux. Chacune de ces consultations débutait par un tour de table où chacun devait présenter sa situation et expliquer ses choix personnels. Cet exercice nous aura permis de renforcer notre compréhension des motivations et de confirmer certaines conclusions de l'étude de marché.

En plus de ces rencontres formelles, notre équipe a profité d'une tournée de Vive la Différence, de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, pour discuter avec des parents, éducateurs et administrateurs de la question du recrutement des ayants droit dans leurs écoles. Au total, nous avons rencontré une centaine de personnes de Terre-Neuve, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et de la Saskatchewan.

## 4. Analyse et portrait de la situation

Ce qui suit présente les éléments d'information que nous avons retenus de différentes sources. Ces dernières nous ont servi à poser un regard réaliste sur notre marché, ses particularités, ses perceptions, ses attentes, etc. Les conclusions que nous tirons campent la problématique de communication et permettent d'établir les bases du plan que nous proposons.

### 4.1 Le marché

- La taille du marché potentiel, ou encore, l'effectif scolaire cible, diminue.
- Cette diminution est encore plus marquée en ce qui concerne le bassin potentiel des 0-4 ans dont le nombre est passé de 83 905 en 1996 (Martel) à 73 975 en 2001 (Bédard), soit une diminution de près de 12 % de la taille de ce marché (notre calcul).
- Presque deux enfants sur trois proviennent désormais d'une famille exogame.
- Les ayants-droits se retrouvent de plus en plus dans des familles qui ne parlent pas français à la maison et ont souvent une connaissance limitée du français.

### 4.2 Pouvoir d'attraction du produit

- Selon les sources, le taux réalisé de participation des ayants droit aux écoles de langue française se situe entre 60 et 68 %.
- En 2001, ce taux d'effectifs réalisé se situe à environ 79 % dans le meilleur des cas (N.-B.) et 19 % dans le pire des cas (Saskatchewan) (Landry).
- Le nombre d'inscriptions est à la baisse. Il est passé de 153 863 en 2001 (Landry) à 144 110 en 2004 (données fournies par les conseils scolaires dans notre questionnaire).
- Les familles endogames ne choisissent pas toujours l'école française (50% de l'échantillon des non-inscrits étaient des familles endogames). (étude de marché)
- Quand ils ne choisissent pas l'école française, les parents de familles exogames et endogames choisissent majoritairement les écoles anglaises (78,1%), et dans une moindre mesure, les écoles d'immersion (21,9%). (étude de marché)
- La grande majorité (84,6%) des parents non-inscrits ont considéré les écoles de langue française sans toutefois les choisir. (étude de marché)
- La très grande majorité de ceux qui ne participent pas (entre 83 et 90%) affirme connaître l'existence des écoles françaises dans leur région. Ceux-ci sont aussi informés (91,8%), donc conscients, de leur droit d'envoyer leurs enfants dans des écoles françaises. (étude de marché)
- Plusieurs facteurs techniques influencent les parents à inscrire ou non leurs enfants à l'école française. (étude de marché)
  - la distance entre la résidence et l'école française ;
  - le temps de transport en autobus scolaire ;
  - la disponibilité de services spécialisés ;
  - la qualité de l'enseignement de l'anglais à l'école française ;
  - le taux de réussite des élèves ;
  - la disponibilité de matériel le plus à jour ;
  - la disponibilité de locaux spécialisés ;
  - le fait de pouvoir poursuivre à un autre cycle, et,
  - la présence de services intégrés pour la petite enfance.
- Un nombre limité de parents estime qu'en optant pour l'école française, leur enfant sera victime d'isolement, aura de moins bonnes chances d'obtenir un bon emploi et maîtrisera plus difficilement l'anglais. (étude de marché)
- Par ailleurs, les non-inscrits se sentent moins inclus à la communauté francophone et participent moins à leurs activités. (étude de marché)

### 4.3 Perception du produit

- L'image de « fermeture » ou de manque d'ouverture, le manque de flexibilité, l'accueil déficient sont quelques raisons exprimées constamment par les parents dont les enfants ne sont pas inscrits dans les écoles de langue française. (étude de marché et nos groupes témoins)
- On associe souvent la communauté francophone ou l'école à un ghetto. (nos groupes témoins)
- Certains parents francophones dont les enfants sont inscrits dans les écoles de langue française partagent aussi cette opinion (nos groupes témoins) et pensent que l'école doit s'ouvrir à sa communauté. (étude de marché et nos groupes témoins)
- Par ailleurs, l'école française est considérée par plusieurs parents francophones ayant inscrit leurs enfants à l'école française comme le dernier lieu où l'on ne doit pas permettre de compromis sur la présence et la qualité de la langue. L'école est le point de ralliement de la communauté francophone et le principal instrument de pérennité. (nos groupes témoins)
- Le parent anglophone, quant à lui, semble trouver qu'il n'a pas sa place à l'école française. Parce qu'il ne connaît pas la langue, il ne peut pas communiquer avec l'école et se sent exclu du cheminement scolaire de ses enfants. (nos groupes témoins)

### 4.4 Les efforts de communication/marketing

Ce qui suit est tiré des résultats du questionnaire à l'intention des conseils et des commissions scolaires.

- La notion de marketing de l'école française est relativement nouvelle pour l'ensemble des conseils.
- De façon générale, les conseils font face à une absence marquée de ressources humaines et financières pour déployer un effort de promotion valable et efficace.
- Près de la moitié des conseils scolaires n'ont aucun personnel affecté à la fonction communication.
- Plus de la moitié des conseils ont des budgets de communication et marketing (interne et externe) inférieurs à 30 000 \$.
- Environ la moitié des conseils n'ont pas de plan de communication et peuvent donc difficilement avoir une approche de recrutement proactive et structurée.
- Il est, par contre, sous-entendu que tous les conseils souhaitent accroître leurs effectifs scolaires, retenir les élèves inscrits et valoriser l'éducation de langue française.

### 4.5 Mise en marché

Survol des sites Internet et examen des produits et activités de communication.

- Les produits de communication axés sur l'école tentent généralement de faire valoir tous ses avantages et répondre aux préoccupations le plus souvent soulevées par les parents.
- Toutefois, plusieurs activités de promotion et messages portent sur le conseil lui-même et non sur l'école.
- La co-existence des systèmes public et catholique conduit les conseils à mettre l'accent, au niveau des communications, sur l'importance d'inscrire les enfants dans l'un ou l'autre des systèmes.
- Les sites Internet des conseils servent principalement à des communications de nature administrative.

Indices sur le positionnement à venir et autres éléments liés à la communication.

- Plusieurs conseils estiment qu'il est essentiel de trouver une façon claire de distinguer les écoles de langue française des écoles d'immersion française et d'articuler plus clairement leur avantage compétitif. (questionnaire)
- Les principales idées proposées par les conseils quant au positionnement et aux messages clés sont : différencier l'école francophone des écoles d'immersion; expliquer les bénéfices de l'éducation de langue française; miser sur l'avantage de posséder 2 voire 3 langues et d'avoir doubles racines pour mieux s'ouvrir au monde; l'éducation en français mène aussi loin que l'éducation anglaise; rassurer les parents et les jeunes sur la réussite scolaire et post-secondaire; l'école de langue française est le meilleur véhicule menant au bilinguisme durable; l'enseignement offert dans les écoles françaises est égal, sinon supérieur, à celui des écoles anglophones et d'immersion; sensibiliser les parents à leur droit d'accès. (questionnaire)

## ● PARTIE II – LE MARCHÉ ET LA SITUATION

- Les parents qui inscrivent leurs enfants à l'école de langue française le font pour que leurs enfants maîtrisent la langue française ou pour éviter qu'ils ne la perdent sachant bien qu'ils « attraperont l'anglais » et seront bilingues. (étude de marché et nos groupes témoins)
- Les parents qui n'inscrivent pas leurs enfants à l'école de langue française trouvent que celle-ci est trop fermée et rigoureuse, ou encore, c'est qu'ils souhaitent reconnaître le legs familial bilingue du couple et croient que l'école française ne peut le permettre. (étude de marché et nos groupes témoins)
- Tous estiment (inscrits, non-inscrits) que l'école et ses dirigeants doivent adopter une attitude plus ouverte et s'ouvrir sur son environnement. (étude de marché et nos groupes témoins)
- La décision sur le choix de l'école est prise en couple mais l'influence de la mère domine encore. (nos groupes témoins)

### 4.6 La langue de communication

- La variété des réponses fournies par les conseils et commissions scolaires quant à la langue de communication entre eux et les parents anglophones des couples exogames sous-entend que cette question est de nature très délicate. (questionnaire)
- En général, les conseils s'entendent pour dire que l'action de promotion doit être menée sur deux fronts, c'est-à-dire, en utilisant des véhicules français et anglais et que le produit à mettre en marché est l'école de langue française. Il n'est pas clair toutefois quel devrait être la langue de communication. (questionnaire)
- Pour les parents, cette question est aussi délicate, toutefois, ils croient qu'il faut démontrer une certaine flexibilité sur cette question et faire preuve de jugement tout en demeurant vigilant. (étude de marché et nos groupes témoins)

### 4.7 Analyse et conclusions aux fins des communications

#### 4.7.1 On ne rejoint pas le marché

L'école de langue française n'arrive pas à attirer et intéresser environ 40 % de son marché potentiel cible. L'école fait de multiples efforts pour attirer ce marché avec plus ou moins de succès. Ceci justifie en soi une offensive importante en matière de communication sur le plan national laquelle serait complémentaire aux efforts déjà déployés par les conseils et les écoles. Toutefois, on ne peut négliger le fait qu'un grand nombre de conseils se retrouve face à un manque de ressources humaines et financières. Nous croyons qu'il est essentiel que ces conseils aient accès à de nouvelles ressources pour déployer un effort valable sur le terrain.

#### 4.7.2 Le marché diminue et sa composition change

Le marché qui nous intéresse particulièrement aux fins de recrutement se trouve chez les parents d'enfants âgés de 0 à 4 ans. Nous croyons qu'il est plus facile d'influencer les parents avant que l'enfant ne soit inscrit et qu'il soit déjà engagé dans un système scolaire. Ce groupe est donc celui que nous viserons prioritairement dans la campagne de recrutement.

Ce marché est en baisse et représente aujourd'hui un bassin d'environ 74 000 enfants, soit 14 792 enfants en annualisant ce nombre. Ce bassin est fortement influencé par l'exogamie et l'immigration. Environ 60 % de ces enfants proviennent de familles exogames. Considérant les caractéristiques de ce marché, il nous apparaît essentiel de revoir nos approches et notre discours en conséquence.

#### 4.7.3 Pas besoin de se faire connaître, il faut se faire mieux connaître

Le public qui nous échappe semble connaître l'école française. Il considère ce choix, mais ne le prend pas. S'il peut être utile de continuer à sensibiliser les parents à l'existence de l'école française, nous croyons qu'il est plus important de mieux faire connaître le produit et vanter ses qualités et sa valeur. Une campagne de valorisation de l'école de langue française permettra de mettre en valeur l'école ainsi que toutes ses caractéristiques positives.

### 4.7.4 On choisit l'école française pour le français

Bien que le bilinguisme soit une valeur essentielle, on nous choisit d'abord et avant tout pour le français. Ce point marque une convergence de vue entre les familles endogames et les familles exogames inscrites. On choisit l'école française pour que les enfants puissent acquérir la langue et soient en contact avec l'identité francophone. Par contre, il nous faudra être sensible au fait que tous ne s'attendent pas à ce que les écoles « produisent des francophones ». Il faut se rappeler qu'une partie de plus en plus grande de notre marché souhaite que leurs enfants s'identifient à leur héritage familial mixte ou divers (immigrants francophones).

Ceci suggère qu'il nous faudra axer la communication sur le produit, c'est-à-dire, l'école, chercher à renforcer son positionnement d'école française, protéger son caractère unique tout en cherchant une façon d'introduire certaines nuances quant à la mission de l'école française qui est de « produire des francophones ».

### 4.7.5 Ceux qui ne choisissent pas l'école française

Tous les facteurs techniques, tels que la distance entre la résidence et l'école française, le temps de transport en autobus scolaire, la disponibilité de services spécialisés, la qualité de l'enseignement de l'anglais à l'école française, le taux de réussite des élèves, etc., ont tous une très grande importance dans le choix des parents. Toutefois, ces facteurs sont insuffisants pour expliquer pourquoi les parents n'inscrivent pas leurs enfants à l'école française puisque, dans tous les cas, ces facteurs ont une importance à peu près égale, sinon encore plus marquée, chez ceux qui choisissent l'école française.

Les problèmes d'images, de relations avec l'école et/ou la communauté et de capacité langagière sont le plus souvent soulevés. On voudrait que l'école et ses dirigeants adoptent une attitude moins rigide et s'ouvrent sur leur environnement.

Ceux qui ne consomment pas l'école de langue française proviennent de familles endogames, de familles mixtes ou de familles d'immigrants et ils lui demandent de composer avec leur réalité, c'est-à-dire :

- un parent qui n'est pas francophone, mais qui souhaite quand même ne pas être exclu du cheminement scolaire de son enfant;
- des jeunes enfants qui ont une maîtrise plus limitée de la langue;
- des parents qui ne veulent pas se sentir prisonniers du joug francophone;
- des parents qui comptent sur l'école pour franciser leurs enfants;
- des cultures et des valeurs différentes d'une population immigrante francophone.

Nous ne pouvons négliger ces perceptions ou attentes puisqu'elles sont à l'origine du choix de nombreux parents. Les nombreuses activités du plan de communication peuvent certes contribuer à changer ces perceptions, mais nous craignons que le discours ne puisse pas toujours être soutenu dans la réalité. Il est donc essentiel que le milieu scolaire et les communautés se préparent au succès éventuel d'une campagne de valorisation et de recrutement.

### 4.7.6 Ceux qui quittent l'école française

Il semble y avoir deux stades particulièrement critiques de retrait de l'école française : après la ou les premières années et puis le passage au secondaire.

Dans le premier cas, nous croyons que le retrait des enfants de l'école française est essentiellement lié à des conditions d'accueil et/ou de compétences langagières. En revanche, la communication peut faire une différence dans le deuxième cas. C'est pourquoi le plan propose de mener une action directe de valorisation et de renforcement positif auprès des jeunes.

## ●● PARTIE II – LE MARCHÉ ET LA SITUATION

---

### 4.7.7 Le défi de l'ouverture

Au-delà des défis de la communication, une partie de la solution réside dans des aménagements qui permettront un accueil véritable tout en assurant la protection d'une école française de qualité qui représente, pour plusieurs, le principal lieu de culture et de langue françaises.

On ne remet pas en question cette mission de l'école de langue française qui est de véhiculer et de transmettre un contenu de langue et de culture françaises. Mais on souhaite que les façons de faire, le discours et le positionnement soient raffinés et actualisés de manière à concilier les deux mondes et éviter le clivage.

### 4.7.8 Langue de communication

En raison des caractéristiques du marché potentiel, nous croyons qu'il est nécessaire de mener un exercice de communication en anglais également. Le fait de mener une campagne de communication en anglais, sans une préparation préalable des gens du milieu, créera de l'inconfort et de la résistance chez plusieurs conseils qui ont des politiques très strictes à cet effet, mais aussi, chez certains parents et membres du personnel scolaire qui craignent que l'intégration d'enfants et de parents ayant une connaissance limitée du français ne vienne diluer le caractère de l'école française.

### 4.7.9 Recommandation

Plusieurs éléments de notre analyse et de nos craintes nous amènent à recommander une phase préparatoire avant de lancer la campagne comme tel. Cette étape consisterait essentiellement à propager les enseignements provenant de l'étude de marché, de notre démarche pour la préparation du plan de communication ainsi que du Forum de la FNCSF. Il n'y aurait rien de pire que de connaître un succès avec la campagne de promotion et que ce succès entraîne un ressac de la part de la clientèle existante, ou encore, une déception chez les « nouveaux clients » qui se trouveraient face à un produit qui ne correspondrait pas aux attentes et aux messages véhiculés.

## 5. Pré-campagne et mise en place des conditions d'accueil

### 5.1 Généralités

Avant d'entamer une campagne de promotion nationale qui aurait comme effet le recrutement de nouveaux ayants droit dans les écoles, nous croyons qu'il est nécessaire de préparer le terrain. Si aujourd'hui, 60% de la population étudiante dans les écoles francophones provient de couples exogames, et que, de plus en plus des jeunes proviennent de communautés culturelles différentes, il est important de préparer le milieu scolaire et le milieu communautaire à ces nouvelles réalités et à leurs conséquences sur l'école française.

Il s'agit ici d'amener le milieu scolaire à adopter de nouvelles façons de faire qui correspondra davantage aux besoins actuels des parents et des jeunes et à une image renouvelée de l'école de langue française tout en amenant la communauté à comprendre les enjeux auxquels fait face l'école. Cette « nouvelle » école devra être davantage respectueuse des choix familiaux et accueillir plus favorablement l'héritage mixte des jeunes ayants droit.

### 5.2 La stratégie pré-campagne

Pour ce faire, nous proposons un exercice pré-campagne pour permettre au milieu scolaire de mettre en place les conditions d'accueil idéales pour ces nouveaux jeunes et leurs parents. Cette étape permettra aussi de préparer le terrain à accueillir la campagne nationale de promotion de l'école française.

Cette pré-campagne requiert la réalisation de quatre actions principales. D'abord, nous proposons un exercice de réflexion et de sensibilisation auprès des intervenants du milieu scolaire afin de les amener à prendre conscience des changements d'attitudes et de comportements requis et à se doter de mécanismes d'accueil adéquats. Deuxièmement, nous croyons qu'il est tout aussi important de sensibiliser le milieu communautaire à ces nouvelles réalités. Troisièmement, nous croyons que la FNCSF devra se doter de mécanismes internes de communication afin que la mise en œuvre de la campagne nationale ait un réel impact au niveau local et des retombées durables. Enfin, il faut permettre à chaque conseil de se doter de son propre plan de communication au niveau local/régional.

