

***PLAN QUINQUENNAL DE
MARKETING INTERNATIONAL***

2008-2013

***LANGUES CANADA
LANGUAGES CANADA***

LE 31 MARS 2008

TABLE DES MATIÈRES

	<u>PAGE</u>
1.0 Introduction	3
2.0 Priorités des membres de l'industrie et des intervenants	5
3.0 Forces, faiblesses, possibilités et menaces	9
4.0 Défis et objectifs.....	13
5.0 Stratégies et activités.....	14
6.0 Financement	19

Annexes

Annexe 1	Langues Canada – Sondage auprès des membres / Languages Canada – Members' Survey
Annexe 2	Texte de l'entrevue
Annexe 3	Questionnaire du MAECI
Annexe 4	Processus de planification
Annexe 5	Renseignements généraux sur l'Analyse F.F.P.M.
Annexe 6	Commentaires de délégués commerciaux

1- INTRODUCTION

Association nouvellement fondée, Langues Canada – Languages Canada est le fruit de la fusion de l'Association canadienne des écoles de langues privées (ACELP) et du Conseil des langues du Canada (CLC).

Son but : ***Être la voix du secteur canadien de la formation linguistique.***

Sa mission : ***Promouvoir, au Canada et à l'étranger, le secteur canadien de la formation linguistique en anglais et en français, axé sur l'accréditation et la qualité.***

Sa vision : ***Être reconnu dans le monde entier comme un symbole de l'excellence et représenter le Canada comme la destination privilégiée de ceux et de celles qui souhaitent recevoir une formation linguistique de qualité en anglais et en français.***

La création de cette association n'aurait pu survenir à un meilleur moment. 1) La formation linguistique se trouve au cœur de la mondialisation et l'essor constant du commerce international accroît manifestement la valeur du bilinguisme et du multilinguisme. 2) La fondation de Langues Canada redonne de la vigueur à l'industrie de la formation linguistique et répond aux demandes d'unification. 3) Il existe actuellement un processus d'accréditation largement accepté qui permet d'attester que tous les programmes membres¹ atteignent des niveaux internationaux et les met dans une meilleure position concurrentielle par rapport aux pays où de tels processus existent depuis quelques temps. 4) L'initiative du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) en vue de l'élaboration d'une image de marque pour l'éducation au Canada permettra un jour de mieux présenter et positionner le Canada dans le monde entier. Cette initiative (CCFPAIE, CMEC), pourrait offrir à Langues Canada la possibilité de participer à la promotion des services d'éducation, d'expliquer en quoi consiste l'industrie ainsi que son processus d'accréditation et son rôle. 5) Une série d'événements importants au Canada, ou tenus à des endroits où des représentants du Canada seront présents, pourrait donner à l'industrie canadienne l'occasion de se mettre en vedette, par exemple à Pékin 2008, Vancouver 2010, Shanghai 2010, dans le Plan pour les langues officielles (2008) et (ultérieurement) durant l'Année des langues au Canada (2010).

L'objectif global de ce document est de présenter la stratégie quinquennale de marketing international de Langues Canada.

Durant l'élaboration du plan, on a respecté la marche à suivre suivante :

¹ Par programmes, on entend les établissements d'enseignement et les écoles.

- observation et tenue de discussions à l'assemblée générale inaugurale de Langues Canada et entrevues des membres du comité du marketing (pour connaître leur point de vue et valider le contenu);
- un court sondage (questionnaire – annexe 1) a été mené auprès des membres de l'association qui étaient présents à l'assemblée inaugurale (18 questionnaires remplis ont été rendus);
- une série de douze entrevues et discussions (texte de l'entrevue – annexe 2) ont eu lieu avec des intervenants sélectionnés par Langues Canada. Les personnes interrogées étaient les anciens présidents du CLC et de l'ACELP, des professionnels du gouvernement du Canada qui travaillent dans les secteurs de la formation linguistique et de l'éducation (MAECI, Patrimoine canadien et CIC) ainsi que des observateurs et des participants de l'industrie de l'enseignement des langues (AILIA) au Canada et à l'étranger (MFL);
- un questionnaire à réponses libres a été envoyé (questionnaire – annexe 3) à des représentants commerciaux du Canada, sélectionnés par Langues Canada (coordonnées fournies par le MAECI). Nous avons reçu des réponses de onze délégués commerciaux représentant vingt-trois marchés. Ce sondage s'est déroulé entre le 19 mars et le 4 avril 2008;
- un sondage sur le Web a été effectué (du 25 mars au 16 avril 2008) auprès d'étudiants étrangers au Canada². Nous avons créé des questionnaires en français et en anglais, qui ont été affichés sur un site Web indépendant. Le lien au questionnaire a été envoyé aux écoles sélectionnées avec lesquelles Langues Canada s'est mis en rapport. En tout, 812 étudiants ont répondu au questionnaire, qui se trouve à l'adresse www.ebb.com/lc. La période du sondage a été prolongée jusqu'au 31 décembre 2008 afin de permettre à plus d'étudiants d'un plus grand nombre de programmes d'y participer;
- on a obtenu des données secondaires, à la suite d'une recherche faite sur le Web, parcouru des journaux internationaux (au moyen de bases de données électroniques) et fait un suivi de la concurrence qui s'exerce aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie et en France. Le MAECI nous a permis d'examiner certains de ses rapports internes.

Diverses discussions tenues avec des membres du comité du marketing nous ont aidés à valider le document. L'annexe 4 résume le processus de planification suivi.

Le présent plan est établi en fonction du point de vue de Langues Canada, non de celui d'une école ou de l'industrie. Il s'agit d'une feuille route visant à guider les stratégies et les activités de l'association.

² Il faut bien comprendre qu'une telle méthode est naturellement empreinte de partialité en ce qui concerne la sélection, étant donné que la participation était volontaire. Nous n'avons pas obtenu de commentaires ou de réponses d'étudiants étrangers qui ne voulaient pas étudier au Canada.

2- PRIORITÉS DES MEMBRES DE L'INDUSTRIE ET DES INTERVENANTS

Langues Canada est le principal organisme du Canada qui représente les programmes de formation linguistique en anglais et en français, langues officielles du pays. Seuls les programmes des secteurs public et privé qui satisfont aux normes élevées d'excellence de l'association et continuent à les observer peuvent adhérer à Langues Canada. Nous appliquons un programme d'assurance de la qualité global et rigoureux, reconnu à l'échelle internationale, qui vise l'évaluation des aspects suivants : programme d'études, qualifications professionnelles des enseignants, services aux étudiants, admission, marketing, promotion, installations, administration. Tous les programmes sont assujettis au processus d'accréditation de LC, dont la réussite est exigée avant l'adhésion à l'association.

Afin de déterminer les priorités de nos membres, au-delà du processus d'accréditation, on a distribué un questionnaire durant l'assemblée inaugurale. Dix-huit questionnaires remplis ont été rendus. Douze entrevues ont eu lieu avec les anciens présidents du CLC et de l'ACELP ainsi que d'autres intervenants canadiens. Les priorités en matière de marketing de l'association, cernées par nos répondants, sont axées sur trois thèmes :

1) assurer le développement et le renforcement de l'association, c'est-à-dire :

- recruter de nouveaux membres;
- offrir des services qui offrent une valeur ajoutée à la qualité de membre;
- créer un contexte dans lequel les intervenants ayant divers intérêts et objectifs peuvent collaborer;
- effectuer une recherche mercatique, faire des études de marchés cibles, procéder à une veille à la concurrence et obtenir de l'information commerciale pour ses membres;
- assurer le déroulement d'activités de recherche et développement pour les nouveaux produits (spécialisés en anglais ou en français, travail et voyages, etc.) ainsi que les nouveaux marchés à servir;
- tenir compte des priorités en matière de formation et de développement professionnel de ses membres.

2) appuyer l'essor de l'industrie, c'est-à-dire :

- faciliter l'établissement de liens entre l'industrie et d'autres associations (nationales et internationales), ministères et organisations gouvernementales, influenceurs, partenaires en marketing et entre les écoles;

- défendre les intérêts de l'association auprès d'intervenants gouvernementaux dans le but de faire avancer certains dossiers (soutien financier de l'industrie, traitement de visas, reconnaissance de l'industrie au niveau provincial, expansion internationale, politiques d'approvisionnement, langues officielles, etc.);
 - établir le profil de l'industrie dans les médias nationaux et internationaux afin de mieux faire connaître, comprendre et reconnaître l'industrie;
 - recueillir et diffuser des statistiques et des études à propos du marché.
- 3) exercer des activités de marketing et de promotion au Canada et à l'étranger, c'est-à-dire :
- créer un site Web et formuler une stratégie de référencement à l'intention des étudiants, des influenceurs ou des agents et des délégués commerciaux, qui met en évidence les écoles et établissements d'enseignement canadiens et présente le Canada à titre de destination linguistique exceptionnelle;
 - assurer une participation continue, directe ou indirecte, aux foires locales et internationales, y compris celles de Langues Canada, du Réseau CEC, les foires commanditées par le MAECI et celles d'autres associations dont la documentation met en valeur les programmes membres;
 - maintenir constamment la communication avec les ambassades, les délégués commerciaux, les agents et les influenceurs locaux afin de promouvoir les écoles et les établissements d'enseignement canadiens et le Canada comme destination linguistique. Rester en vue dans la presse spécialisée.

Ces trois priorités formeront la base du présent plan de marketing. Elles représentent les facteurs unificateurs d'une industrie composée d'écoles et d'établissements d'enseignement dont les profils, les objectifs, les marchés cibles, les processus et les programmes de développement des marchés sont différents, y compris :

- les établissements publics et les écoles privées;
- les programmes de langues (français et anglais);
- les programmes offerts aux gouvernements;
- les cours spécialisés et aux entreprises (p. ex. cours d'anglais dans le secteur de la technologie de l'information, cours d'anglais sur les opérations bancaires, l'anglais des affaires).