La stratégie pré-campagne : Préparation du terrain avant la campagne nationale		
Objectifs	Clientèles cibles	Véhicules et moyens
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réfléchir à nos attitudes et comportements</li> <li>- Créer les conditions d'ouverture aux nouvelles réalités de la clientèle scolaire</li> <li>- Générer un consensus autour du nouveau positionnement du produit</li> <li>- Préparer la communauté à soutenir l'école dans son évolution et dans la campagne</li> <li>- Mieux préparer les conseils à la prochaine phase de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le milieu scolaire (dirigeants, conseillers, directions d'écoles, personnel et enseignants, comités de parents, etc.)</li> <li>- Les parents en général et les groupes communautaires (associations diverses...)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exercice de réflexion et de sensibilisation auprès du réseau scolaire</li> <li>2. Exercice de sensibilisation auprès de la communauté</li> <li>3. Plan de communication interne à la FNCSF</li> <li>4. Plans de communications locaux/régionaux</li> </ol>

### 5.3 Véhicules et moyens

#### 1. Exercice de réflexion et de sensibilisation auprès du milieu scolaire

Nous préconisons une démarche de communication générale auprès de tous les intervenants scolaires pour permettre à chacun de bien comprendre les défis liés aux stratégies de recrutement des prochaines années, d'identifier les meilleures mesures à mettre en place pour faciliter l'accueil de nouveaux ayants-droit dans les écoles et de les rassurer dans cette démarche d'ouverture.

Nous croyons que dès l'automne, un groupe de travail, composé d'enseignants, de conseillers, d'administrateurs, d'experts du milieu scolaire et des communications, devrait être formé. Ce comité devra identifier les moyens, outils et stratégies les mieux adaptés pour préparer les différents intervenants du milieu scolaire à composer avec ces réalités et réaliser les changements voulus. Un plan d'action concret devrait être terminé dès l'hiver pour une mise en œuvre le plus tôt possible en 2006.

Cet exercice de sensibilisation pourrait prendre la forme de présentations/consultations ou de conférences/animations avec des personnes issues ou non du milieu scolaire. L'idée est de rencontrer les gens du milieu pour leur présenter le nouveau visage de la clientèle scolaire, les nouvelles tendances démographiques et sociales des communautés francophones. Les outils pourraient prendre la forme de témoignages d'enfants qui vivent dans un milieu culturel diversifié, de témoignages de parents exogames qui expliquent leur réalité et leurs difficultés, de profils statistiques, etc.. Ces outils de communication, développés par le groupe de travail, susciteront la réflexion et amèneront les gens à réaliser l'état d'urgence d'agir, de changer leurs attitudes et comportements, mais aussi de comprendre comment on peut composer avec ces changements sans dénaturer l'école.

En bout de ligne, des mécanismes d'accueil qui répondront mieux aux attentes des parents pourraient être mis en place. Lors des consultations plusieurs exemples ont été donnés de mécanismes qui existent ou qui sont souhaités :

- Cours de francisation pour les recrues comme pour les parents ;
- Soirée spécifique profs-parents pour les parents de familles exogames ;
- Document de présentation de l'école et des programmes en anglais ;
- Appui pédagogique en anglais pour le parent non-francophone qui désire accompagner ses enfants dans son cheminement scolaire, etc.

#### 2. Exercice de sensibilisation auprès de la communauté

Nous avons aussi compris que si l'école entame cette démarche d'ouverture et se prépare à la venue d'une campagne nationale, elle ne peut pas le faire en vase clos. L'école est au cœur de la communauté et cette communauté vit les mêmes changements démographiques et sociaux. Il est nécessaire d'amener le milieu communautaire à adopter des attitudes et comportements d'ouverture pour qu'elle aussi puisse évoluer dans ce sens et comprendre l'évolution nécessaire de l'école.

Comme pour le milieu scolaire, cet exercice de sensibilisation de la communauté aura son plan d'action et disposera d'outils de discussion qui permettront d'amener les leaders communautaires et les parents à appuyer l'école dans sa démarche d'ouverture pour mieux préparer le terrain à accueillir la campagne nationale. Cette étape amènera les acteurs de la francophonie à comprendre les actions en matière de communication, comme par exemple, l'utilisation de l'anglais ou des médias anglophones, pour faire la promotion de l'école française.

Dans le cadre de la création d'un mouvement de communication (*L'Année de l'école française* tel que décrit plus loin dans l'axe de valorisation) qui mettra en valeur l'école française, nous voudrions également profiter de cet exercice pour inciter les différents organismes communautaires à participer activement à la promotion de l'école et à développer leurs propres activités de mise en valeur de l'école.

### 3. Plan de communication interne à la FNCSF/à la Table sectorielle en éducation

Si nous voulons que chacun des conseils scolaires et chacune des écoles s’y retrouvent et profitent pleinement de la campagne nationale, nous suggérons à la FNCSF de se doter d’un plan de communication interne. La FNCSF devra s’assurer, en tant que gestionnaire du plan de communication, qu’elle a en place tous les mécanismes de communication internes nécessaires pour, d’une part, assurer une diffusion de l’information auprès de tous les intervenants impliqués dans cette opération et, d’autre part, maintenir une cohésion dans l’action. Ceci est d’autant plus important que les actions de communications externes se feront à deux niveaux, national et local, et ce, de façon simultanée ou complémentaire.

Pour maximiser l’efficacité de cette grande campagne de communication, il est essentiel que chacun sache ce qui sera fait, quand et pourquoi et qu’il comprenne le rôle qu’il peut ou doit jouer. Chacun doit être préparé, connaître les messages et être en mesure de les adapter localement.

Le plan devrait couvrir toutes les étapes de la communication interne: FNCSF – Conseils, Conseils – Écoles, Écoles – Personnel et Enseignants et cela, toujours dans les deux sens.

Ce plan de communication interne permettra à la FNCSF de bien informer ses membres sur chacune des opérations promotionnelles, de garder la connivence nécessaire dans l’exécution et surtout de faciliter la coordination locale. Les structures de communication interne mises en place serviront bien au-delà de la simple exécution de ce plan de promotion : ce sont des processus pouvant devenir permanents pour continuer à bien servir le réseau et chacun de ses intervenants.

### 4. Les plans de communication régionaux

L’approche initiale de ce plan est de créer un mouvement de communication. Cette vague ne peut se faire qu’en complicité avec chacun des milieux. Or, nous avons constaté que plus de 50% des conseils n’ont pas de plan de communication externe. Il est indispensable d’appuyer ces conseils et de leur permettre de développer leur propre plan de communication pour que leurs efforts soient mieux structurés, aient une portée accrue et soient plus efficaces.

Pour leur faciliter la tâche, nous pourrions développer un canevas de base dans lequel on retrouverait un éventail de stratégies et d’activités de communication que chacun pourrait adapter à son milieu.

Il est évident que tous les conseils devront tenir compte de l’activité nationale de communication et des possibilités locales qu’elle offrira dans leur propre plan. Sans contraindre les stratégies locales, il serait habile qu’il y ait une complémentarité dans les messages et aucune contradiction.

## 6. Généralités

### 6.1 Préambule

Notre approche générale pour l'élaboration de ce plan de communication dépasse une simple campagne de publicité. Nous cherchons ici à créer une nouvelle synergie de communication qui s'étendra sur une longue période et qui, nous le croyons, aura des effets durables.

Nous proposons un plan national qui permettra d'occuper une place de choix dans l'univers médiatique et qui impliquera l'ensemble des intervenants dans une démarche structurée de communication. Nous croyons nécessaire d'inscrire la pensée marketing et l'action de promotion dans le quotidien des conseils et c'est pourquoi nous recommandons que chacun des conseils se dote de plans de communication pour soutenir la démarche nationale, mais surtout pour favoriser un rapprochement entre le produit et la clientèle-cible sur le terrain. Rappelons que c'est une école que les parents choisissent.

Mais encore, cette démarche de communication que l'on propose aujourd'hui est une occasion d'établir une complicité avec les milieux communautaires (qui vivent aussi une période de questionnement et de redéfinition) pour faire rayonner l'ensemble de la francophonie et ses institutions.

### 6.2 Objectifs du plan et approches stratégiques

- Augmenter les effectifs dans les écoles françaises.
- Établir un positionnement clair de l'école française et proposer une image renouvelée, positive et actualisée de celle-ci.
- Mobiliser les acteurs des milieux institutionnels et communautaires autour de l'image renouvelée de l'école française.
- Un plan de communication articulé autour des axes suivants :
  1. Valorisation
  2. Recrutement
  3. Rétention
- Une approche produit – Mise en marché de l'école française et son produit (l'étudiant) partout au pays.
- Un plan articulé autour d'événements de communication.
- Une approche publicitaire en appui aux événements

### 6.3 Langue de communication

#### *Relations de presse*

- Les communications avec les médias se feront dans la langue du média.

#### *Publicité dans les médias anglophones*

- Quand nous ciblerons les parents francophones ou anglicisés par le biais des médias anglophones, nous le ferons par une publicité bilingue.
- Par contre, lorsque l'on voudra rejoindre le parent anglophone du couple exogame, on le fera en anglais seulement, en s'adressant directement à lui, en le nommant comme tel, et avec des messages conçus spécifiquement pour lui.

#### *Outils de communication*

- De façon générale, les outils seront développés dans la langue du public à qui ils s'adressent.

### 6.4 Considérations pour la publicité

La publicité pose un défi important dans la majorité des régions. Les médias francophones sont peu nombreux et leur portée limitée. L'utilisation des médias anglophones nous oblige à sacrifier le rendement sur l'investissement compte tenu du coût d'achat versus le nombre de personnes qui font partie de notre public cible qu'ils rejoignent. Nous sommes donc obligés de faire preuve d'une certaine audace et accepter que les coûts soient plus élevés que pour une campagne régulière.

La logique d'investissement devrait donc tenir compte du marché potentiel et privilégier une approche par marché plutôt qu'une diffusion générale lorsque c'est possible. Toutefois, des ententes avec les grands groupes de presse pourraient mieux nous servir que des ententes individuelles avec chaque média. Cette stratégie d'investissement devrait permettre d'obtenir un meilleur rendement, bien sûr, mais aussi, d'acheter plus que de la publicité. Par exemple, nous pourrions négocier des chroniques dans un grand magazine ou un groupe de journaux pour une certaine période; une série de reportages, des capsules radio, etc.

Un autre défi qui se pose dans l'utilisation des médias anglophones réside dans le fait que le produit dont on fait la promotion s'adresse à une infime partie de la clientèle de ces médias, et que l'autre partie n'y a pas droit, même si elle souhaitait le consommer. Il faudra donc être en mesure de, subtilement, ou de façon implicite préciser à qui s'adresse la publicité.

### 6.5 Site Internet

Un supra site pan-canadien sur l'école française servira de soutien à l'ensemble des démarches de communication que comporte ce plan. Il est essentiel parce que notre clientèle de jeunes adultes se sert avant tout d'Internet pour rechercher de l'information. Il permet de rejoindre tous les publics-cibles et de les amener dans un univers pensé et conçu en fonction de leurs caractéristiques propres et de leurs goûts. Il leur permet de se diriger directement vers l'information qui répond à leurs besoins spécifiques.

Comme l'argumentaire pour le choix de l'école française est tellement diversifié et fait appel à tant de notions différentes, aucun espace publicitaire nous permettra de tout dire. Il est essentiel que l'on puisse diriger celui qui veut en connaître davantage vers un seul point d'information. Donc chaque publicité fera une référence au site Internet.

De plus, un supra site national permettra à chaque Canadien qui déménage de localiser en un seul clic l'école la plus près de chez lui. Il permettra, aussi, de rediriger l'utilisateur vers chacun des conseils et chacune des écoles. Il deviendra la porte d'entrée pour tous ceux qui cherchent de l'information sur une école.

## 7. Axe – Valorisation

### 7.1 Généralités

Alors que les communautés francophones de partout au pays tentent de redéfinir leur identité et d'élargir l'espace francophone, l'école française fait face à un de ses défis les plus importants. Elle doit consolider et augmenter sa clientèle au cours des prochaines années. Il en va de son développement et même de sa pertinence dans certains cas. Il fut un temps où le fait de choisir l'école française était un geste naturel ou politique avant tout. Aujourd'hui le parent francophone cherche la meilleure école pour son enfant ou celle qui correspond le mieux à sa situation. Il magazine et oublie souvent l'impact de ne pas choisir l'école française.

Nous proposons de créer un mouvement de communication qui mettra en valeur l'école française et véhiculera une image renouvelée et actualisée de celle-ci en mobilisant le plus grand nombre de partenaires possible, dans tous les secteurs d'activités, et en faisant des liens avec les démarches communautaires visant l'élargissement et la valorisation de la francophonie.

### 7.2 La stratégie de valorisation : Déclaration de l'Année de l'école française

Nous recommandons que 2007 soit désigné *l'Année de l'école française*. Cette stratégie nous servira de prétexte pour créer un contexte exceptionnel de sensibilisation populaire et politique et donner l'occasion à nos partenaires de légitimer une attention particulière au dossier de l'école française tout en nous procurant un levier pour une vaste offensive de presse.

Cette initiative devrait être issue du milieu communautaire. Si elle était portée par un regroupement d'organismes représentant les communautés francophones, elle enverrait un message clair quant à l'importance de l'école et serait publiquement très crédible. Par exemple, la FCFA, la FCCF, la FJCF et la CNPF, conjointement, pourraient être les organismes qui en feraient l'annonce, ou encore, le regroupement des organismes signataires du protocole de collaboration.

La stratégie valorisation : Déclaration de l'Année de l'école française		
Objectifs	Clientèles cibles	Véhicules et moyens
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser la francophonie</li> <li>- Véhiculer une nouvelle image de l'école</li> <li>- Permettre aux parents de constater l'évolution de l'école</li> <li>- Raviver le soutien des francophones à leur école</li> <li>- Préparer les parents francophones à choisir l'école française</li> <li>- Offrir une importante visibilité aux écoles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les organismes de la francophonie canadienne</li> <li>- Les parents parlants français</li> <li>- Les francophones dans leur ensemble</li> <li>- Les communautés et familles immigrantes francophones</li> <li>- Les gouvernements</li> <li>- Les parents non-francophones des familles exogames</li> <li>- Les jeunes</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relations publiques</li> <li>2. Relations de presse</li> <li>3. Porte-parole</li> <li>4. Publicité</li> </ol>

### 7.3 Les clientèles-cibles

Dans le cas de cette stratégie, les cibles sont larges et variées. Il faut agir sur des perceptions négatives assez répandues et diffuser le plus largement possible une image renouvelée et actualisée de l'école. Nous visons

à amener l'ensemble de la francophonie, soit, à participer à l'évolution de l'école, soit à en témoigner. On voudra toucher la population francophone élargie ainsi que les différents acteurs institutionnels et communautaires.

### 7.4 Véhicules et moyens

#### 1. Les relations publiques

Alors qu'ils auront été sensibilisés par la pré-campagne, les différents intervenants seront formellement invités à utiliser le prétexte de *l'Année de l'école française* pour mettre au premier plan leurs dossiers respectifs qui ont un lien avec l'éducation, tout en mettant en valeur le rôle essentiel de l'école et en faire sa promotion. On bénéficiera ainsi d'agents multiplicateurs pour que l'école occupe la scène publique.

*L'Année* nous donnera aussi accès à plusieurs tribunes non-conventionnelles que nous négligerions ordinairement. Nous recommandons de mettre sur pied « Une tournée de conférenciers » pour sensibiliser les différents publics (affaires, associations professionnelles, club de services, associations francophones...) aux changements (positionnement, image...) que vit l'école française. Nous avons une rare occasion de rejoindre des publics souvent difficiles à atteindre.

Cette initiative peut s'exécuter à deux niveaux : sur les tribunes nationales mais aussi sur les tribunes locales et régionales. Dans le premier cas, on identifierait un ou des conférenciers *vedette* que l'on retiendrait pour une série de conférences. Sur le plan régional, il faudrait identifier des conférenciers pour chacune des régions à qui on fournirait les grandes lignes du discours et des messages à véhiculer.

#### 2. Relations de presse

*L'Année de l'école française* constitue un extraordinaire levier pour sensibiliser la presse et ses auditoires. Son existence crée un événement pour les médias qu'il faut couvrir. Certains auront surtout un intérêt dans la couverture événementielle, d'autres y verront l'occasion de proposer des réflexions sur le rôle fondamental de l'école dans le développement de la société francophone en milieu minoritaire ou sur les changements que vivent les communautés francophones et leur impact sur le milieu scolaire, etc. Elle permettra aussi d'articuler, dans les médias, la vision que l'on a de l'école, son positionnement, son nouveau discours et son image renouvelée.

*L'Année* justifiera un grand nombre d'événements médiatiques : déclaration de *L'Année*, lancement de *L'Année*, nomination d'un porte-parole, tournée du porte-parole, etc. Chacun de ces événements pourra compter sur une couverture propre et permettra à l'école française d'occuper une place plus importante de l'espace public.

C'est aussi une occasion d'alimenter les médias d'angles de couverture différents et selon l'intérêt du média et sa diffusion: l'école et la culture, l'enrichissement culturel des immigrants, les efforts pour soutenir les parents non-francophones des couples exogames, le rôle des grands-parents dans le choix de l'école, etc. Ce sera aussi l'occasion de donner une nouvelle tribune à certains chercheurs ayant produit des études dont les résultats sauront en intéresser et en rassurer plusieurs.

#### 3. Un porte-parole

Nous suggérons l'utilisation d'un porte-parole *vedette* pour maximiser l'impact des relations de presse. Celui-ci, en plus d'ajouter sa crédibilité au dossier, multiplie les accès aux médias et permet souvent une couverture plus importante et plus visible.

Le choix du porte-parole est très stratégique. Son image auprès de nos publics cibles, le lien qu'il peut avoir avec notre produit, sa popularité, l'intérêt qu'il génère parmi les médias francophones et anglophones, sa capacité de livrer le bon message sont autant de facteurs dont il faudra tenir compte. Par exemple, un Justin Trudeau a une image qui nous rejoint, il a été enseignant, il est populaire auprès de tous les canadiens, c'est une personne très articulée, en français et en anglais, il ne souffre pas « d'over exposure ». Ce serait un candidat de choix. En revanche, il pourrait être associé à une couleur politique.

## ● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

### 4. Annonces publicitaires

L'objectif publicitaire pour *l'Année* consiste à renforcer la campagne de relations de presse et à clairement illustrer le positionnement de l'école française, son évolution, ses valeurs et ses avantages auprès des publics cibles. Chaque événement de *l'Année* aura sa propre opération de communication. Les véhicules et les messages pourront donc différer d'un événement à l'autre pour favoriser le succès de l'événement.

Dans le contexte de *l'Année*, nous privilégierions, dans un premier temps, les médias écrits (incluant la presse ethnique) qui permettront une empreinte plus profonde soutenue par une campagne d'affichage (panneaux géants et/ou autobus/abribus et affiches) qui véhiculera le message clé et les adresses du site Internet (pour inciter la recherche d'information supplémentaire).

Dans un deuxième temps, une relance médiatique pourrait être faite lors de la rentrée scolaire 2007. Celle-ci serait portée par des enfants qui exprimeraient, dans leurs mots, le plaisir qu'ils ont d'être à l'école. Nous proposons d'utiliser les médias électroniques francophones pour cette initiative afin de mieux refléter la candeur des enfants. Finalement, la clôture de l'année permettrait une dernière vague publicitaire pour préparer les journées portes ouvertes de 2008. Ici, les médias écrits seront privilégiés.