Les programmes publics et privés comptent différentes caractéristiques qui doivent être prises en considération. Certains programmes publics s'adressent tant aux étudiants canadiens qu'aux marchés étrangers, qui peuvent différer pour

chacun de ces secteurs. La concurrence (sur le plan des pays et établissements étrangers) peut aussi varier. Les programmes publics de langues sont offerts conjointement avec les autres programmes de formation générale de l'établissement. Le recours aux agents a tendance à être limité. Ce qu'ils offrent est souvent moins flexible au point de vue du contenu des programmes, de la durée, des frais de scolarité, de l'effectif des classes, etc. Leurs finances ne sont pas indépendantes de celles de leur établissement (structures de coûts différentes, services en nature offerts, financement).

Malgré un certain chevauchement, les programmes de français sont vendus à des marchés cibles différents des programmes d'anglais. Le marché canadien est aussi une composante importante des stratégies élaborées par les écoles et les établissements qui offrent des programmes de français. En fait, le marché national, avec ses deux langues officielles, pourrait représenter un important marché potentiel. Nos programmes (de français ou d'anglais) espèrent que le futur Plan pour les langues officielles tiendra compte des possibilités de formation. Sur la scène internationale, les programmes de français ou d'anglais ne ciblent pas nécessairement les mêmes marchés et leur concurrence respective n'est pas non plus toujours la même. Les programmes offerts au Québec font face à un autre défi, lié aux exigences relatives aux visas de la province. Ils doivent souvent compter sur des alliances formées avec des programmes d'anglais offerts dans d'autres provinces afin de trouver des étudiants pour leurs programmes de français.

Les écoles qui offrent des cours de langue aux gouvernements (fonctionnaires provinciaux et fédéraux) font face à une situation différente. Leurs principaux défis concernent : 1) les multiples processus d'approvisionnement qui existent, 2) l'adaptation de leurs programmes aux besoins particuliers, et 3) la planification fondée sur une demande instable.

Compte tenu de telles variations, Langues Canada doit forcément se concentrer sur les objectifs communs des écoles : 1) une association forte, 2) une industrie vigoureuse, et 3) une capacité de prendre de l'expansion dans les marchés canadiens et étrangers.

Toutefois, une nouvelle association telle que Langues Canada ne peut, avec ses ressources financières et humaines limitées, poursuivre les trois objectifs avec un engagement égal. Sur l'horizon de notre plan, nous proposons le degré d'intensité suivant pour chaque objectif :

	ANNÉE DU PLAN					
	1	2	3	4	5	5+
Développement de l'association						
Essor de l'industrie						
Marketing et promotion						

Légende :	
	Dépendance dans une large mesure envers les partenaires et les influenceurs pour l'exécution des activités.
	Organisation et exécution de nos propres activités, mais aussi dépendance envers les partenaires et les influenceurs pour mener des activités.
	Prise en charge par Langues Canada d'une grande proportion de ses activités.

Par exemple, durant les première et deuxième années du développement de l'association, Langues Canada s'établira, instituera des services aux membres, atteindra une masse critique et assurera la durabilité financière à long terme. Sur le plan du marketing et de la promotion, les activités mêmes de LC porteront sur les capacités en matière de mercatique électronique, les relations publiques au Canada, la promotion de l'industrie et des programmes membres aux niveaux national et international, la participation aux initiatives fédérales de marketing de l'enseignement, les foires et l'exposition limitée aux médias au Canada et à l'étranger. En ce qui concerne l'expansion internationale, l'association participera à des activités de marketing par l'intermédiaire d'initiatives organisées par des partenaires tels que le MAECI, les ambassades, d'autres associations, le Réseau CEC et autres. Au terme de notre horizon de planification, Langues Canada sera en mesure d'organiser ses propres foires, missions et autres événements commerciaux. En ce qui concerne l'essor de l'industrie, Langues Canada, au moyen d'une représentation directe et personnelle, fera mieux connaître et comprendre son industrie auprès des intervenants canadiens à propos des enjeux comme le traitement des visas et le soutien financier, entre autres.

3- FORCES, FAIBLESSES, POSSIBILITÉS ET MENACES

Notre analyse des forces, faiblesses, possibilités et menaces (Analyse F.F.P.M.) de l'industrie et de l'association sera fondée sur les facteurs suivants (renseignements généraux – annexe 5) :

Facteurs du marché

- En dépit de l'amorce d'une période de resserrement économique en 2008-2009, on soutient que l'industrie mondiale de la formation linguistique (et des séjours linguistiques) connaîtra à long terme une croissance annuelle variant de 5 % à 8 % (selon la source)³. Cependant, cette croissance dépend dans une large mesure des facteurs économiques, des conditions météorologiques et d'autres facteurs sociaux et politiques (p. ex. épidémies, terrorisme et sécurité). En période économique difficile, les étudiants raccourcissent leur séjour, réduisent leurs dépenses ou recherchent les destinations moins chères.