### 7.5 Séquence d'événements

Outre les occasions offertes durant l'année telles que les activités générées par les nombreux acteurs, la campagne nationale propose sept grandes vagues de relations publiques, de relations de presse et de publicité.

Événements	Date	Description
A) Annonce que 2007 sera <i>l'Année de l'école française</i>	Automne 2006	Événement médiatique Envoi de l'invitation formelle à tous les organismes, associations, clubs sociaux, etc. à souligner <i>l'Année</i> .
B) Annonce du porte-parole	Novembre 2006	Événement médiatique
C) Lancement de <i>l'Année</i>	Janvier et février 2007	Grand événement public et médiatique Lancement de la campagne publicitaire et des relations de presse Lancement de l'image renouvelée de l'école Lancement de la campagne <i>Journées nationales de portes-ouvertes</i> . Lancement du site Internet Lancement de la tournée des conférenciers
D) Tournée des conférenciers	Janvier à décembre 2007	Relations de presse
E) Relance de <i>l'Année</i>	Rentrée scolaire 2007	Blitz médiatique
F) Tournée du porte-parole	Automne 2007	Relations de presse et relations publiques
G) Clôture de <i>l'Année</i>	Décembre 2007	Événement de presse Dévoilement des bons coups de <i>l'Année</i> (Remerciements, etc.) Publicité Lancement de la campagne <i>Journées nationales portes ouvertes 2008</i>

### 7.6 Les messages

Les communications se feront en français et en anglais selon la formule retenue et avec des messages adaptés à chacun des publics-cibles et à chacune des circonstances de communications.

Ce qui suit présente les principales orientations qui guideront le développement des messages pour la campagne de promotion.

- Les messages devront refléter le produit mis en marché.
- Ils viendront renforcer le positionnement unique de l'école française tout en répondant aux problématiques, réserves, craintes, obstacles, perceptions négatives des parents et de la communauté (argumentaire de vente).
- Ils mettront en évidence ce que l'école a de meilleur à offrir à l'enfant et à sa famille plutôt que le Devoir ou le Droit à l'éducation en français, et inspireront la fierté.
- Ils devront éviter la formule « ayants droit » (plusieurs conseils s'y réfèrent surtout pour nommer les familles exogames et non les familles francophones).
- Ils devront véhiculer des notions d'ouverture, de modernité, d'évolution et de qualité.
- L'école française doit être vue comme un milieu de langue et de culture françaises, mais quand même ouvert sur le monde et sur son monde.
- On devra démontrer que l'école française peut réaliser sa mission de construction identitaire francophone sans nier le droit des familles et des jeunes à d'autres identités.

Les groupes témoins confirmaient que les messages devraient contenir des expressions liées aux notions :

D'évolution  
D'ouverture sur le monde  
De gardien de la culture  
De bilinguisme durable  
De qualité d'enseignement  
De qualité de milieu  
De gens passionnés  
De dynamisme  
D'équipe (pas l'affaire d'un seul prof)

Mais l'idée principale qui a recueilli l'unanimité et qui a suscité l'enthousiasme dans tous les groupes rencontrés était axée sur le changement. « Le monde a changé, l'école française aussi » ou « le monde évolue, l'école française aussi ».

## 8. Axe – Recrutement

### 8.1 Généralités

Dans une perspective de recrutement, le public-cible le plus important est certainement les parents ayants droit, principalement la mère, de ces 15 000 enfants environ, âgés de 4 ans qui inscrivent chaque année leurs enfants à l'école. À la marge, notre action visant ce groupe de parents nous fera peut-être récupérer certains jeunes élèves (de 5 à 7 ans) qui viennent de débiter en immersion ou à l'école anglaise.

Bien entendu, cette cible est trop pointue pour être unique, et, elle est surtout trop ponctuelle. Il faut, dans une perspective à moyen terme, considérer une approche de sensibilisation et d'information continue auprès des parents, et ce, dès la naissance de leurs enfants.

Pour cet axe, nous proposons donc deux offensives distinctes mais complémentaires, de communication. La première, *Les journées nationales portes ouvertes*, se veut une initiative ponctuelle visant essentiellement à soutenir les campagnes d'inscription dans les écoles françaises, tandis que la deuxième consiste en une opération plus subtile et à long terme de sensibilisation et d'information auprès des jeunes parents pour que le moment venu, ils fassent le choix de l'école française. Nous voudrions aussi sensibiliser les intervenants de la petite enfance pour qu'ils puissent mieux informer les parents sur le rôle de l'école française.

### 8.2 Stratégie : *Les journées nationales portes ouvertes*

Lors de nos consultations auprès des conseils scolaires et auprès des parents, on nous a indiqué que les journées portes ouvertes étaient un moyen privilégié pour s'informer sur l'école.

La plupart des conseils utilisent déjà ce moyen pour faire la promotion de l'école, ses programmes et autres attraits. De plus, les parents estiment que les journées portes ouvertes sont un des éléments clé dans la prise de décision, ce qui n'est pas négligeable compte tenu que les parents magasinent avant de faire leur choix.

Nous croyons qu'il faut miser sur ce moyen dans une campagne nationale. C'est une belle façon de permettre aux parents de se rendre compte de tout ce que l'école peut leur offrir et de la qualité des intervenants qui vont entourer leur enfant. Cette activité crée un moment privilégié entre le personnel de l'école et le parent. De plus, comme notre campagne s'articule autour de l'accueil et l'ouverture, le lien se fait naturellement. L'activité permet de signaler aux parents qu'ils sont les bienvenus. Comme ce contact est déterminant, il faudra s'assurer que les équipes-écoles soient prêtes à faire face au nouveau public-cible et puissent les imprégner d'un sentiment positif lors de leur visite.

<b>Stratégie : <i>Journées nationales portes ouvertes</i></b>		
<b>Objectifs</b>	<b>Clientèles cibles</b>	<b>Véhicules et moyens</b>
Augmenter sensiblement les nouvelles inscriptions au cours des prochaines années	<p>Les parents parlant français d'enfants de 4 ans (familles endogames, familles exogames et familles immigrantes)</p> <p><b>Précisions</b>                      Primaire : femmes 18-34 an                      Secondaire : hommes 18 – 34 ans                      Tertiaire : hommes et femmes de 35 ans et plus (parents et grands-parents)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Site Internet</li> <li>2. Outils de communication</li> <li>3. Relations de presse</li> <li>4. Publicité</li> </ol>

## ● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

Nous proposons d’instaurer *les Journées nationales portes ouvertes* à travers le pays. Ceci nous permet de créer un événement pan-canadien qui justifiera une action publicitaire et de relations de presse soutenues et beaucoup plus efficaces. Cette activité serait la première grande activité de *l’Année de l’école française* et précéderait les périodes d’inscriptions.

### 8.2.1 Les clientèles-cibles

Nous estimons que pour le recrutement, notre clientèle première est le parent francophone (familles endogames ou exogames). Il est le plus susceptible de répondre positivement à une invitation lancée par l’école française surtout si nous lui proposons les bons arguments et si nous le rassurons sur la place de son conjoint anglophone. Ceci ne veut pas dire pour autant que les parents anglophones de ces couples mixtes seront négligés. Au contraire, nous croyons qu’il mérite une communication spécialement conçue pour lui.

Nous porterons une attention particulière aux jeunes femmes.

Il est utile ici de rappeler que les nouveaux parents font généralement partie du groupe des 18-34 ans. Ils ont un vécu et des attentes différentes de l’école que ceux des générations précédentes. Il faut rappeler que ces parents ont le choix entre différents produits et que plusieurs magasinent lorsque vient le temps d’inscrire leurs enfants à l’école. Il faut donc se placer dans un mode de marketing, ce que nous permet de faire les journées portes ouvertes.

### 8.2.2 Véhicules et moyens - Journées nationales portes ouvertes

#### 1. Site Internet

Nous proposons le développement d’un site national (un supra site [www.monécole.ca](http://www.monécole.ca) et [www.MyFrenchSchool.ca](http://www.MyFrenchSchool.ca)) qui portera ses propres messages, contiendra des informations génériques sur l’éducation en français et ses avantages et qui fera les liens avec les sites locaux. Sa principale mission consiste en la mise en valeur de l’école française auprès de tous les publics-cibles. Il devra être conçu de façon à représenter un intérêt pour chaque public et être au goût de ces publics (parents, parent anglophone, familles immigrantes, jeunes). Il sera, évidemment, en français et en anglais.

#### 2. Outils de communication

Dépliant version française : nous proposons la création d’un dépliant qui présentera les qualités de l’école française en général tout en permettant à chaque école d’y insérer une page additionnelle qui la décrira plus spécifiquement. Ce dépliant pourra faire partie du matériel à remettre aux parents lors des visites mais il pourra aussi servir à d’autres occasions.

Matériel pour une trousse du parent anglophone : chaque école devrait posséder une trousse destinée et spécialement conçue pour le parent anglophone. Celle-ci devrait contenir le dépliant de présentation de l’école dans son adaptation anglaise, des factsheets/argumentaires/témoignages sur les avantages de l’école française, la description de la philosophie et la qualité du programme éducatif de l’école, l’information sur les activités para-scolaires ou communautaires auxquelles aura accès l’enfant, et une liste des ressources disponibles pour appuyer le parent. Ce matériel serait en anglais quoiqu’il serait intéressant d’y insérer de jolies expressions françaises.

À noter : les factsheets génériques qui seront développés (argumentaires) seront disponibles sur le site Internet en format imprimable. Chaque école pourra donc les imprimer pour les inclure à leur trousse personnalisée.

#### 3. Relations de presse

Les relations de presse pour la campagne de recrutement de 2007 seront intimement liées à celles du lancement de *l’Année*. Celles de 2008 seront intimement liées à la clôture de *l’Année de l’école de langue française*. Le fait que l’on aura créé un événement pan canadien permettra dans les années qui suivront de maintenir une opération de relations de presse en plusieurs temps : l’annonce, le rappel, les résultats.

## ● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

### 4. Annonces publicitaires

#### *Supports nationaux et régionaux*

Comme elles seront incorporées aux activités de lancement et de clôture de *l'Année*, les campagnes de recrutement 2007 et 2008 pourront bénéficier de tous les efforts de promotion liés à celles-ci. Ces deux campagnes de recrutement se feront en français et en anglais dans les médias francophones et anglophones. La presse écrite, la radio et l'affichage sur grands panneaux sont déjà prévus à la campagne de *l'Année*. Nous y ajouterons des messages ciblés sur les *Journées nationales de portes-ouvertes*, par exemple, sur les panneaux publicitaires, on procédera à l'ajout d'une bannière « portes-ouvertes, 4 et 5 février ». De plus, nous voudrions, pour cette campagne, ajouter la télévision de Radio-Canada et TFO.

#### *Supports locaux*

Annonces locales : ces annonces publicitaires seraient produites de manière à pouvoir être adaptées par chaque école. Chacun des conseils recevrait des copies du matériel graphique qui comporterait un espace permettant de promouvoir chacune des écoles locales.

### 8.2.3 Séquence

Événements	Date	Actions
A) Journées nationales portes ouvertes 2007	Fin janvier – début février 2007	Distribution des dépliants dans les écoles Blitz de relations de presse (national et local) Campagne publicitaire
B) Journées nationales portes ouvertes 2008	Fin janvier – début février 2008	Distribution des dépliants dans les écoles Blitz de relations de presse (national et local) Campagne publicitaire

### 8.2.4 Les messages

Le message principal de la campagne *Portes ouvertes* consistera à inviter le public-cible à venir voir l'école et rencontrer son équipe.

Une série de courts messages diffusée à grande fréquence permettra de renforcer le positionnement et les avantages d'inscrire son enfant à l'école française, par exemple :

- *J'inscris mon enfant à l'école française parce que...*

Si la campagne de 2007 connaît le succès que nous souhaitons, nous voudrions ajouter à la campagne de 2008 des messages de succès. Rien n'attire plus le succès que le succès! C'est toujours vrai!!! Par exemple :

- *De plus en plus de parents choisissent l'école française!*
- *Les écoles françaises en pleine croissance!*

Messages destinés à l'intention du public anglophone : nous voudrions nous adresser directement au parent anglophone du couple exogame en le nommant comme tel. Par exemple :

*Si votre conjoint est francophone, l'école française est le meilleur choix pour votre enfant  
Venez découvrir pourquoi lors des journées portes-ouvertes  
[www.MyFrenchSchool.ca](http://www.MyFrenchSchool.ca)*

## ●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

Les messages portant l'argumentaire pourraient se retrouver sur le site Internet et dans le matériel des écoles. On doit comprendre ici que le site Internet aura une section en anglais pour le parent anglophone.

### 8.3 Stratégie - Action de sensibilisation auprès des jeunes familles et des intervenants de la petite enfance

Nos discussions nous ont permis de comprendre que le réseau des parents fait déjà un travail de sensibilisation auprès des jeunes familles en vue de les informer de leur droit à l'école de langue française, faire valoir la différence entre l'école française et l'école d'immersion et inciter les parents des couples exogames à choisir l'école française en offrant un appui aux parents anglophones de ces couples. De plus, le dossier de la petite enfance, dossier essentiel pour l'avenir de l'école française, est en plein essor.

Contrairement à toutes les autres offensives de ce plan, l'action de sensibilisation que nous proposons de mener ici n'est pas issue d'une approche événementielle mais plutôt d'une conviction de la valeur stratégique de renforcer les liens 1) entre le secteur de la petite enfance et l'école en développant une connivence et une complicité avec ses réseaux et 2) avec les médias spécialisés en privilégiant des relations à long terme avec certains d'entre eux.

Nous proposons de mener une action de sensibilisation en utilisant deux moyens de diffusion principaux :  
1) les médias et produits médiatiques spécialisés consacrés aux parents de jeunes enfants et aux enfants;  
2) le réseau des acteurs de la petite enfance.

Ces actions de sensibilisation devront évidemment se faire avec la complicité de la Commission nationale des parents francophones. Il faut comprendre que l'objectif de recrutement ne peut être atteint qu'en agissant à plusieurs niveaux. Ce qui est proposé ici servira à initier une forme d'intervention qui devrait se poursuivre bien au-delà de l'échéancier de ce plan de communication.

<b>Stratégie : Actions de sensibilisation</b>		
<b>Objectifs</b>	<b>Clientèles cibles</b>	<b>Véhicules et moyens</b>
Augmenter sensiblement les nouvelles inscriptions au cours des prochaines années	Les parents de jeunes enfants dès la naissance  Les intervenants de la petite enfance  Les communautés immigrantes francophones	1. Médias et produits médiatiques spécialisés 2. Les réseaux de la petite enfance

#### 8.3.1 Les clientèles-cibles

La clientèle-cible consomme des services de la petite enfance et des produits pouvant combler leurs besoins de parents ou de futurs parents (durant la grossesse).

#### 8.3.2 Véhicules et moyens

##### 1. Médias et produits médiatiques spécialisés

Nous voulons utiliser les médias et les produits médiatiques spécialisés pour les parents ou les enfants.

## ●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

Nous proposons de faire un placement publicitaire qui prendra la forme de publi-reportages plutôt que de publicité traditionnelle. Ceci nous permettra de traiter, sous différents angles, des questions d'éducation et de langue.

De plus, nous voudrions alimenter ces médias en leur fournissant des pistes de reportages, de dossiers, ainsi que des noms de personnes-ressources (chercheurs, pédagogues, sociologues, etc.) afin de les inciter à traiter de sujets variés tels que : le lien entre la langue et le développement cognitif, la construction identitaire, etc.

### 2. Réseaux de la petite enfance

On peut aussi renforcer le lien entre la petite enfance et l'école en sensibilisant le milieu de la petite enfance au rôle essentiel des écoles françaises. Nous pensons que le matériel développé pour les médias et produits médiatiques spécialisés pourrait aussi très bien servir à alimenter et enrichir la réflexion des intervenants de la petite enfance, nourrir leur discours et mieux les outiller dans leurs interventions auprès des familles et des enfants. Il est entendu que cette information serait remaniée et traduite en langage populaire accessible pour la rendre facilement utilisable par les différents intervenants (genre factsheet/argumentaire). Ce matériel pourrait aussi servir à la préparation d'entrevues, d'émissions spéciales ou chroniques auxquelles ces intervenants seraient invités à participer au niveau local.

Une autre façon de renforcer ce lien est d'incorporer l'école aux activités de promotion du secteur de la petite enfance. Nous proposons de développer un outil de promotion destiné au public qui pourrait s'ajouter au kit de matériel promotionnel que distribuent les intervenants via leurs propres structures et mécanismes de promotion. L'idée est d'assurer une présence de l'école française dans toutes les activités que ces réseaux exploiteront pour faire la promotion des services de la petite enfance en français tels, les Salons des nouveaux-nés, les trousseaux pour la nouvelle maman à l'hôpital, etc.

Le produit consisterait en un dépliant expliquant les principaux atouts de l'école française et d'un « gadget frappe l'imaginaire » que tous voudront conserver (une idée pourrait être de produire un crayon en forme de biberon avec l'inscription d'un message du genre... « du biberon à l'école française » )

#### 8.3.3 Séquence

Initiatives	Date	Actions
A) Utilisation des médias	En continu à compter du lancement de l'Année	Production de dossiers pour alimenter les médias Placement publicitaire
B) Utilisation des réseaux	En continu à compter du lancement de l'Année	Adaptation des dossiers pour les réseaux de la petite enfance Distribution du matériel promotionnel aux réseaux de la petite enfance

## 9. Axe – Rétention

### 9.1 Généralités

Ce plan de communication serait incomplet s'il ne s'attardait pas à la clientèle des jeunes adolescents qui, nous le savons, pour toutes sortes de raisons, décident souvent malheureusement de quitter l'école française pour l'école anglaise ou d'immersion lors du passage au secondaire.

Il faut donc tenter de fidéliser cette clientèle et lui donner le désir de poursuivre son secondaire en français bien qu'une partie de son réseau social se trouve dans d'autres institutions. Pour cela, il faut rendre le choix de l'école française plus « cool » et renforcer le sentiment d'appartenance du jeune envers l'école.

Nous croyons qu'il faut trouver des occasions d'impliquer le jeune dans l'évolution de l'école et dans l'action d'enrichissement de son milieu scolaire. C'est en l'impliquant qu'il aura l'impression que ce milieu lui ressemble et lui appartient de plus en plus.