- La demande de formation linguistique au Canada est directement liée aux efforts de promotion des langues officielles. Cette demande sur le marché international dépend d'un nombre limité de grands réservoirs d'étudiants éventuels (p. ex. de la Chine, du Japon, de la Corée, du Brésil, du Mexique, du Moyen-Orient et de la Russie), que ciblent tous les pays qui offrent des cours de langue. La part du marché du Canada a grimpé et chuté au fil des ans mais semble à présent plus élevée que durant la période 2003-2006⁴. On signale que l'Australie empiète sur la part du marché canadien.

- Le paysage concurrentiel se compose d'importants fournisseurs de services : le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Australie, le Canada et la France (plus de 80 % du marché). Un second groupe de concurrents s'accapare très agressivement d'une part du marché (Irlande, Malte et Nouvelle-Zélande). Les nouvelles destinations telles que l'Afrique du Sud, la Malaisie, Chypre, les Philippines ou Singapour attirent les étudiants par leur prix ou leur proximité (toujours négligeables à ce stade). Certaines écoles établissent aussi une présence « locale » dans des pays « sources » dans le but d'accroître leur part du marché (p. ex. écoles britanniques ou américaines en Chine ou au Moyen-Orient ou écoles allemandes en Afrique du Sud).

- Certains pays (Royaume-Uni, Australie et Nouvelle-Zélande, entre autres) appuient manifestement leur industrie de la formation linguistique au moyen de

³ What's next for language travel? *Language Training Magazine*, novembre 2007.

⁴ D'après des statistiques de *Language Training Magazine*. Nous comprenons les limites des données, mais aucune autre source ne traite du marché.

financement, d'initiatives de promotion de l'image de marque, de politiques simplifiées pour les demandes de visas ou autres.

- Les politiques relatives aux visas et les exigences en matière d'entrée sont des facteurs qui facilitent l'expansion de l'industrie de la formation linguistique dans certains pays. À cet égard, le Canada accuse nettement un certain retard par rapport à la plus grande souplesse qu'offrent l'Australie, le Royaume-Uni, la France et même, les États-Unis.

- Il serait très favorable pour nos programmes de permettre aux étudiants internationaux de travailler pendant qu'ils suivent des programmes de langues.

- La qualité et l'accréditation : on constate un mouvement mondial vers les normes de qualité et l'accréditation des programmes⁵. Tous les programmes de Langues Canada sont assujettis au rigoureux régime d'accréditation de LC⁶ comme condition de l'admission pour devenir membres de l'association, afin que l'industrie canadienne soit au moins comparable à ses concurrents.

- On remarque une tendance vers le lancement et l'expansion de programmes de langues étrangères (mandarin, espagnol), de nouveaux produits (travail et voyages, aventure et études, formation spécialisée, cours théoriques et préparatoires, préparation aux examens, séjour prolongé, programmes intensifs, langues d'affaires, etc.), et de nouveaux marchés cibles (retraités – personnes âgées, génération du baby-boom, gens d'affaires, etc.). Ces initiatives visent manifestement à susciter la demande de créneaux nouveaux et très segmentés⁷. Toutefois, le groupe âgé entre 18 et 30 ans représente toujours 70 % de la demande.

- Le marketing axé sur les agents demeure la clé de toute expansion internationale. Les agents ont des attentes particulières en ce qui concerne les nouveaux produits (par opposition au regroupement de produits), le renforcement des partenariats, le soutien de la marque et les communications⁸. D'autres influenceurs (p. ex. les délégués commerciaux) peuvent participer au développement des marchés locaux. Ils ont besoin de renseignements sur les programmes canadiens et la façon d'aider et d'appuyer les écoles et les établissements d'enseignement⁹.

⁵ *Language Travel Magazine*, mai 2008.

⁶ Anciennement le régime d'accréditation du CLC

⁷ Sondage auprès des membres de l'ALTO, 2007.

⁸ Sondages auprès des membres de l'ALTO, 2006 et 2007.

⁹ L'annexe 6 présente un résumé des résultats de notre sondage auprès des délégués commerciaux.

Facteurs internes

- D'après l'image qu'ont les étudiants du Canada, nos points forts et nos faiblesses à titre de destination linguistique sont les suivants¹⁰ :

POINTS FORTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">○ Caractère accueillant, ouverture d'esprit, respect d'autres cultures et courtoisie○ Beauté naturelle de l'environnement○ Bon milieu où vivre et étudier. Endroit où il ferait bon vivre○ Possibilité d'apprendre le français et l'anglais○ Sécurité○ Diversité, multilinguisme, multiculturalisme○ Qualité de l'éducation; grande gamme de programmes, flexibilité des cours○ Bon rapport qualité-prix (en comparaison du Royaume-Uni et des États-Unis)	<ul style="list-style-type: none">○ Frais de scolarité élevés (en comparaison de destinations à faible coût)○ Coût de la vie élevé (en comparaison de destinations à faible coût)○ Temps froid○ Proximité des États-Unis○ Impossibilité de travailler pendant qu'on suit un programme de langues○ Exigences difficiles relatives aux visas