On tentera aussi de l'influencer en lui présentant des exemples de réussites et en lui fournissant des arguments convaincants sur les atouts que procure l'école française. Les exemples doivent provenir de personnes pouvant être des modèles pour eux (autant vedettes que jeunes adultes qui sont plus près d'eux).

Aussi, nous proposons de placer la francophonie des jeunes dans un espace « mainstream ». Les efforts publicitaires de la campagne générale de publicité entourant *l'Année* permettront déjà de placer l'école française dans les médias de masse. Ceci, combiné à une publicité ciblée dans les médias jeunesse, saura renforcer l'image d'une école à laquelle ils voudront être associés.

### 9.2 Stratégie : *Opération Implication et fierté*

Nous préconisons une démarche de communication comportant trois grandes opérations : une consultation jeunesse, le Carrousel des gagnants et un placement publicitaire ciblé dans les médias jeunesse.

Stratégie : <i>Opération Implication et fierté</i>		
Objectifs	Clientèles cibles	Véhicules et moyens
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser l'école française auprès des jeunes et les conforter dans leur choix</li> <li>- Amener les jeunes à poser des gestes de valorisation de l'école française</li> <li>- Renforcer le sentiment d'appartenance à l'école secondaire</li> <li>- Donner aux jeunes l'occasion de s'approprier <i>l'Année</i></li> <li>- Renforcer l'image de l'école des gagnants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les jeunes de la 7e et 8e année</li> <li>- Les jeunes du secondaire</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Événement Consultation jeunesse</li> <li>2. Événement Carrousel des gagnants</li> <li>3. Médias jeunesse – placement publicitaire ciblé</li> </ol>

### 9.3 Les clientèles-cibles

Notre clientèle-cible se situe d'abord parmi les jeunes qui s'apprêtent à faire le passage vers le secondaire. Par contre, il est aussi important de continuer à renforcer la détermination des jeunes tout au long du secondaire.

### 9.4 Véhicules et moyens

#### 1. Consultation jeunesse *L'école des jeunes*

Nous suggérons la tenue d'une grande tournée de consultation Jeunesse à travers le pays qui pourrait être télévisée. Cette démarche, initiée par le milieu de l'éducation, démontrerait leur volonté d'offrir l'occasion aux jeunes de se prononcer sur les façons de rendre leur école secondaire encore meilleure : *un milieu plus ouvert et plus respectueux de la diversité des jeunes qui l'habitent, un espace où le jeune contribue à l'enrichissement de son milieu.*

**Il est à noter que ceci pourrait être une des activités spéciales des conseils scolaires pour l'Année de l'école française.**

Cette consultation pourrait avoir deux finalités : 1) des recommandations d'actions à l'intention des conseils scolaires et 2) des recommandations pour susciter une participation encore plus active des jeunes dans leur scolarité et dans la vie de leur école secondaire. Les grandes conclusions de cet exercice seront partagées avec les conseils.

**Il est à noter qu'il serait stratégique que les conseils scolaires se servent de ces recommandations sous une forme ou une autre et ainsi faire un bon coup auprès des jeunes. Par exemple, ils pourraient s'en servir pour nourrir une nouvelle politique jeunesse de l'école.**

Cette activité de consultation pourrait se tenir à deux niveaux : avec les jeunes du cycle intermédiaire (7e et 8e année) et ceux du secondaire. La réalisation de cet exercice de consultation pourrait être confiée à des intervenants jeunesse qui en développeraient le modèle, le déroulement et les outils d'animation nécessaires. Ceux-ci seraient aussi chargés de la formation des jeunes qui animent ces groupes de discussion ou forums d'idées.

Chaque consultation devrait réunir un assez grand nombre de participants et un large auditoire de jeunes de l'école. L'activité pourrait aussi bien se tenir à l'école ou en studio.

Nous croyons qu'une entente avec l'Association des câblodistributeurs est possible, ce qui nous permettrait de diffuser ces consultations sur les stations de télévision communautaire. Cet élément est très important car il confirme au jeune public la valeur de l'exercice et lui confère un certain prestige. Il est aussi une source de motivation pour la participation des jeunes tout en permettant à un auditoire de jeunes et un auditoire élargi d'être témoin de l'exercice.

Il faut comprendre que toutes ces diffusions, de même que les occasions de relations de presse qui y sont associées, ainsi que la visibilité que procureront les outils de promotion de cette opération, contribueront à alimenter l'impression qu'une multitude d'activités animent l'Année de l'école française.

#### 2. Le Carrousel des gagnants

L'idée derrière le *Carrousel des gagnants* est de présenter aux jeunes des personnages connus et appréciés des jeunes, ainsi que leurs messages personnels exposant pourquoi l'école française a été le bon choix pour eux et ce qu'elle leur a apporté de plus dans la vie (présenter des arguments sur les avantages de l'école française).

Nous proposons de faire tourner une série d'affiches dans toutes les écoles où il y a des jeunes de 12 ans et plus. À chaque mois, l'école exposerait l'affiche de la vedette du mois et ce, pendant toute la durée de l'Année de l'école française (c'est donc dire que l'on aurait dix affiches vedettes durant l'année 2007).

## ●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

En plus de la série d'affiches vedettes, nous réserverions un espace sur le site Internet *www.monécole.ca*, sur lequel on retrouverait un document audio-vidéo présentant le personnage vedette du mois.

Cette activité nationale serait complétée par une «activité concours». Le concept serait le suivant :

- L'école donne un espace dans lequel les jeunes viennent inscrire leur propre motivation, leur propre argument pour poursuivre leurs études en français (avec signature).
- Ces messages seraient recueillis durant toute *l'Année de l'école française*.
- En décembre, les 100 meilleures citations seraient choisies.
- Ces gagnants verraient leur photo et leur message faire partie d'une deuxième série d'affiches (Série jeunes)
- Cette autre série de dix affiches serait produite en vue d'une circulation pendant l'année scolaire suivante partout à travers le Canada.
- Chaque affiche de cette dernière série comporterait dix photos et dix messages de jeunes de nos écoles, pour un total de 100 portraits de jeunes et de 100 messages.

Les gagnants de chez-nous – proposition à l'intention des écoles.

Chaque école intermédiaire et secondaire pourrait faire sa propre application locale du *Carrousel des gagnants*. Elle pourrait aussi identifier des jeunes adultes dans leur communauté qui pourraient venir faire des présentations en classe pour exposer tous les bénéfices et avantages que procure le choix de l'école française.

### 3. Médias jeunesse - Placement publicitaire ciblé

Nous proposons de nous adresser aux jeunes en nous installant dans l'univers qui est « cool » pour lui, c'est-à-dire, via les médias qu'ils consomment, pour renforcer leur perception que l'école et la langue françaises sont « mainstream ».

Les placements publicitaires que nous proposons rejoindront les médias jeunes, les sites populaires Internet jeunesse et l'émission *French Kiss* de *Much Music*.

Le positionnement de l'école pour ce placement publicitaire devra être ajusté pour le public jeune et devra contribuer à le rendre conscient et confiant que l'école et la langue françaises lui procurent une personnalité séduisante et des atouts précieux. Nous proposons donc un positionnement axé sur l'idée de « Being different is mainstream ».

### 9.5 Séquence

Initiatives	Date	Actions
A) Consultation jeunesse	Printemps 2007	Série de rencontres dans chaque région Diffusion télé Politique jeunesse
B) Le Carrousel des gagnants	Série vedettes - En continu durant <i>l'Année de l'école française</i>  Série Jeunes - durant l'année subséquente	Affiches Série Vedettes Site Internet – Section Carrousel Concours Affiches Série Jeunes
C) Médias ciblés	Printemps et automne 2007	Placement publicitaire

## 10. Échéancier et plan de travail

	Opération/initiative	Activités	2005-2006	2006-2007	2007-2008	
<b>PRE-CAMPAGNE</b> La stratégie : <i>Préparer le terrain                      avant la campagne                      nationale</i>	1. Exercice de réflexion et de sensibilisation auprès du réseau scolaire	Création d'un groupe de travail	Automne 2005			
		Développement d'un plan d'action et identification des processus (par le groupe de travail)	Automne 2005 et hiver 2006			
		Création des outils et du matériel de diffusion	Hiver 2006			
	2. Exercice de sensibilisation auprès de la communauté	Exercice de sensibilisation			Printemps 2006	
		Développement du plan d'action et des outils		Hiver 2006		
		Exercice de sensibilisation			Printemps et été 2006	
	3. Plan de communication interne à la FNCSF	Développement du plan		Automne 2005 et hiver 2006		
		Mise en œuvre du plan			Dès l'automne 2006 en continue	
	4. Plans de communication régionaux	Développement du canevas de base			Printemps 2006	
		Appui/accompagnement auprès des conseils scolaires			Printemps et été 2006	
		Mise en œuvre des plans			Automne 2006 en continu	

●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

	Opération/initiative	Activités	2005-2006	2006-2007	2007-2008
<b>AXE- VALORISATION</b> La stratégie : <i>Déclarer l'Année de l'école française</i>	1. Annonce que 2007 sera <i>l'Année de l'école française</i>  2. Annonce du porte-parole	Rencontres avec les organismes de la francophonie	Automne 2005 et hiver 2006		
		Mobilisation des gens pour déclaration de <i>l'Année</i>		Printemps et été 2006	
		Création des concepts, des images et messages de <i>l'Année</i>		Printemps 2006	
		Sensibilisation de la presse de type « magazine » pour des publications en début d'année (nécessite 2 à 4 mois d'avis		Octobre 2006 à janvier 2007	
		Annonce officielle que l'Année 2007 sera <i>l'Année de l'école française</i>		Automne 2006	
		Recherche et consultations pour trouver le porte-parole		Printemps 2006	
		Développement des messages et des « lignes » de communication		Été 2006	
		Conception du visuel et outils rattachés au porte-parole		Été 2006	
		Annonce officielle du porte-parole		Novembre 2006	

●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

	Opération/initiative	Activités	2005-2006	2006-2007	2007-2008	
AXE- VALORISATION (suite)	3. Lancement de l'Année	Développement des plans médias et publicitaires		Printemps et été 2006		
		Recherche et confirmation des partenaires	Automne 2005 jusqu'à automne 2006			
		Développement et production des outils de communication (image renouvelée, site Internet, affiches, etc.)		Été et automne 2006		
		Développement et production de l'événement médiatique de lancement (concept, lieu, etc.)		Octobre et novembre 2006		
		Développement et production du kit de presse		Automne 2006		
		Lancement de l'Année (y compris le lancement des outils de communication)		Janvier 2007		
	4. Tournée des conférenciers	Identification des conférenciers (national et régional)			Automne 2006	
		Développement du plan de la tournée			Automne 2006	
		Développement des outils et messages rattachés à la tournée			Automne 2006	
		Organisation logistique de la tournée (liens avec les conseils scolaires, établissement du calendrier, etc.)			Automne 2006	
		Tournée des conférenciers			Janvier 2007 à déc. 2007	

●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

	Opération/initiative	Activités	2005-2006	2006-2007	2007-2008	
AXE- VALORISATION (suite)	5. Relance de l'Année	Développement de la campagne de pub.		Automne 2006		
		Production		Automne 2006		
		Blitz publicitaire			Rentré scolaire 2007	
	6. Tournée du porte-parole 7. Clôture de l'Année	Préparation et tournée			Automne 2007	
		Développement d'un événement de clôture			Automne 2007	
		Recension des bons coups de l'Année			Automne 2007	
		Tenue de l'événement de clôture			Décembre 2007	

●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

	Opération/initiative	Activités	2005-2006	2006-2007	2007-2008
<b>AXE-RECRUTEMENT</b> La stratégie 1 : <i>Journées nationales portes ouvertes</i>	1. <i>Journées nationales portes ouvertes 2007</i>	Développement du plan média national		Printemps et été 2006	
		Développement des plans médias locaux		Printemps et été 2006	
		Développement des concepts publicitaires et des messages		Été et automne 2006	
		Création des outils rattachés aux Journées portes ouvertes (dépliants, kits de presse, etc)		Automne 2006	
		Adaptation des outils et messages sur le plan local		Automne 2006	
		Journées nationales portes ouvertes		Fin janvier début février 2007	
		Développement du plan média national			Printemps et été 2007
	2. <i>Journées nationales portes ouvertes 2008</i>	Développement des plans médias locaux			Printemps et été 2007
		Développement des concepts publicitaires et des messages			Automne 2007
		Création des outils rattachés aux Journées portes ouvertes (dépliants, kits de presse, etc)			Automne 2007
		Adaptation des outils et messages sur le plan local			Automne 2007
	Journées nationales portes ouvertes			Fin janvier début février 2008	

●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

	Opération/initiative	Activités	2005-2006	2006-2007	2007-2008
<b>La stratégie 2 : Action de sensibilisation auprès des jeunes familles et des intervenants de la petite enfance</b>	1. Utilisation des médias	Ententes avec les médias « spécialisés »		Printemps et été 2006	
		Développement des idées reportages – recherche et identification des personnes, des sujets, etc.		Automne 2006	
	2. Utilisation des réseaux	Diffusion		Durant l'Année 2007	
		Ententes avec les réseaux et des personnes-ressources		Printemps et été 2006	
		Développement des messages		Été 2006	
		Développement des outils (ex : factsheet argumentaire, « gadget frappe l'imaginaire »		Automne 2006	
		Diffusion		Année 2007	

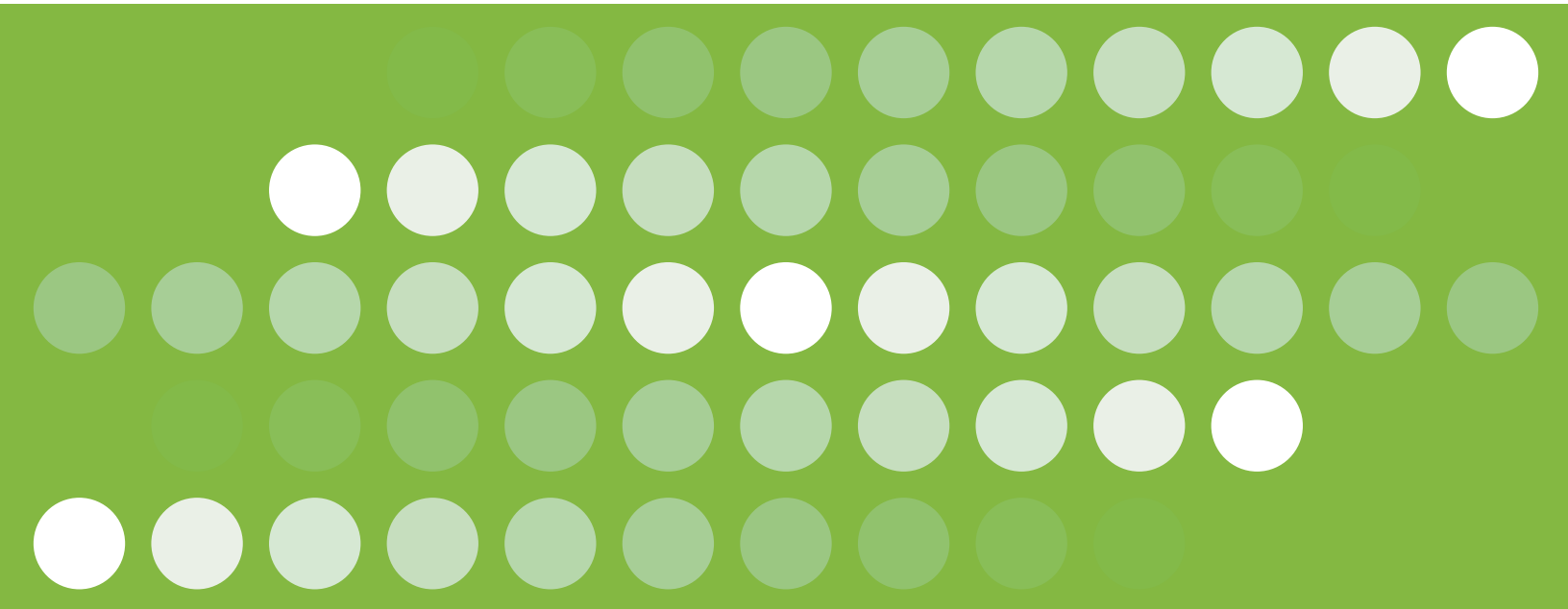
●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

	2005-2006	2006-2007	2007-2008	
<b>AXE – RETENTION</b> Stratégie : <i>Opération            Implication            et fierté</i>	Opération/initiative			
	1. <i>Consultation jeunesse L'école des jeunes</i>	Développement du concept de l'événement (formule, contenu, animation, etc.)  Développement du contenu des outils et les messages  Conception de l'équipe d'animation et formation  Recherche et consolidation des partenaires	Printemps 2006  Printemps et été 2006  Été et automne 2006  Printemps 2006	
	Tenue des événements dans toutes les régions du pays			Printemps 2007
	Diffusion des événements			Printemps 2007
	Consignation des recommandations			Mai 2007
	Remise des recommanda- tions aux conseils scolaires			Automne 2007
	Recherche des personnalités vedettes		Printemps et été 2006	
	Développement des messages		Printemps et été 2006	
	Développement et production des affiches		Automne 2006	
	Distribution des affiches		Automne 2006	
Diffusion		Année 2007		
2. <i>Carrousel des gagnants</i>				

●● PARTIE IV – PLAN DE COMMUNICATION

	Opération/initiative	Activités	2005-2006	2006-2007	2007-2008	
AXE – RETENTION (suite)	2. <i>Carrousel des gagnants</i> (suite)	Développement des documents audio-vidéo pour Internet		Automne 2006		
		Sélection des gagnants			Janvier 2008	
	3. Médias jeunesse – Placement publicitaire	Développement, production et distribution des affiches de la Série Jeunes				Hiver 2008
		Identification des médias et développement des ententes			Printemps et été 2006	
		Développement des messages			Été et automne 2006	
		Création des concepts publicitaires			Été et automne 2006	
		Diffusion des placements publicitaires jeunesse			Printemps et automne 2007	

# ANNEXE I



ÉTAT DE LA SITUATION ET ANALYSE  
DES COMMUNICATIONS DES CONSEILS SCOLAIRES

## ÉTAT DE LA SITUATION ET ANALYSE DES COMMUNICATIONS DES CONSEILS SCOLAIRES

Source : Réponses à un questionnaire distribué à l'ensemble des conseils scolaires

### A) Préambule

Le questionnaire avait été envoyé aux trente conseils scolaires membres de la Fédération nationale des conseils scolaires francophones. Nous pouvons dire que la collaboration a été très grande puisque 27 des 30 conseils scolaires ont complété le questionnaire. Plusieurs ont également fourni des exemples de matériel promotionnel qu'ils ont développé. Dans les pages qui suivent, nous tentons de présenter succinctement l'essentiel de l'information qui nous a été fournie.

### B) Information générale et effort de communication

Cette première partie présente les faits saillants des réponses fournies aux questions d'information générale et aux questions 1 à 4 du questionnaire.

#### Faits saillants

- La majorité des répondants ne connaissent pas clairement l'ampleur de leur marché potentiel. Seulement le tiers des conseils environ a pu indiquer le pourcentage d'ayants droit non-inscrits sur leur territoire.
- Les répondants ont toutefois une meilleure idée de leur taux de rétention. Selon les régions et les milieux, certains ont des taux de rétention assez élevés tandis que d'autres ne pourront retenir qu'à peine 50 % des élèves sur toute la durée de leur étude élémentaire et secondaire. Les taux de rétention sont généralement plus faibles au secondaire qu'à l'élémentaire.
- Environ la moitié des répondants ont pu indiquer le pourcentage de leur population étudiante qui était immigrante ou de citoyenneté autre que canadienne. Il est clair que cet enjeu prend une importance différente selon les conseils et selon les régions.
- Près de la moitié des conseils scolaires n'ont aucun personnel affecté à la fonction communication. Ceux qui en ont, peuvent compter sur .5 année personne à 2 années personnes, selon les ressources du conseil.
- La nature des postes de communication dans les conseils ayant du personnel affecté aux communications varie selon les conseils : directeurs ou gestionnaires des communications, agents de communication, agents de promotion, agents de marketing, agents de relations publiques et webmestre ou toutes combinaisons de ces postes.
- Plus de la moitié des conseils ont des budgets de communication et marketing inférieurs à 30 000 \$. Toutefois, plusieurs conseils, en Ontario principalement, ont des budgets de communication beaucoup plus substantiels. Il faut aussi souligner le niveau exceptionnel des investissements en promotion et marketing dans l'un des conseils scolaires en Alberta ainsi qu'en Saskatchewan. Ces investissements proviennent de projets spéciaux et non du budget régulier de ces conseils.
- Bon nombre de conseils assume une grande part de la fonction communication et partage cette responsabilité avec les écoles (campagne centralisée et locale). Dans les autres cas, les conseils vont fournir les budgets, mais laissent les écoles s'acquitter seules de leurs campagnes de recrutement/inscriptions.

### Commentaires

De façon générale, les conseils font face à une absence marquée de ressources humaines et financières pour déployer un effort de promotion valable et efficace. Souvent, on délègue entièrement la tâche de communication aux écoles qui ne sont pas plus outillées pour remplir ce mandat. Là où il y a des budgets plus importants, en Ontario notamment, c'est normalement pour se partager les effectifs entre le public et le catholique.

La notion de marketing de l'école française est relativement nouvelle pour l'ensemble des conseils. On ne s'est jamais penché sérieusement sur le besoin d'utiliser le marketing pour rapatrier la clientèle et augmenter les effectifs. Ceci explique que les conseils connaissent encore très mal leurs marchés et leurs clientèles et par conséquent, ne peuvent avoir de stratégies efficaces pour les rejoindre.

La diversité dans la nature des postes suggère que les conseils ont adopté des approches différentes de communication. On se rend compte toutefois que, de façon générale, le rôle attribué à ces personnes est plus lié à la communication interne et à la diffusion d'information qu'à la promotion et au marketing.

Dans le questionnaire, nous n'avons pas tenté de vérifier les qualifications du personnel affecté aux fonctions de communication dans les conseils scolaires, c'est certainement une considération importante.

Les différentes situations quant aux marchés potentiels, aux taux de rétention et aux taux de population étudiante immigrante ou de citoyenneté autre que canadienne suggèrent que les efforts de communication, sur le plan local ou régional, devront être différents d'une région à l'autre, autant au niveau de l'ampleur que des publics-cibles.

Les efforts de marketing réalisés jusqu'à maintenant semblent davantage menés plus par l'instinct que par une approche structurée d'intervention. Cependant, certaines initiatives fort intéressantes devraient être recensées, évaluées et partagées entre les différents conseils.

### C) Objectifs et moyens de communication

#### Faits saillants

- Environ la moitié des conseils n'ont pas de plan de communication comme tel bien que certains d'entre eux aient des objectifs de communication dans leur plan stratégique. Plus du tiers des conseils n'ont pas d'objectifs de communication.
- Malgré la diversité de formulations, il est sous entendu que ceux qui ont des objectifs de communication souhaitent : accroître leurs effectifs scolaires, retenir les élèves inscrits et valoriser l'éducation de langue française.
- Plusieurs conseils cherchent à être plus visibles, mais il est parfois difficile de savoir si se faire connaître veut dire faire connaître leurs écoles et leurs succès ou bien se faire connaître comme organisme et entité administrative.
- La majorité des conseils ont des opérations de communication qui se ressemblent. Parmi les principales initiatives de communication des conseils, on retrouve toute une gamme d'activités, de produits et de véhicules ; **Activités** : campagnes d'inscription – campagnes de sensibilisation – campagnes de lettres – journées portes-ouvertes – soirée d'information – bouche à oreille – visites aux garderies – annonces publicitaires – relations de presse; **Produits** : dépliants – trousse pour parents – encarts – vidéo de promotion – affiches – sites web ; **Véhicules** : journaux, radios, télévision, envois postaux, annuaires, partenariats.

## •• ANNEXE I

- Quant à la langue utilisée dans les communications, on retrouve principalement le français. Souvent on utilisera des médias anglophones mais on hésitera à utiliser l'anglais. On préférera une communication en français seulement ou une communication bilingue.

### Commentaires

Autant il est important d'avoir un plan national, autant les conseils doivent se donner leur propre plan de communication qui s'arrimera au plan national. Rares sont ceux qui formulent des objectifs clairs, les actions qui sont prises n'impliquent pas nécessairement une stratégie structurée qui permette l'atteinte des objectifs.

Plusieurs conseils vont axer leurs actions en communication sur la reconnaissance du conseil, même via la principale activité de communication qui valorise l'école, la campagne d'inscriptions. On ne place pas nécessairement l'école au cœur de la communication.

Même s'il se fait partout des campagnes d'inscriptions dans les écoles, peu de conseils scolaires semblent avoir une approche de recrutement proactive et structurée.

Comme les objectifs sont souvent flous, la mesure d'efficacité ne peut que l'être aussi. Le succès de chacune des initiatives de communication peut difficilement être évalué concrètement.

La variété des réponses sur les langues de communications des conseils indique que cette question est de nature délicate et très « politique ». On semble souvent faire fi des règles de bases de la communication. Nous devons porter une attention particulière à cette question.

En principe, la formule « ayants droit » s'applique à tous les parents ayant accès aux écoles de la minorité. En revanche, on remarque que plusieurs conseils y réfèrent surtout pour nommer les familles exogames et non les familles francophones. Ceci pourrait signifier que l'on accorde des statuts différents aux parents. Il faudra donc porter une attention particulière à ce point.

### D) Défis, priorités, vision et pistes

- Les principaux défis en communication identifiés par les conseils sont :
  - le manque de ressources humaines et financières;
  - le manque de connaissance sur les avantages d'étudier en français au Canada et le manque d'arguments solides pour faire comprendre que l'immersion, c'est différent;
  - de promouvoir les écoles de langue française dans les deux langues;
  - les difficultés à identifier et rejoindre la clientèle des ayants droit non-inscrite.
- Pour les conseils, les clientèles-cibles prioritaires sont les ayants droit non inscrits – familles exogames et familles endogames - mais plus particulièrement les parents d'enfants d'âge préscolaire. Une autre clientèle prioritaire concerne les élèves de 5-8e année et leurs parents (rétention).
- En général, on s'entend pour dire que l'action de promotion doit être menée sur deux fronts, en utilisant des véhicules français et anglais, d'une part, et, d'autre part, que le produit mis en marché est l'école de langue française. Le choix de la langue de communication n'est toutefois pas clair pour chacun de ces véhicules.
- Tous les répondants ont touché, d'une façon ou d'une autre, la question du positionnement et des messages clés. Les principales idées sont résumées ici :
  - différencier l'école francophone des écoles d'immersion;
  - sensibiliser les parents à leur droit d'accès,

## •• ANNEXE I

---

- expliquer les bénéfices de l'éducation de langue française;
  - miser sur l'avantage de posséder 2 voire 3 langues et d'avoir doubles racines pour mieux s'ouvrir au monde;
  - l'éducation en français mène aussi loin que l'éducation anglaise;
  - rassurer les parents et les jeunes sur la réussite scolaire et post-secondaire;
  - l'école de langue française est le meilleur véhicule menant au bilinguisme durable;
  - l'enseignement des écoles françaises est égal, sinon supérieur à celui des écoles anglophones et d'immersion.
- Situation particulière de l'Ontario : on retrouve des nuances sur le positionnement et les messages en Ontario en raison de l'existence des deux systèmes scolaires (catholique et publique). En plus de la question de la langue, on met l'accent sur l'importance d'inscrire les enfants dans une école de langue française catholique ou l'importance d'inscrire les élèves dans une école de langue française publique.
  - Plusieurs conseils soulignent l'importance des médias électroniques pour une campagne nationale (télévision et radio). On parle d'un exercice de séduction et de valorisation de l'éducation de langue française. On parle d'affiches dynamiques et colorées. On pense que l'on doit montrer le visage humain de l'école et de l'éducation, c'est-à-dire, des enseignants et des jeunes. On parle aussi de récurrence et de répétition.

### Commentaires

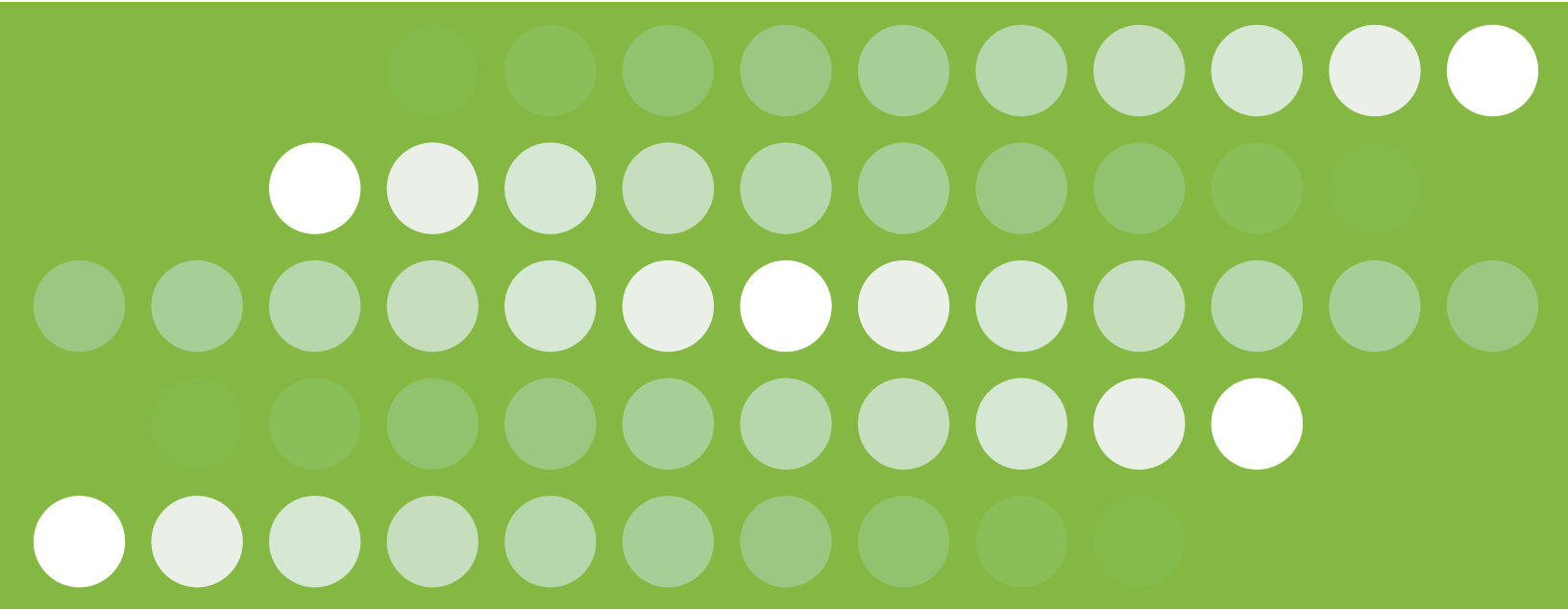
Il semble que la plus grande difficulté des conseils réside au niveau du positionnement. Plusieurs croient essentiel de trouver une façon de distinguer les écoles de langue française des écoles d'immersion française et d'articuler plus clairement leur avantage compétitif. Cette question est certainement centrale pour la mise en marché.

Il se dégage des réponses des conseils scolaires en Ontario que les systèmes publics et catholiques sont en compétition. Bien que cette situation puisse se comprendre, il serait intéressant de trouver la façon de faire la promotion de l'éducation française tout en offrant un produit diversifié.

Les messages proposés semblent être en réaction aux craintes et aux résistances entendues le plus fréquemment.

Notre impression est que les répondants sentent bien l'urgence d'agir et de déployer des moyens extraordinaires qui permettra de renverser la vapeur. Leur quotidien est difficile, ils manquent de ressources, ils voient les effectifs diminuer mais ils sentent le besoin de faire quelque chose d'important et de grand.

# ANNEXE II



QUESTIONNAIRE À L'INTENTION DES CONSEILS  
ET COMMISSIONS SCOLAIRES FRANCOPHONES

## QUESTIONNAIRE À L'INTENTION DES CONSEILS ET COMMISSIONS SCOLAIRES FRANCOPHONES

**Note aux responsables :** nos services ont été retenus par la Fédération nationale des conseils scolaires francophones pour développer un plan de communication visant à attirer un plus grand nombre d'ayants droit et de nouveaux arrivants dans les écoles francophones à travers le pays ainsi qu'à valoriser l'école de langue française auprès de toutes ses clientèles. Vous comprendrez que ce questionnaire revêt une grande importance puisqu'il nous permettra de tracer un portrait de l'effort de communication déployé actuellement par les conseils scolaires et des principaux outils utilisés.

Votre collaboration est des plus précieuses et nous vous remercions à l'avance d'accepter de prendre le temps de nous fournir les informations demandées.

### Informations générales

Nom du conseil scolaire :

Nombre d'écoles sur le territoire du conseil scolaire :

Pré-scolaire :

Élémentaire :

Secondaire :

Nombre d'élèves :

Pourcentage (%) des ayants-droit non-inscrits sur votre territoire (si connu) :

Taux de rétention des élèves pour l'ensemble du conseil (si connu) :

Pourcentage d'élèves d'origines autres que canadienne-française (si connu) :

### Questions

*Les questions 1 à 3 visent à nous donner un aperçu des ressources affectées par votre conseil scolaire à la fonction communication externe.*

Question 1 - Votre conseil scolaire a-t-il du personnel affecté spécifiquement à la fonction communication ? Pourriez-vous spécifier le nombre et le titre des personnes affectées à cette fonction ?

Question 2 - Quel est le budget attribué à la fonction communication externe de votre conseil scolaire ? Avez-vous un budget spécifique pour le recrutement des ayants-droit ?

Question 3 – La responsabilité de communication externe est-elle partagée avec les écoles ? Ont-elles leurs propres budgets de communication ? Si oui, quel est l'ordre de grandeur des budgets mis à leur disposition pour s'acquitter de leur responsabilité de communication ? Est-ce que chaque école fait sa propre campagne de recrutement ?

*Les questions 4 à 8 visent à nous donner un aperçu de vos objectifs de communication et des moyens mis en œuvre pour les atteindre.*

Question 4 – Votre conseil a-t-il un plan de communication ? Quels sont les objectifs de communication externe de votre conseil scolaire et vos clientèles-cibles prioritaires ? Avez-vous des objectifs de communication spécifiques pour le recrutement des ayants-droits ?

Question 5 – Quels sont, à votre connaissance, les plus grands défis de communication auxquels votre conseil est confronté ?

## •• ANNEXE II

---

Question 6 - Quelles sont les principales activités de communication externes menées par votre conseil au cours d'une année donnée, à qui s'adressent-elles et dans quelles langues sont-elles faites? Pouvez-vous décrire les activités de communication spécifiques visant les ayants-droit ?

Question 7 - Quels sont les principaux véhicules utilisés pour rejoindre vos différentes clientèles-cibles ? (Journaux, affiches, dépliants, médias électroniques, etc.)

Question 8 – Quelles sont les activités de communication menées par votre conseil qui ont, à votre connaissance, connu le plus grand succès ?

*La question 9 vous invite à partager votre vision des aspects qu'une campagne nationale de valorisation de l'école de langue française devrait comporter.*

Question 9 – Quels devraient être, selon vous, les priorités et moyens à privilégier pour une campagne nationale de valorisation de l'école française ?

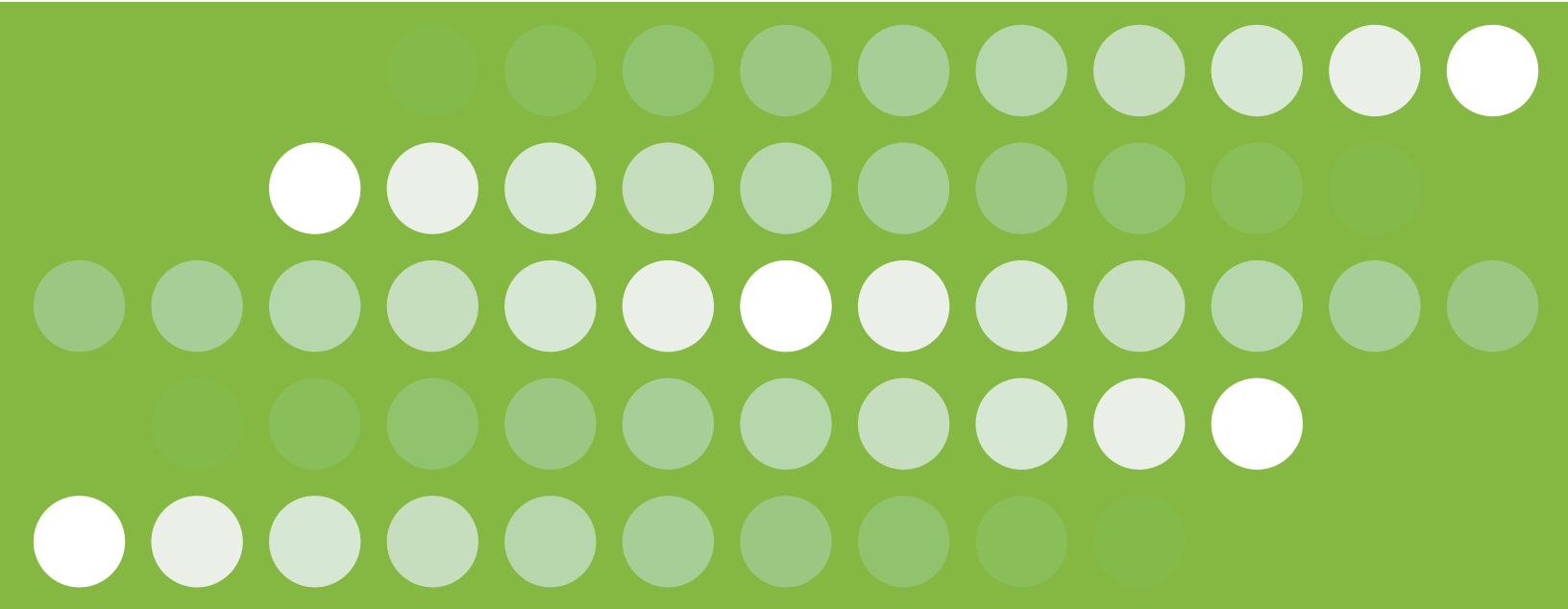
*La question 10 vous invite à nous fournir le nom et les coordonnées d'une personne-ressource avec qui nous pourrions communiquer pour approfondir certaines questions le cas échéant.*

Question 10 - Pourriez-vous nous fournir le nom, le titre et les coordonnées du responsable des communications pour votre conseil scolaire ?