- Contrairement à certains autres pays (Royaume-Uni, Australie, Nouvelle-Zélande, entre autres), l'industrie ne bénéficie que d'un faible soutien officiel des gouvernements fédéral et provinciaux. Le soutien de l'industrie est très segmenté, faisant appel à plusieurs ministères (au niveaux provincial et fédéral), et les initiatives ne sont pas toujours coordonnées ou harmonisées. Il est essentiel d'évaluer le chevauchement possible et l'efficacité relative de ces initiatives provinciales et nationales. L'industrie est méconnue, mal comprise ou pas assez reconnue par les ministères provinciaux de l'Éducation. L'initiative d'image de marque dont on discute actuellement (éducation au Canada) est un projet important conçu dans le but d'harmoniser les politiques, le soutien et les activités de marketing. Elle donne aussi à l'industrie l'occasion d'avoir accès à tous les intervenants gouvernementaux engagés dans la promotion de l'éducation au Canada.

- Les ressources financières et humaines de Langues Canada sont limitées. Les cotisations couvrent les frais d'administration. D'autres initiatives sont actuellement financées et devront l'être au moyen d'un financement public afin que l'industrie puisse faire efficacement concurrence aux autres pays à l'échelle internationale.

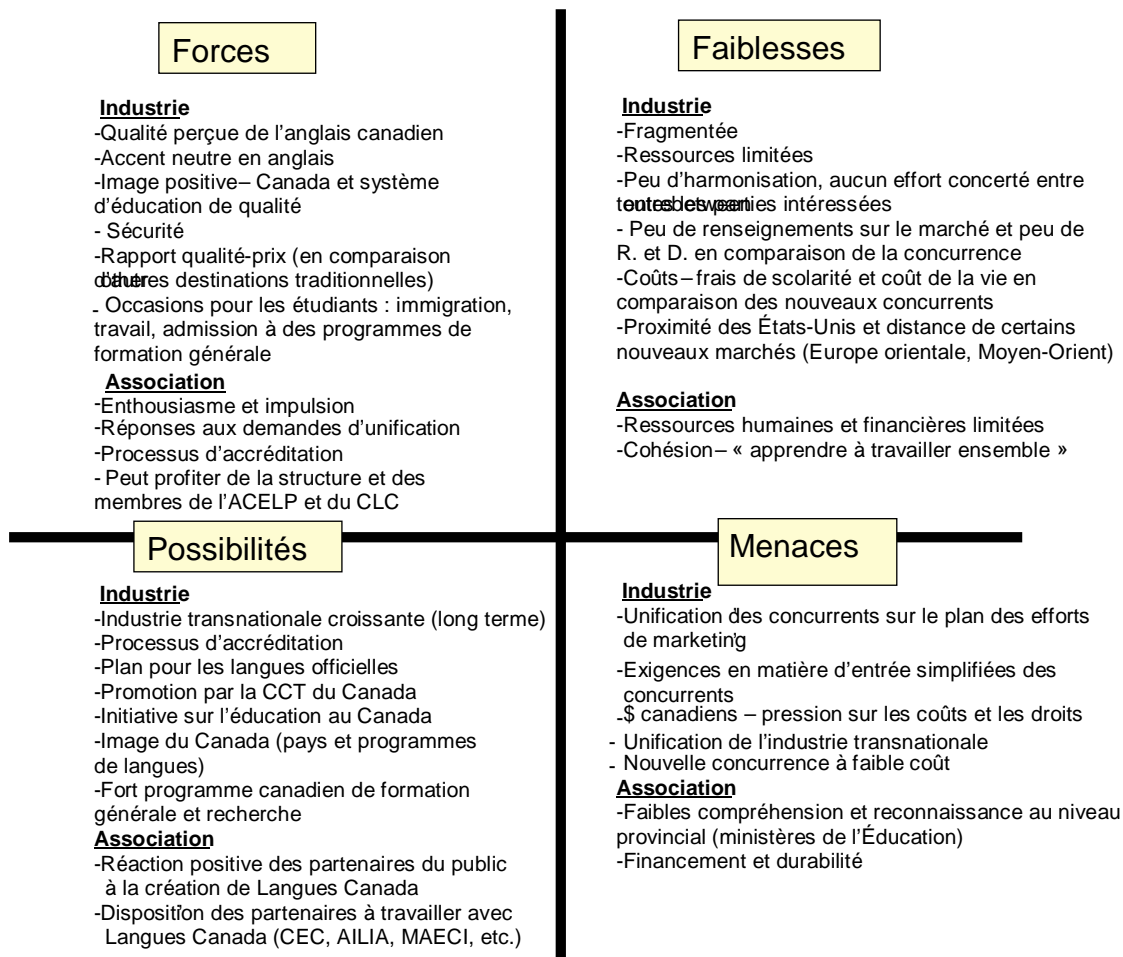
- Le marketing de l'industrie est très segmenté et les ressources des programmes pour le marketing sont très limitées. L'industrie se compose d'écoles et d'établissements d'enseignement ayant divers profils (publics, privés), programmes (français, anglais, spécialisés), stratégies de marketing (directes et par l'intermédiaire d'agents), caractéristiques (durée des cours, programmes d'activité, frais de scolarité et droits, etc.) et importances. Les membres de cette