En terminant, nous aimerions vous demander de nous faire parvenir un exemplaire des outils de communication développés par votre conseil scolaire. Tout ce que vous serez en mesure de nous acheminer nous sera très utile, par exemple :

- Plan de communication
- Brochures
- Publicités
- Affiches
- Communiqués de presse

# ANNEXE III



SURVOL DES SITES INTERNET DES CONSEILS SCOLAIRES

## SURVOL DES SITES INTERNET DES CONSEILS SCOLAIRES

### A) Préambule

Nous avons examiné les sites Internet des conseils scolaires ainsi que ceux du réseau des parents pour voir la façon dont cet outil est utilisé et le type de contenu qu'on y retrouve. Nous présentons ici les principaux constats qui se dégagent de cet examen.

### B) Généralités

Il existe 30 conseils scolaires francophones au Canada et tous ont des sites Internet fonctionnels.

Parmi les sites, 4 d'entre eux présentent des contenus en anglais.

### C) Contenu

En général, les conseils scolaires utilisent le web pour transmettre des informations administratives :

Exemples de contenu typique :

- Liste et coordonnées des écoles (et liens vers leur site, selon le cas)
- Coordonnées du conseil et de son personnel
- Publications (rapports annuels, calendrier d'activités du conseil)
- Possibilités d'emplois au sein du conseil
- Services du conseil (pour corps enseignants)

Certaines autres sections reviennent souvent :

- Liens utiles (qui mènent vers les écoles, la fédération de parents de la province, ou encore vers les autres associations francophones de la province)
- Admissibilité des enfants
- Mot du directeur/directrice

### D) Arguments de vente

La plupart des conseils utilisent sur leur site un slogan pour promouvoir leurs écoles ou leur conseil. Parmi les 30 conseils qui possèdent un site web, 18 sites en utilisent un. Voici ceux répertoriés :

- « Chaque élève reçoit une éducation de langue française qui contribue à son bien-être, à sa culture et à sa citoyenneté universelle. » (Alberta)
- « Instruire l'avenir » (Alberta)
- « Se donner des racines et des ailes » (Alberta)
- « En français... explorer, découvrir » (Colombie-Britannique)
- « La réussite, c'est l'affaire de tous » (Île du Prince Édouard)
- « Apprendre et grandir ensemble » (Manitoba)
- « Les élèves d'abord » (Nouveau-Brunswick)
- « Ensemble dans nos différences » (Nouveau-Brunswick)
- « Nous visons la réussite de tous les élèves, peu importe leurs différences » (Nouveau-Brunswick)
- « Le meilleur Conseil qu'on puisse vous donner » (Ontario)
- « Poursuivre la tradition d'excellence » (Ontario)
- « Apprendre en français, tout un avantage! » (Ontario)
- « Nos enfants sont notre priorité, notre fierté et notre raison d'être » (Ontario)
- « Des services pour l'épanouissement de chacun et chacune » (Ontario)
- « Un passage sur la connaissance, une ouverture sur le monde » (Ontario)
- « L'enfant au cœur de nos décisions » (Ontario)
- « Pour un monde nouveau » (Ontario)
- « L'éducation fransaskoise, à la portée de la main » (Saskatchewan)

Il est possible de trouver plus de détails sur le positionnement des conseils lorsqu'on regarde leur mission et/ou leurs valeurs. Par contre, ces sections ne sont pas constantes d'un site à l'autre et la quantité d'informations varie.

### E) Faiblesses

Les conseils scolaires utilisent peu le web comme un outil pour vendre les qualités de leur produit, c'est-à-dire l'école. Les sites visités présentent surtout de l'information organisationnelle et/ou administrative. Plusieurs conseils offrent du contenu qui s'adresse avant tout à un public intéressé directement par le conseil.

On note aussi un manque de liens entre le conseil et ses écoles. Même si chaque conseil présente une section qui indique les coordonnées de ses écoles, la présentation des écoles est limitée.

On note quelques faiblesses dans l'utilisation du web comme moyen efficace de communication. Par exemple :

- Quelques sites n'ont pas de page d'accueil bien organisée
- Absence d'interactivité. Le web peut être une occasion de créer un dialogue avec ses clientèles et cet outil peut encourager les internautes à suggérer du contenu ou à réagir au contenu déjà présent.
- Aucune adresse URL n'est facilement mémorisable.

### F) Bons coups

Les conseils scolaires semblent mettre à jour leur contenu. Tous les sites, sans exception, sont à jour et la majorité n'ont pas de liens brisés.

Les sites les plus efficaces sont sans doute ceux qui offrent des sections différentes pour les différentes clientèles. Par exemple, le Conseil des écoles catholiques de langue française du Centre-Est en Ontario ([www.ceclf.edu.on.ca](http://www.ceclf.edu.on.ca)) demande à l'internaute, dès la page d'accueil, dans quel groupe il se situe : élève, parent, membre du personnel, média, etc.

Le Conseil scolaire Centre-Nord no 2 (<http://www.csrcn.ab.ca>) présente une section questions/réponses qui couvre plusieurs thèmes. De cette façon, les parents qui se rendent sur le site peuvent rapidement trouver réponses à leurs questions.

Malgré le fait que la plupart des sites ne fassent pas de lien entre le conseil et les écoles, certains conseils se démarquent en soulignant les élèves de leurs écoles :

- Le Conseil des écoles catholiques de langue française du Centre-Est en Ontario est le seul conseil à insérer en page d'accueil une section « Honneurs et mérites », qui présente des élèves s'étant distingués. Cette section crée un lien entre le conseil et les écoles. (<http://www.ceclf.edu.on.ca/ceclfce/index.htm>)
- Le Conseil des écoles publiques de l'Est de l'Ontario pour sa part, présente à la page d'intro des témoignages d'élèves ayant étudié dans ses écoles (histoires à succès) et des témoignages d'élèves qui y étudient présentement. (<http://www.cepeo.on.ca>)
- Le Conseil d'éducation du district scolaire 09 dédie une page aux élèves et professeurs de ses écoles qui ont créé des projets *Rescol à la source*. (<http://www.district9.nbed.nb.ca>)
- Le Conseil du Nouvel-Ontario fait rapport d'un événement auquel participaient des élèves de ses écoles ([http://www.nouvelon.edu.on.ca/ren\\_gen/index.php](http://www.nouvelon.edu.on.ca/ren_gen/index.php))

Place aux parents : certains sites offrent aux parents des ressources utiles. Le Conseil des écoles publiques de l'Est de l'Ontario possède une section complète leur étant destinée. (<http://www.cepeo.on.ca>)

### G) Image, design, visuel, attrait

Les visuels varient beaucoup d'une province à l'autre, et d'un conseil à l'autre. Certains conseils accordent plus de ressources que d'autres à cet outil de communication.

La plupart des sites sont simples, ont peu de photos (du moins, des photos de bonnes dimensions), et certaines couleurs reviennent plus souvent, tels que le vert et le bleu.

Notons également une lacune au niveau de l'organisation du contenu. Certaines pages d'accueil contiennent beaucoup d'informations, aussi, il est difficile de capter l'information essentielle.

Enfin, un site a retenu notre attention au niveau visuel. Le tout nouveau site du Conseil des écoles catholiques de langue française du Centre-Est en Ontario. Celui-ci est animé, interactif, attrayant et utilise des couleurs vives. (<http://www.ceclf.edu.on.ca/ceclfce/index.html>)

## SURVOL DES SITES INTERNET DES MEMBRES DE LA COMMISSION NATIONALE DES PARENTS FRANCOPHONES

### A) Généralités

Il existe 11 regroupements de parents francophones et 8 d'entre eux ont un site Internet fonctionnel. Les sites Internet des membres de la Commission nationale des parents francophones présentent, de façon générale, un design très moderne.

Les sites sont pour la plupart unilingues. En revanche, voici quelques sites qui présentent du contenu en anglais :

- Saskatchewan : site complètement bilingue, disponible dans les deux langues
- Nouveau-Brunswick : offre deux de leurs dépliants (téléchargeables) en anglais
- Manitoba : offre deux sections d'introduction et d'informations générales en anglais

### B) Contenu

De façon générale, des informations d'ordre administratives et organisationnelles sont présentées. Par exemple :

- conseil d'administration
- historique
- rapport annuel
- statut et règlements
- activités à venir
- comment devenir membre

Certains sites (IPÉ et Manitoba) contiennent des sections pour les parents qui contiennent elles-mêmes des liens web vers d'autres sites utiles aux parents.

### C) Bons coups

En Nouvelle-Écosse, le site de la fédération contient une rubrique *Dis-moi!* qui présente un grand nombre d'articles sur des sujets variés, utiles aux parents (discipline, gestion de la colère, partage du travail au sein de la famille, etc.). (<http://www.fpane.ca/dismoi.cfm>)

### D) Arguments de vente

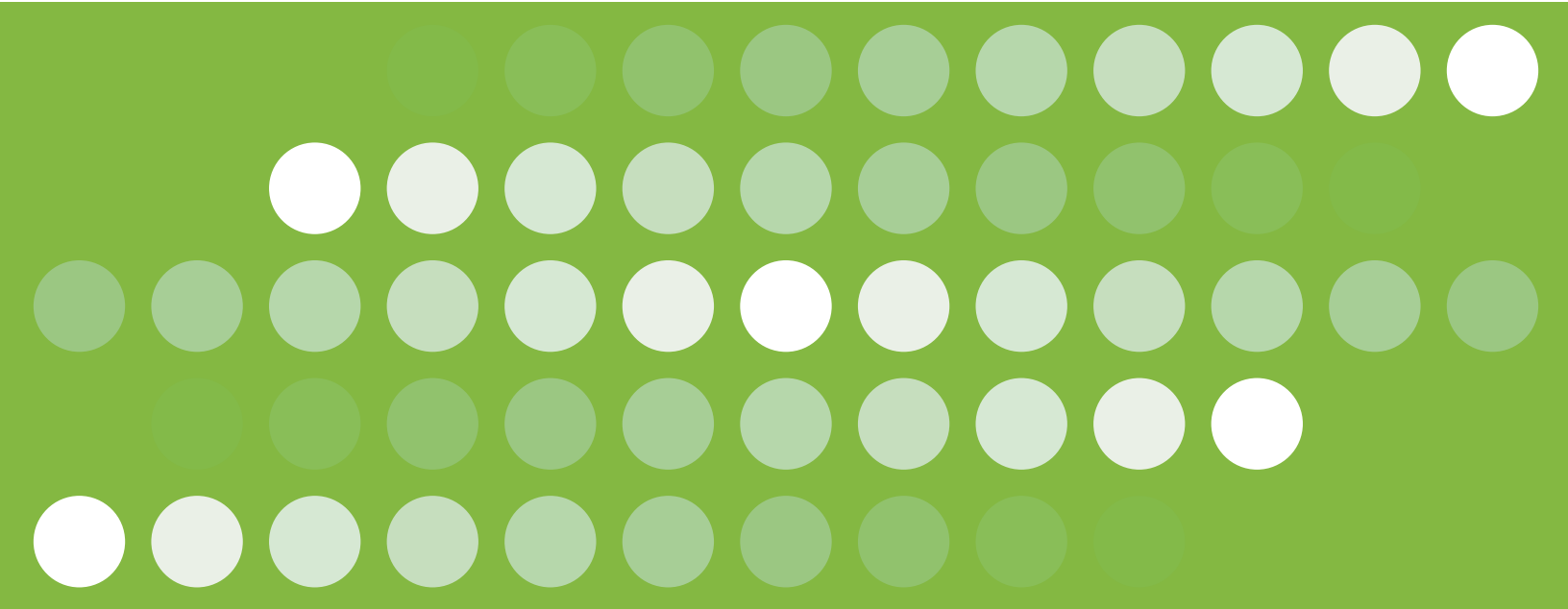
Les sites des membres de la Commission ne présentent pas de phrase clé ou de slogan qui «vendent» l'école française. Le seul site à avoir clairement établi un élément de vente dès la page d'accueil est celui de l'Alberta avec le slogan « Pour une éducation en français ».

D'autres sites contiennent des arguments de ventes qui se situent ailleurs dans les pages. Par exemple, l'Association des parents fransaskois présente sa position sur la francisation et a pour slogan «La francisation, c'est bien plus que des mots».

### D) Visuel

Quatre des sites ont une image moderne, très professionnelle et très attrayante (Alberta, Île-du-Prince-Édouard, Manitoba, Nouveau-Brunswick). Les autres semblent « fait maison » et ne sont pas dotés de la même qualité visuelle.

# ANNEXE IV



COMPOSITION DES GROUPES  
GROUPES TÉMOINS À FREDERICTON, OTTAWA ET RÉGINA

## COMPOSITION DES GROUPES GROUPES TÉMOINS À FREDERICTON, OTTAWA ET RÉGINA

### Profil des participants

Total	29			
Femmes	24			
Hommes	5			
Couples exogames	65%		École française	46%
Couples endogames	31%		École d'immersion	27%
Monoparental	4%		École anglaise	27%

Note : Le nombre d'enfants qui fréquentent les 3 types d'écoles a été calculé par rapport à la fréquentation actuelle. Si des enfants ont fréquenté le système français au primaire mais fréquentent aujourd'hui l'école d'immersion, il a été indiqué que les enfants fréquentent l'école d'immersion.

Type de couple	# d'enfants	École fréquentée	Motivations
1. Couple exogame	2 enfants	École anglaise	Le père anglophone désire participer aux devoirs. Très difficile dans une école française.
2. Couple exogame	2 enfants	École d'immersion	Parent qui ne veut pas que ses enfants choisissent une langue plus qu'une autre. L'école d'immersion offre les deux au même niveau. Les enfants ont deux cultures.
3. Couple endogame	1 enfant	École française	Langue et culture, vie française à la maison
4. Couple endogame	2 enfants	École française	Langue et culture, vient du Québec, bonne réputation de l'école française, apprendre le français correctement.
5. Couple endogame	2 enfants	École française	Langue et culture, pas question d'aller à l'école anglaise.
6. Couple exogame (français et autre langue que l'anglais)	1 enfant	École française	Langue et culture, ratio professeur/élève, école de qualité.

•• ANNEXE IV

Type de couple	# d'enfants	École fréquentée	Motivations
7. Couple exogame	2 enfants	École anglaise	Trop difficile pour les enfants. Tout est en anglais autour d'eux, la vie française est presque absente à la maison et de plus, l'école anglaise est une école de quartier.
8. Monoparental francophone	1 enfant	École anglaise	Trop difficile pour mon fils, il a des besoins spéciaux. Retiré enfant du système français durant le primaire pour l'école anglaise. Considère que la meilleure chose qu'elle a pu faire pour le développement de son enfant. Par contre, regrette aujourd'hui, puisqu'il ne parle plus le français.
9. Couple exogame	2 enfants	École anglaise	École francophone au primaire et école anglaise au secondaire. Les enfants ont de la difficulté à s'identifier à une langue plus qu'une autre. Je ne voulais pas leur imposer ce choix.
10. Couple endogame	1 enfant	Précolaire, souhaite l'école française	Pour avoir la langue française comme première langue. Pas de discussion.
11. Couple exogame	2 enfants	École française	École de meilleure qualité. Meilleure façon d'apprendre le français, meilleur système que l'immersion.
12. Couple exogame	2 enfants	École française	Langue, culture et identité. Choix tout à fait naturel pour la mère francophone.
13. Couple exogame	2 enfants	École française	Langue, culture et identité
14. Couple endogame (autre que français et anglais)	4 enfants	École française et école d'immersion	Ouverture sur le monde, maîtriser la langue plus que la parler simplement, deux langues mènent à 3... Les plus vieux ont fréquenté l'école d'immersion, mais le plus jeune fréquente l'école française. Pour la mère, il apprendra correctement le français et sera plus outillé parce qu'il la maîtrisera. Le père n'était pas tout à fait d'accord avec ce choix. Pour lui, la vie autour est anglaise alors pourquoi ne pas simplement fréquenter l'école d'immersion ?
15. Couple exogame	2 enfants	École d'immersion	Parent anglophone mal accepté par l'école. Senti jugé et mal accueilli.
16. Couple exogame	3 enfants	École française	Choix tout à fait naturel, identité et culture. Conjoint parle français et vie française à la maison.