¹⁰ Canada Education Brand, Market Review: Quantitative Research with International Students, *JWT Education*, 31 mars 2007.

industrie ont des attentes diverses de leur association. On constate également une fragmentation dans la structure de l'industrie, compte tenu des nombreux groupes et associations qui s'intéressent au secteur de la formation linguistique.

Analyse F.F.P.M.

Compte tenu des forces du marché et des facteurs internes déjà mentionnés, les forces, faiblesses, possibilités et menaces de l'industrie sont les suivantes :



4- DÉFIS ET OBJECTIFS

Les principaux défis et objectifs de l'association deviennent les suivants :

1- Développement de l'association : une vigoureuse association Langues Canada atteindra sa masse critique et étendra son influence dans le milieu de la formation linguistique, tout d'abord ici au Canada, puis à l'étranger. Elle devra :

- accroître ses adhésions et offrir des services à valeur ajoutée aux membres;
- établir Langues Canada à titre de voix unique du secteur canadien de la formation linguistique et comme organisme ombrelle sous l'égide de laquelle tous les programmes de langues peuvent s'unifier et collaborer;
- accroître la sensibilisation, la compréhension et la reconnaissance chez les intervenants (gouvernements, autres associations et autres influenceurs éventuels);
- accroître la sensibilisation, la compréhension et la reconnaissance chez les facilitateurs : délégués commerciaux, représentants de partenaires éventuels (CCT, MAECI et Réseau CEC) et agents;
- accroître la sensibilisation et la reconnaissance dans les médias canadiens et internationaux liés à la langue.

2- Essor de l'industrie : une forte association appuiera le renforcement de l'industrie. Elle devra :

- favoriser la création d'un contexte dans lequel des relations peuvent s'établir entre les différents intervenants de l'industrie. Il faut créer des liens entre les partenaires gouvernementaux, les autres associations, les facilitateurs et les influenceurs ainsi qu'entre les programmes;
- diriger des activités de défense des intérêts afin de faire avancer certains dossiers auprès des gouvernements;
- mieux faire connaître l'industrie canadienne dans la presse canadienne et dans les médias internationaux liés à la langue;
- créer des bases de données sur le marché et la concurrence.

3- Marketing des membres de l'association et promotion du Canada à titre de destination linguistique. Il faudra :

- établir une position claire pour le secteur de la formation linguistique, qui mise sur l'initiative d'image de marque (sous l'égide) du MAECI;
- créer un site Web et des outils de mercatique électronique à l'appui du positionnement des programmes de langues canadiens auprès de clientèles ciblées. Mettre en œuvre une stratégie de référencement afin d'inciter les étudiants éventuels, leurs parents et les agents à consulter le site Web de Langues Canada;

- rédiger et modifier les documents de marketing qui seront utilisés dans le but de promouvoir les secteurs canadiens de la langue durant les différentes activités auxquelles l'association assistera;
- déterminer les activités promotionnelles pertinentes au Canada et à l'étranger et y participer;
- établir et maintenir des voies de communication avec les influenceurs et les facilitateurs.

5- STRATÉGIES ET ACTIVITÉS

OBJECTIF 1 – Développement de l'association : une vigoureuse association Langues Canada atteindra sa masse critique et étendra son influence dans le milieu de la formation linguistique, tout d'abord ici au Canada, puis à l'étranger.

1- Cible : Programmes membres

Positionnement : Langues Canada, voix du secteur de la formation linguistique au Canada.

Stratégie : Offrir une gamme de services à valeur ajoutée aux membres dans le cadre de trois volets : information, avantages commerciaux et défense des intérêts.

Activités concernant l'information :

- créer une base de données dans le site Web, où les membres peuvent promouvoir leur école et leurs programmes et mettre des liens menant à leur propre site Web;
- établir un intranet, réservé aux membres et où on puisse afficher des renseignements sur les produits, le marché et l'industrie. Ajouter des outils Web 2.0 afin de faciliter les échanges entre les facilitateurs et les influenceurs;
- amorcer des études de marché et de la recherche sur le suivi de la concurrence et afficher les résultats (liens) sur intranet;
- rédiger des documents qui décrivent l'industrie canadienne de la langue et le Canada à titre de destination linguistique et préparer des trousse de renseignements à l'intention des étudiants, des parents et des agents et les afficher sur le site Web.

Activités concernant les avantages commerciaux :

- créer une trousse de renseignements et de recrutement de membres;

- offrir toute une gamme d'avantages aux membres, faisant fond sur le processus d'accréditation. On pourrait :
 - a. faciliter l'entrée au Canada, simplifier le processus de visa (visa de travail ou d'étudiant) pour les étudiants dans les écoles membres – respect de la qualité lié à la délivrance de visas (à discuter avec CIC);
 - b. permettre une utilisation ou un affichage privilégié de la marque de l'éducation au Canada (à discuter avec le MAECI);
 - c. offrir un accès privilégié aux activités organisées par le MAECI, les ambassades et les consulats (à discuter avec le MAECI);
 - d. participer aux activités de marketing organisées par les partenaires de Langues Canada (« facilitateurs »), tels le Réseau CEC et autres (à discuter avec les partenaires);
- promouvoir le régime d'accréditation de Langues Canada au pays et à l'étranger, à titre de sceau de qualité reconnue;
- promouvoir les membres dans la documentation et la publicité de Langues Canada ainsi qu'aux salons et aux expositions auxquels participe l'association;
- offrir des activités de formation à l'intention des membres.

Activités concernant la défense des intérêts :

- représentation des membres et de l'association pour :
 - a. assurer un financement adéquat des activités de marketing et de développement international;
 - b. faire avancer les questions liées aux procédures et aux exigences en matière d'entrée ainsi que les visas de travail et d'étudiant pour les programmes accrédités;
 - c. mieux faire connaître Langues Canada auprès des ministères provinciaux de l'Éducation;
 - d. positionner l'association dans le contexte du Plan pour les langues officielles;
 - e. positionner l'association dans le contexte d'importants événements internationaux (Pékin 2008, Vancouver 2010, Shanghai 2010, etc.).

2- Cible : Programmes canadiens – non-membres

Positionnement : Langues Canada, voix du secteur de la formation linguistique au Canada.

Stratégie : Au moyen d'une intervention personnelle de la directrice générale, accroître le nombre de membres.

- Élaborer un programme et une stratégie de recrutement.
- Se mettre en rapport ou ménager une rencontre avec un non-membre par semaine.

3- Cible : Intervenants canadiens et partenaires canadiens (facilitateurs)

Positionnement : Langues Canada, voix du secteur de la formation linguistique au Canada.

Stratégie : À l'aide de communiqués de presse, d'articles publicitaires et d'une intervention personnelle de la directrice générale, faire reconnaître et mieux comprendre l'association, ses membres et l'industrie auprès d'intervenants gouvernementaux (ministères de l'Éducation, CMEC, CCFPAIE, MAECI, CIC, CCT, Patrimoine canadien, Industrie Canada et d'autres non encore déterminés) et de partenaires et facilitateurs (autres associations, Réseau CEC, délégués commerciaux et autres à déterminer).

- Rédiger un document sur l'industrie, ses retombées économiques, ses défis et ses possibilités.
- Rédiger une série de communiqués de presse et d'articles publicitaires sur l'industrie.
- Se mettre en rapport ou ménager une rencontre (directrice générale) avec un intervenant par mois afin de discuter des questions qui préoccupent l'industrie.
- Créer un bulletin trimestriel sur l'industrie et l'association et le faire parvenir aux intervenants désignés.
- Préparer une publicité sur l'association et ses membres, qui sera utilisée dans les médias locaux et internationaux voués à la formation linguistique et l'éducation.

OBJECTIF 2 – Essor de l'industrie : une forte association appuiera le renforcement de l'industrie.

1- Cible : Intervenants canadiens et partenaires canadiens

Positionnement : Langues Canada, voix du secteur de la formation linguistique au Canada.

Stratégie : Encourager (favoriser un environnement qui soutient) l'établissement de relations entre les différents intervenants de l'industrie, afin d'appuyer la croissance et la rentabilité des programmes. Langues Canada devrait devenir le forum dans lequel les membres de l'industrie se rencontrent pour collaborer.

- Cerner les partenaires éventuels avec lesquels on peut discuter d'activités particulières. Par exemple :
 - a. promotion internationale, missions, foires avec le Réseau CEC, le MAECI, des ambassades et autres;
 - b. collaboration entre les programmes français et anglais, les établissements publics et les écoles privées, les programmes de langues généraux et les programmes spécialisés;
 - c. collaboration entre les écoles et les établissements d'enseignement afin d'accroître l'influence pour faire avancer des enjeux particuliers (p. ex. processus d'approvisionnement des gouvernements);
 - d. reconnaissance de l'industrie au Canada.

2- Cible : Gouvernements

Positionnement : Langues Canada, voix du secteur de la formation linguistique au Canada.