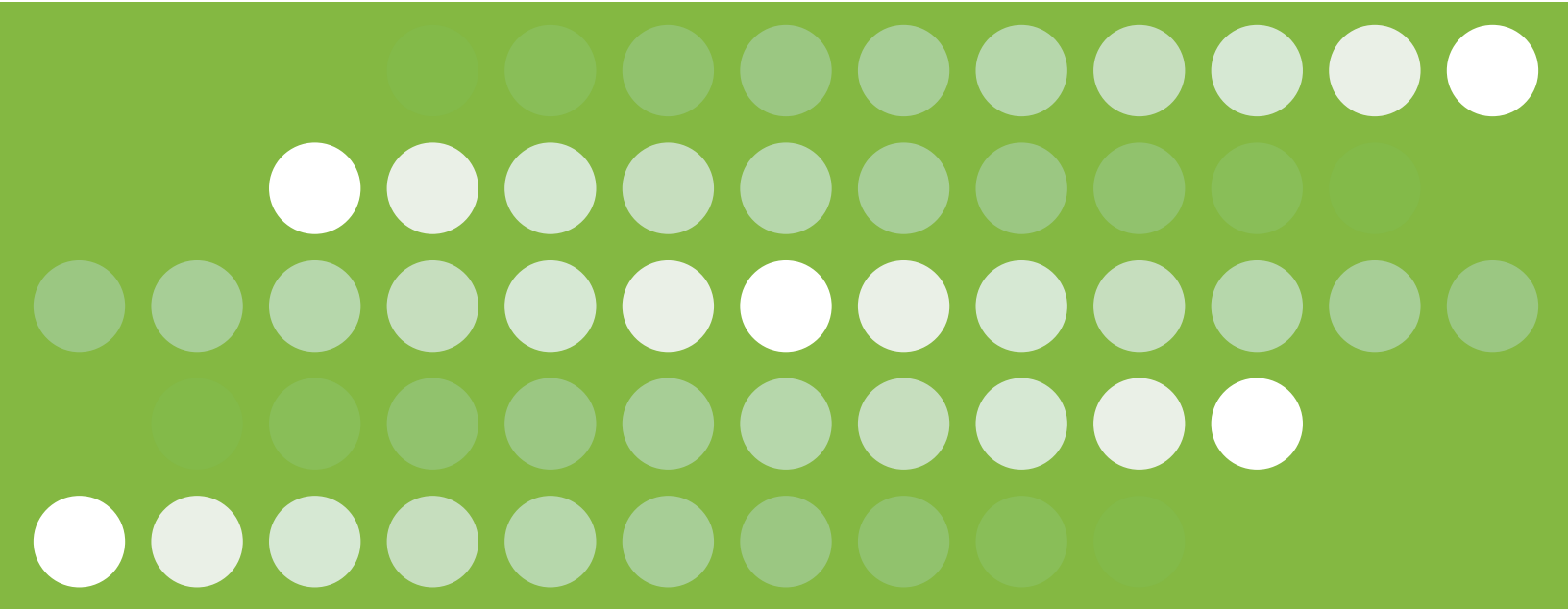
•• ANNEXE IV

Type de couple	# d'enfants	École fréquentée	Motivations
17. Couple exogame	2 enfants	École française	Identité très forte chez le parent francophone.
18. Couple endogame	1 enfant	École d'immersion	Pour apprendre les deux langues. École à proximité.
19. Couple exogame	2 enfants	École d'immersion	Parent francophone qui a fait l'immersion. Le choix était naturel de choisir l'immersion. Parent se sentait en sécurité de ne pas rencontrer les enseignants francophones puisque le parent ne maîtrise pas le français. (même s'il est d'origine francophone)
20. Couple exogame	2 enfants	École anglaise	Parent anglophone qui veut suivre le cheminement scolaire des enfants.
21. Couple endogame	3 enfants	École française	Choix naturel pour le parent francophone. Identité très forte.
22. Couple endogame	2 enfants	École d'immersion	Le choix ne se posait pas, l'école française était la seule pour nous (culture, héritage, etc.). Par contre, les enfants ont souhaité fréquenter l'école d'immersion au secondaire (plus d'activités, plus d'amis, etc.)
23. Couple exogame	1 enfant	École d'immersion	L'école française ne fait pas de place au parent anglophone. Mère francophone s'est sentie rejetée par le système qui a jugé que son enfant n'était pas suffisamment fort en français.
24. Couple exogame	1 enfant	Pré-maternelle anglaise	Meilleur contact avec le système français. La culture de l'école française n'est pas ma culture québécoise. Je vais lui donner à la maison.
25. Couple exogame	2 enfants	École d'immersion	Pour la qualité de l'enseignement, pour qu'ils apprennent les deux langues. La conjointe voit l'école française comme une exclusion.
26. Couple exogame	1 enfant	École française et d'immersion	Beaucoup de frustrations, politiques pas claires, manque de suivi. Sa fille a débuté dans le système français, mais changé par la suite.
27. Couple exogame	1 enfant	École française	Classes plus petites, l'école fait beaucoup d'effort pour accommoder son épouse et ses enfants, c'est la langue qui est importante, pour en apprendre d'autres.

•• ANNEXE IV

Type de couple	# d'enfants	École fréquentée	Motivations
28. Couple endogame	3 enfants	École française et anglaise	Langue et identité. Sécurité, petites classes. Par contres, les trois enfants sont allés à l'école anglaise au secondaire. Tous pour différentes raisons – qualité de l'enseignement, vie sociale plus intéressante, rendement académique, etc.
29. Couple exogame	2 enfants	École anglaise	La langue est importante, mais pas plus le français que les autres. École française a la réputation d'être fermée, pas très ouverte sur le monde et les différences.

# ANNEXE V



RAPPORT DES GROUPES TÉMOINS  
ET DES RENCONTRES COMMUNAUTAIRES

## RAPPORT DES GROUPES TÉMOINS ET DES RENCONTRES COMMUNAUTAIRES

### A) Contexte

Dans le cadre du plan de communication pour la promotion de l'école française, nous avons rencontré des personnes dans quelques régions du Canada afin de mieux comprendre les motivations des parents à inscrire leurs enfants dans une école française, une école d'immersion ou une école anglaise. Nous avons aussi souhaité comprendre le type de messages et d'images qui pourraient influencer les parents à inscrire leurs enfants dans une école française. Les résultats de l'étude de marché de la firme Simbal ont servi à alimenter nos rencontres.

Ces rencontres ont eu lieu au mois de mai 2005, dans les villes d'Ottawa, Fredericton et Regina. La durée des rencontres était d'une heure trente minutes. Les participants ont pu exprimer librement leur opinion quant à la perception qu'ils ont de l'école française et quant aux messages et images suggérés dans le cadre d'une éventuelle campagne de promotion.

En plus de ces rencontres formelles, notre équipe a profité d'une tournée de Vive la Différence, de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada<sup>1</sup>, pour discuter avec des parents, éducateurs et administrateurs de la question du recrutement de nouveaux ayants droit dans leurs écoles. Au total, nous avons rencontré une centaine de personnes de Terre-Neuve, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et de la Saskatchewan.

### B) Profil des participants aux groupes témoins

Total	29			
Femmes	24			
Hommes	5			
Couples exogames	65%		École française	46%
Couples endogames	31%		École d'immersion	27%
Monoparental	4%		École anglaise	27%

Au total, 29 personnes ont participé aux rencontres formelles. Les femmes ont été plus nombreuses à répondre à notre appel que les hommes. Nous avons aussi compris que ce sont elles, le plus souvent, qui influencent la décision du couple quant à l'école que fréquenteront leurs enfants. Elles se sont donc senties davantage interpellées par le sujet des rencontres.

Nous avons aussi voulu discuter avec un plus grand nombre de parents issus d'un couple exogame. Comme la tendance est à la hausse dans les écoles, il est important de bien cerner les attentes de ces parents exogames et de comprendre la façon dont on peut les influencer dans leur choix. Bien sûr, nous avons discuté avec des parents de couples endogames pour bien saisir les messages de rétention et de valorisation que nous pourrions proposer.

<sup>1</sup>Ce projet a pour but de susciter la discussion sur la façon d'entamer des actions concrètes de rapprochement avec les francophiles, anglophones, les communautés ethnoculturelles, etc. Il vise une ouverture des communautés francophones afin qu'elles se préparent aux changements tels que l'immigration francophone, la croissance de l'exogamie, le phénomène de l'immersion, etc.

### C) Conclusions générales

#### ***L'exogamie, une réalité***

Les écoles françaises n'ont plus la même clientèle qu'il y a 30 ans. Les couples exogames forment 38% des couples en Atlantique, 65% en Ontario et 82% dans l'Ouest. Cette réalité irréversible change nécessairement le profil des enfants qui fréquentent l'école française. Ces enfants ont de plus en plus deux langues et deux cultures. Bien entendu, la réalité linguistique et culturelle du couple détermine le choix de l'école pour les enfants mais aussi plusieurs facteurs personnels entrent en ligne de compte (par exemple : la pression familiale, des circonstances familiales particulières qui obligent les enfants à fréquenter une école de quartier ou la même école dans le cas de plusieurs enfants, des services spécialisés pour un enfant à besoins spéciaux, des services de garde pour les familles monoparentales, etc.).

#### ***Parents endogames***

Pour plusieurs parents, l'école française est associée à des luttes et des batailles difficiles. Pour eux, le choix de l'école française est parfois naturel, parfois politique. Aujourd'hui, ce sentiment existe encore chez certaines personnes mais les jeunes parents recherchent l'école qui donnera la meilleure instruction et les meilleures chances de succès à leurs enfants.

Chez les parents endogames, deux groupes prédominent : les « engagés » dans la francophonie et ceux qui ont délaissé l'espace communautaire francophone. Le premier groupe représente un public-cible relativement facile à rejoindre, par contre, le deuxième l'est beaucoup moins puisqu'il consomme peu les médias francophones et ne se retrouve pas dans les activités de la communauté. Notons aussi qu'il y a un nombre relativement important d'enfants de familles endogames que l'on ne retrouve pas dans les conseils scolaires francophones (selon l'étude de marché de Simbal).

Pour les parents endogames inscrits, ce choix semble relativement clair : l'école française est la seule façon dont leurs enfants apprendront le français correctement, et surtout, le seul moyen pour s'assurer qu'ils parleront toujours français après le secondaire.

Pour les parents endogames non-inscrits, certains ont fait le choix d'inscrire leurs enfants dans des écoles d'immersion ou anglaises pour différentes raisons :

- mauvaise expérience par le passé avec l'école française,
- parents provenant du Québec et veulent que leurs enfants apprennent l'anglais,
- mauvaise réputation de l'école française (image de fermeture),
- un choix limité d'institutions post secondaires (voire, absence de choix).

#### ***Parents exogames***

Tout le contexte entourant le choix d'une école plus qu'une autre semble être un choix difficile à faire pour les parents exogames. Comme la réalité linguistique et culturelle est mixte, deux cultures et deux langues se côtoient. C'est donc, le plus souvent, la conviction du parent francophone qui les incitera à inscrire leurs enfants à l'école française. Pour ceux qui ont une identité francophone forte et assurée, leurs enfants iront à l'école française. Dans plusieurs de ces cas, cette affirmation s'est même transmise au parent anglophone qui détient une connaissance du français et peut ainsi accompagner, ou du moins, suivre les enfants dans leur cheminement scolaire. Dans le cas où le parent anglophone ne parle pas le français, il doit abdiquer sa capacité de participer à la vie scolaire de son enfant et le parent francophone doit accepter être l'unique accompagnateur des travaux et des activités scolaires.

C'est dans le cas où l'identité francophone du parent est moins ferme ou assurée que la décision se complique. Ce parent francophone est davantage influencé par son entourage et la réalité du moment. Selon la perception qu'il a de la vie autour de lui, laquelle est anglophone, il ne percevra pas l'utilité de l'école française de la même manière. On comprend donc que notre public-cible est de plus en plus fragile dans son identité.

Il n'est donc pas simple d'identifier des messages qui pourront atteindre ces parents de familles exogames. On ne peut plus penser promouvoir l'école française avec des moyens qui prennent pour acquis « l'assurance dans l'identité » et « le devoir envers la francophonie et/ou la fierté de s'afficher ». Si nous voulons rejoindre ces familles, nous devons non seulement changer notre discours, mais aussi changer notre attitude face à cette réalité.

### **Les limites rencontrées**

À la lumière des rencontres, certaines limites ont été identifiées et doivent être prises en compte dans un exercice de communication nationale, tel que souhaité par la Table sectorielle. Même si nous en étions conscients à l'avance, et que certaines craintes nous avaient déjà été exprimées, nous avons entendu beaucoup plus clairement et franchement les sentiments à l'égard d'une promotion de l'école française auprès des ayants droit, plus précisément auprès des couples exogames.

### **Le principal lieu de culture et de langue française**

Dans plusieurs milieux, plus particulièrement là où la langue est très minoritaire, les jeunes ont une vie anglaise à l'extérieur de la salle de classe. Pour les parents, l'école française demeure le principal lieu où se vit la langue française. On nous a dit craindre donc que la promotion de l'école française auprès d'un public plus large diminue le caractère unique de l'école et mine la qualité du français en salle de classe. Nous avons compris, de la part des parents inscrits (surtout venant des couples endogames) qu'il est nécessaire d'y aller prudemment et de veiller à ne pas dénaturer la raison d'être de l'école française. Les parents inscrits ont besoin d'être rassurés et sont très sensibles à cet élément.

### **Mécanismes d'accueil**

Nous avons compris qu'il est nécessaire que le réseau scolaire francophone se dote de mécanismes systématiques d'accueil et d'accompagnement auprès des familles exogames. Plusieurs nous ont fait remarquer que l'école n'était pas en mesure d'offrir, de façon organisée, un accompagnement auprès du parent anglophone qui, souvent, ne peut communiquer avec l'école et se résigne à ne pas y participer. Souvent la critique rappelait que le parent anglophone se sent même rejeté de l'école française.

Exemples d'accompagnement souhaité :

- communication en anglais au parent anglophone
- périodes particulières de rencontres avec les parents anglophones à l'école
- cours de francisation au parent
- services spécialisés

### **Problème d'image de l'école**

Souvent on a rappelé que l'école française souffre d'un problème d'image. On la perçoit comme étant fermée et parfois même folklorique. Plusieurs parents disent ne pas la choisir parce qu'elle donne même l'impression « d'un ghetto francophone » et, dans ce sens, qu'elle véhicule des valeurs qui ne sont pas les leurs. La promotion de l'école française se fait souvent de bouche à oreille parce que les communautés sont petites et qu'il n'existe souvent qu'une seule communauté par région. Ces mauvaises perceptions ont malheureusement un effet négatif sur la réputation de l'école.

## **D) Résumé des propos des participants**

### **1. La situation des participants (motivations et choix)**

Objectif : Comprendre les raisons qui motivent les gens à choisir une école plutôt qu'une autre et les circonstances qui entourent la prise de décision.

#### **Principales motivations**

Ceux qui choisissent l'école française : identité, culture, patrimoine familial, meilleure qualité du français, l'importance de maîtriser les deux langues.

Ceux qui ne choisissent pas l'école française : image de fermeture, manque d'ouverture au parent anglophone, difficulté de percevoir l'utilité de fréquenter l'école française alors que l'environnement est anglophone, paix familiale (sujet de discordance important entre les parents).

### **La décision**

Le plus souvent, la mère influence la décision. Dans les cas où c'est le père qui est francophone et que les enfants fréquentent l'école française, nous avons compris que cela demandait beaucoup de travail de la part de la mère pour qu'elle puisse accompagner les enfants dans les devoirs. Dans certains cas, le parent anglophone abandonne complètement l'accompagnement à l'école.

À part ceux pour qui la décision est évidente, les parents disent faire le choix de l'école lorsqu'il est le temps de procéder à l'inscription de l'enfant, soit durant l'année précédent le début de l'école.

## **2. Le produit**

Objectif : Demander aux parents de réagir comme des consommateurs de l'école et cerner le produit recherché.

Nous avons voulu dans les prochains points identifier les valeurs, les images et les qualificatifs qui expriment le mieux ce que les parents recherchent dans le choix de l'école. Nous vous présentons ceux qui ont suscité le plus de réactions. Il ne s'agissait pas de tester une annonce publicitaire mais bien de mieux comprendre ce que le consommateur recherche. En ce sens, les mots choisis traduisent bien ceux qui les interpellent.

### **Le conseil scolaire versus l'école**

Pour les gens, le conseil scolaire est une entité importante de gestion, celle qui donne les grandes orientations aux écoles. Nous avons toutefois bien compris que les parents cherchent avant tout une école et non pas un conseil scolaire. Leurs références au conseil ne se font que dans les cas très ruraux et dans les cas où il y a un choix à faire entre le public et le catholique. Le produit est donc bien l'école et non le conseil scolaire. Il est souhaité que les efforts de communication, dans le cadre d'une campagne, mettent l'accent sur le produit, ce qu'il apporte aux enfants et aux parents, ses qualités, ses forces, etc. et non pas sur l'entité administrative, comme c'est bien souvent le cas présentement.

### **Son appellation**

Pour les parents, il n'est pas nécessaire de nommer l'école de langue française par opposition à l'école française. « Langue française » leur donne l'impression d'une école de langue et évacue les dimensions culturelle et sociale, très importantes pour les parents inscrits.

### **École française versus école d'immersion**

Pour les parents endogames, la distinction entre l'école française et l'école d'immersion semble très claire. Pour les parents exogames, c'est le compromis entre l'école française et l'école anglaise.

Nous sommes d'avis qu'il n'existe pas de problème d'identification du produit entre l'école française et l'école d'immersion pour les parents francophones, surtout ceux pour qui l'identité est assurée. Chez les parents exogames, on comprend le caractère linguistique de l'école française, mais on ne comprend pas tout à fait la dimension culturelle qu'elle apporte à l'apprentissage de la langue. Un positionnement en ce sens permettra aux parents anglophones de mieux saisir le caractère unique de l'école française.

### **Ses qualificatifs**

Certains qualificatifs plaisent beaucoup aux parents. Ils disent vouloir une école :

- Moderne (dans le sens de méthodes d'apprentissage, pas nécessairement dans le sens de la technologie. Par contre, on note l'importance d'une école qui peut offrir du matériel à jour, y compris les livres, les ordinateurs).
- Dynamique (dans le sens d'énergique)
- Ouverte (dans le sens d'esprit ouvert) et stimulante.

## •• ANNEXE V

Les qualificatifs suivants ont par contre été moins appréciés :

- Innovatrice (semble douteux, connotation expérimentale)
- Unique (isolé, restreint, ghetto).

### 3. Les images

Objectif : Comprendre les types d'images qui interpellent nos publics-cibles en proposant des images et des porteurs.

Images	Réactions
<b><i>Une école portée par un jeune...</i></b>	
<p>épanoui, fort de posséder l'avantage ou l'atout de deux langues, deux cultures, deux façons de penser. Il est prêt pour surmonter les défis du monde d'aujourd'hui.</p> <p>Ce jeune a une plus grande ouverture sur le monde et une plus grande adaptabilité aux différentes cultures et façons de faire</p>	<p>Pour la grande majorité des parents francophones inscrits, l'idée que l'école soit portée par un jeune qui possède deux langues et donc deux cultures ne les attire pas du tout. Ils n'apprécient pas l'idée d'avoir deux cultures, puisque l'école française ne peut développer qu'une culture chez les enfants, la culture française. Pour ces parents, on n'apprend pas la langue française, on apprend plutôt en français.</p> <p>De façon générale, pour les parents de couples exogames, cette image leur plaît parce qu'elle met à égalité les deux langues et cultures de la famille.</p> <p>L'image du jeune qui détient une grande ouverture sur le monde a suscité une très bonne réaction, autant chez les parents inscrits que non-inscrits.</p>
<b><i>Une école portée par un lieu...</i></b>	
<p>culturel authentique;</p> <p>chaleureux et accueillant pour tous (parents anglophones inclus);</p>	<p>Autant chez les parents francophones qu'anglophones, l'image du lieu culturel authentique ne suscite pas une réaction positive. Cela donne plutôt l'impression du folklore.</p> <p>Par contre, on aime l'image du lieu chaleureux et accueillant, surtout pour les parents anglophones.</p>
<b><i>Une école portée par un professeur ...ou une équipe d'éducateurs</i></b>	
<p>passionné,</p> <p>enthousiaste,</p> <p>engagé,</p> <p>bienveillant</p>	<p>L'équipe de professeurs a suscité une vive réaction chez les parents. Tous nous disent qu'ils veulent une image d'accompagnement, de groupe, etc. Ce n'est pas l'affaire d'un prof, mais l'affaire d'une école.</p> <p>Les autres qualificatifs sont tous souhaités et jugés très porteurs.</p>

## •• ANNEXE V

### 4. Les messages

Objectif : Comprendre les types de messages qui interpellent nos publics-cibles en leur proposant une série de messages thématiques.

Messages	Commentaires
<b>Avantage comparatif (présenter l'école française comme celle qui offre la possibilité aux jeunes d'apprendre la langue française, accompagnée de la culture)</b>	
<p>2 cultures, 2 languages, 2 ways to think...</p> <p>Send your children to French school</p> <p>A unique milieu (environment) that will give him the Edge</p> <p>He won't just speak it, he will live it</p>	<p>Les parents francophones n'ont pas très bien réagi à cette approche. Pour eux, une seule langue doit être mise en valeur.</p> <p>Pour les parents anglophones, le bilinguisme est une valeur très importante. Par contre, quand on modifie « 2 » pour « more », le message plaît beaucoup plus.</p> <p>« <i>The extra edge</i> » les rejoint directement.</p> <p>De façon générale, « <i>he will live it</i> » va trop loin. Il ne faut pas trop insister sur la question linguistique, surtout pour les parents exogames.</p>
Get the best of both worlds...	Déjà vu, trop général
Pour tout (mieux) comprendre	Trop abstrait
<b>Image d'ouverture et de modernité</b>	
<p>Your world has changed, so has your French school</p> <p>Votre monde a changé, votre école française aussi</p>	<p>La notion de changement suscite des réactions très positives autant chez les parents anglophones que francophones. On aime le changement dans le sens de l'approche avec les élèves et les parents, dans la façon de faire, dans le sens de l'évolution de la société.</p> <p>Ce message a fait l'unanimité</p>
Connected to the New World	Trop technologique ou technique
<p>La compétence dans ce nouveau monde, ça s'apprend tout de suite (à très jeune âge)</p> <p>L'École française aujourd'hui – pour être prêt demain</p>	<p>Les parents apprécient beaucoup l'idée de la préparation pour l'avenir.</p>
<b>Réalisation de soi – pour les jeunes</b>	
<p>Pour réussir et être tout ce que je suis</p> <p>To succeed and to become everything I am</p>	<p>Très abstrait. Les parents réagissent beaucoup mieux à des messages concrets, par rapport à ce que le « produit » apporte réellement à leurs enfants.</p>

Il est clair que la notion de changement et d'évolution est très importante, autant chez les parents anglophones que francophones. Cette réaction nous indique que l'école française projette une image du passé, mais aussi, qu'on souhaite qu'elle ait évolué avec le temps. Il s'agit du message qui porte le plus de manière consensuelle.

Ces réactions nous invitent à incorporer la notion de changement, d'évolution dans notre campagne. Par contre, l'ensemble des commentaires entendus nous indique aussi que nous avons nécessairement besoin de changer des attitudes et des façons de faire. Ce changement pourra se traduire par une meilleure communication avec les parents anglophones, par la reconnaissance de la double identité du jeune, la compréhension de la réalité familiale de plus en plus de jeunes francophones, la redéfinition de l'identité qui est présentée dans l'école, etc.

Néanmoins, c'est au milieu scolaire de voir comment le changement se traduira. Nous pouvons affirmer qu'une campagne axée sur le changement saura inspirer les parents et les rassurer dans leur choix. Par contre, nous suggérons qu'une sensibilisation soit d'abord faite auprès des conseils scolaires, des directions d'école et des enseignants dans le but de réfléchir à ces changements et à la façon de pouvoir y répondre dans le quotidien de la salle de classe.

#### 5. Véhicules et langue de communication

Les opinions sont partagées lorsque l'on interroge les parents sur la possibilité de communiquer avec eux en anglais. Tandis que les parents du couple exogame en confirment la nécessité, les parents francophones d'un couple endogame expriment moins d'enthousiasme, voire de la réticence. Pour eux, la seule langue devant être présente à l'école, c'est le français. De toute façon, nous disent-ils, la direction d'école ne le permet pas dans bien des cas.

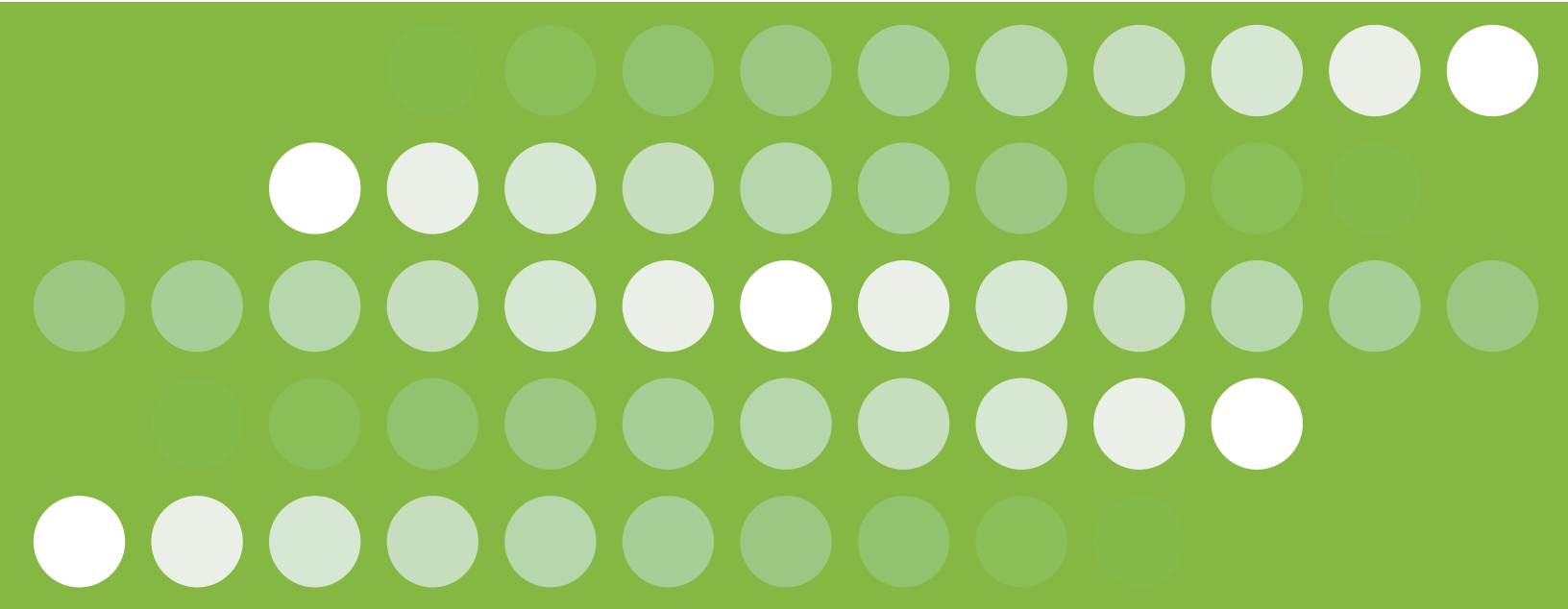
Pour certains parents de familles exogames, il s'agirait d'un élément qui pourrait effectivement les inciter à inscrire leurs enfants à l'école française. Ils disent même que cela devrait faire partie d'une approche globale inclusive dans le but de répondre aux besoins des parents anglophones.

Les parents de couple exogame nous ont signalé l'importance de faire la promotion de l'école dans des médias anglophones et en langue anglaise. Comme la portée des médias francophones est limitée dans certaines régions, ils nous disent consommer davantage les médias anglophones. Le parent francophone du couple exogame se retrouve parfois à court d'arguments et trouve difficile de présenter l'école française au conjoint alors que toute la littérature et la promotion est en français.

Les meilleurs véhicules identifiés pour rejoindre les parents sont les médias de masse avec une préférence pour l'écrit. Internet est consulté par la majorité des gens rencontrés (après avoir été attiré par une publicité quelconque, les parents désireux d'obtenir d'autres informations, aiment aller chercher sur le Web).

L'activité de promotion/recrutement préférée par les parents demeure l'activité portes ouvertes. C'est le meilleur moyen de rencontrer la direction de l'école, les professeurs, les autres parents. C'est aussi un moyen efficace parce que l'impact est local. Toutes les écoles en organisent à travers le pays.

# ANNEXE VI



EFFECTIFS SCOLAIRES ET POTENTIEL D'AYANTS DROIT  
(1986, 1996, 2001 et 2004)

**EFFECTIFS SCOLAIRES ET POTENTIEL D'AYANTS DROIT (1986, 1996, 2001 et 2004)**

	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	N.-B.	N.-É.	I.P.E.	T.N. & L.	Yuk.	T.N.O.	Nun.	Total
<b>1986</b> Note 1													
Nombre d'écoles de L.F. 1986	2	2	3	15	313	150	12	2	0	0	0	0	499
Effectifs écoles L. F. 1986	357	526	166	3.230	72.555	43.737	1.959	497	0	0	0	0	123.027
Effectif scolaire cible 1986	14,815	21,093	10,722	17,754	135,612	57,331	10,516	2,280	1,117	215	459		271,914
Effectif scolaire réalisé (%)	2.4	2.5	1.5	18.2	53.5	76.3	18.6	21.8	-	-	-		45.24%
<b>1996</b> Note 1													
Nombre d'écoles de L.F. 1996	4	13	12	23	363	115	11	2	2	1	1	1	547
Effectifs écoles L. F. 1996	809	1,527	879	4,477	75,096	40,144	2,821	652	143	96	56	56	126,700
Effectif scolaire cible 1996	14,075	19,280	7,449	15,056	117,127	46,593	9,701	1,813	898	372	579		232,943
Effectif scolaire réalisé (%)	5.8	7.9	12	29.7	64.1	86.2	29.1	36	16	25.8	9.7		54.39%
<b>2001</b> Note 2													
Effectifs écoles L.F. 2001	2,809	3,548	1,293	5,311	96,507	39,176	4,100	602	240	99	133	45	153,863
Effectif scolaire cible 2001	15,195	20,625	6,550	13,580	126,455	43,565	8,670	1,755	730	230	380	120	237,855
Effectif scolaire réalisé (%)	21.36	17.84	18.78	35.53	69.79	78.76	48.15	38.58	26.99	63.04	41.05	37.50	59.25
<b>2003</b> Note 3													
Nombre d'écoles de L.F. 2003	38	26	13	22	368	102	20	6	5	1	2	1	604
Effectifs écoles L. F. 2003	3,245	3,679	1,230	4,825	88,254	34,310	4,175	677	197	145	156	45	140,938
<b>2004</b> Note 4													
Nombre d'écoles de L.F. 2004	37	26	12	23	356	102	19	6	5	1	2	1	590
Effectifs écoles L. F. 2004	3,453	3,856	1,048	4,495	91,498	34,458	4,134	669	200	122	132	45	144,110

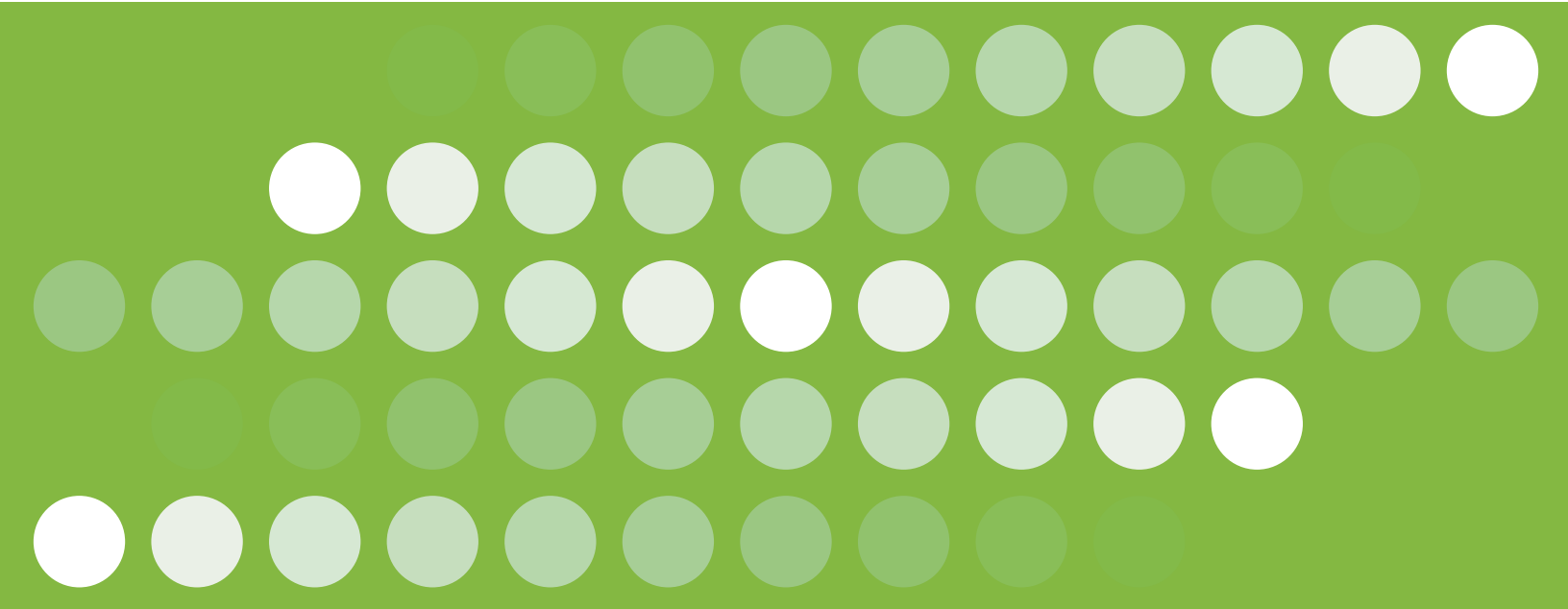
Note 1 Source: Angéline Martel, Droits, écoles et communautés en milieu minoritaire: 1986-2002, 1999  
Effectif scolaire cible se compose d'un ou deux parents de langue maternelle française, que ce soit l'unique langue maternelle ou l'une de deux langues maternelles et forme un bassin de clientèle diversifiée au regard de l'article 23. Il comprend des enfants de 6 à 17 ans.

Note 2 Source : Rodrigue Landry, Libérer le potentiel caché de l'exogamie, Octobre 2003, basé sur les données du recensement de 2001.  
Le bassin de clientèle cible comprend les enfants de 5 à 17 ans

Note 3 Source : Fédération nationale des conseils scolaires francophones

Note 4 Source : Compilation du questionnaire à l'intention des conseils scolaires, hiver 2005, basé sur le nombre d'inscriptions pour l'année scolaire 2004-2005

# ANNEXE VII



POTENTIEL D'AYANTS DROITS (0-4 ANS)  
DONNÉES POUR 2001 ET CALCUL ANNUALISÉ

## POTENTIEL D'AYANTS DROITS (0-4 ANS) – DONNÉES POUR 2001 ET CALCUL ANNUALISÉ

Provinces et territoires	2 parents francophone	1 parent francophones	Familles monoparentales	Total
<b>Données pour 2001</b>				
Terre-Neuve	55 28.21%	125 64.10%	15 7.69%	195
Nouvelle-Écosse	610 21.90%	1,945 69.84%	230 8.26%	2,785
Nouveau-Brunswick	7,180 55.34%	3,745 28.86%	2,050 15.80%	12,975
Ile-du-Prince-Édouard	100 21.05%	300 63.16%	75 15.79%	475
Ontario	11,410 28.09%	25,185 61.99%	4,030 9.92%	40,625
Manitoba	705 18.36%	2,825 73.57%	310 8.07%	3,840
Saskatchewan	170 12.01%	1,125 79.51%	120 8.48%	1,415
Alberta	940 15.11%	4,895 78.70%	385 6.19%	6,220
Colombie-Britannique	560 10.83%	4,195 81.14%	415 8.03%	5,170
Yukon	15 15.79%	80 84.21%	0 0.00%	95
Territoire du Nord-Ouest	20 19.05%	75 71.43%	10 9.52%	105
Nunavut	10 16.67%	50 83.33%	0 0.00%	60
<b>Total</b>	<b>21,775 29.44%</b>	<b>44,545 60.23%</b>	<b>7,640 10.33%</b>	<b>73,960</b>

Provinces et territoires	2 parents francophones	1 parent francophone	Familles monoparentales	Total
<b>Calcul annualisé</b>				
Terre-Neuve	11 28.21%	25 64.10%	3 7.69%	39
Nouvelle-Écosse	122 21.90%	389 69.84%	46 8.26%	557
Nouveau-Brunswick	1,436 55.34%	749 28.86%	410 15.80%	2,595
Ile-du-Prince-Édouard	20 21.05%	60 63.16%	15 15.79%	95
Ontario	2,282 28.09%	5,037 61.99%	806 9.92%	8,125
Manitoba	141 18.36%	565 73.57%	62 8.07%	768
Saskatchewan	34 12.01%	225 79.51%	24 8.48%	283
Alberta	188 15.11%	979 78.70%	77 6.19%	1,244
Colombie-Britannique	112 10.83%	839 81.14%	83 8.03%	1,034
Yukon	3 15.79%	16 84.21%	0 0.00%	19
Territoire du Nord-Ouest	4 19.05%	15 71.43%	2 9.52%	21
Nunavut	2 16.67%	10 83.33%	0 0.00%	12
<b>Total</b>	<b>4,355 29.44%</b>	<b>8,909 60.23%</b>	<b>1,528 10.33%</b>	<b>14,792</b>

Source : Rapport ayants droit, Armand Bédard