Stratégie : Diriger des activités de défense des intérêts (directrice générale et membres du conseil) relatives aux défis auxquels l'industrie fait face (directement ou avec des partenaires) :

- obtenir des statistiques sur l'industrie et ses retombées économiques (profil de l'industrie), le cheminement à partir des programmes de langues jusqu'aux études postsecondaires.
- Questions qui pourraient faire l'objet de discussions :
 - a. financement et soutien d'initiatives de l'industrie. Évaluation de l'efficacité du soutien public actuel de l'industrie;
 - b. exigences en matière d'entrée, processus relatifs aux visas, visas de travail et d'étudiants, programmes linguistiques de transition – programmes de formation générale, occasions d'immigration;

- c. rôle de l'industrie de la formation linguistique dans le Plan pour les langues officielles;
- d. reconnaissance de la formation linguistique par les ministères de l'Éducation;
- e. autres questions à déterminer.

OBJECTIF 3 – Marketing des membres de l'association et promotion du Canada à titre de destination linguistique :

1- Cible : Tous les publics

Positionnement : Le Canada, votre destination linguistique.

Stratégie : Clairement positionner le secteur de la formation linguistique dans le cadre de l'initiative de l'éducation au Canada.

- Déterminer les utilisations possibles de la marque de l'éducation au Canada et comment y intégrer l'expression « votre destination linguistique ».
- Créer de la documentation de marketing connexe qui tient compte du positionnement et de la stratégie de marque ombrelle (et liste de programmes membres).

2- Cible : Étudiants – agents – influenceurs (délégués commerciaux, personnel de l'Immigration, personnel d'ambassades)

Positionnement : Le Canada, votre destination linguistique.

Stratégie : Combinaison de stratégie pousser-tirer au moyen de mercatique électronique.

- Ciblage d'étudiants dans le site Web en plusieurs langues, avec base de données sur les programmes et les écoles et les établissements d'enseignement, avantages des études au Canada (éducation et expérience) et outils interactifs Web 2.0. Rédaction de documents qui s'adressent aux parents.
- Stratégie de référencement dynamique afin d'atteindre les étudiants et leurs parents.
- Stratégie publicitaire sur le Web pour les sites locaux.
- Extranet réservé aux influenceurs, avec outils d'interaction (voie de communication bilatérale pour l'échange d'information) et documents de marketing téléchargeables.
- Extranet réservé aux agents, avec outils d'interaction, outils d'aide à la décision et outils de soutien des ventes (outils viraux qu'ils pourraient utiliser afin d'obtenir des indications de clients et d'atteindre la clientèle acquise).

3- Cible : Étudiants

Positionnement : Le Canada, votre destination linguistique.

Stratégie : Assister à des foires, des missions et des expositions pour rencontrer des étudiants.

- Déterminer les activités auxquelles assister.
- Déterminer le genre de participation et de présence souhaitées et les partenaires avec lesquels Langues Canada peut participer.
- Créer du matériel de marketing qui sera distribué.
- Assister à une importante foire par mois, en moyenne.
- Évaluer la possibilité que Langues Canada organise ses propres salons et missions (à long terme).

6- FINANCEMENT

Les ressources financières de Langues Canada sont limitées. Les droits d'accréditation servent à financer le processus d'accréditation. Les cotisations couvrent à peine les activités administratives de l'association.

Langues Canada doit compter sur des programmes gouvernementaux (PDME, Langues officielles, autres) et un soutien de l'État afin d'exercer ses activités de marketing et de développement.

Par le passé, les organismes prédécesseurs de Langues Canada, soit l'ACELP (Association canadienne des écoles de langues privées) et le CLC (Conseil des langues du Canada) trouvaient des moyens ingénieux de se servir de dons de services ou de petites subventions pour accomplir toute une gamme de projets de marketing et de défense des intérêts. Par exemple :

- dons par les membres de services de conception et de rédaction afin de créer des logos, des brochures de l'association et des sites Web;
- publicité collective en collaboration avec les membres et financée par eux afin de promouvoir les associations dans les publications internationales spécialisées;
- utilisation de subventions de contrepartie (PDME) afin de tirer le maximum des fonds disponibles pour la création de sites Web ou la participation à des salons professionnels;
- participation de membres bénévoles à diverses tables rondes, salons professionnels et groupes de réflexion parrainés par le gouvernement, alors que ces membres sont en voyages d'affaires payés par leurs propres organisations.

Langues Canada a l'intention de poursuivre ces stratégies mais le nombre et la portée des projets sont gravement limités par la pénurie générale de ressources.

Pour être en mesure d'accomplir les initiatives de marketing énoncées dans le présent rapport, Langues Canada doit obtenir des sources supplémentaires de soutien financier continu du secteur public afin de profiter des ressources financières et intellectuelles actuelles.

ANNEXE 1

LANGUES CANADA – SONDAGE AUPRÈS DES MEMBRES

Langues Canada préparera dans les prochaines semaines un plan marketing pour notre industrie, qui couvrira les cinq prochaines années. Avant d'en entreprendre la rédaction, nous sollicitons votre participation. Nous vous demandons de remplir ce court sondage, composé de questions ouvertes. Avec vos réponses, nous serons en mesure d'établir nos priorités au niveau marketing. Vos commentaires et suggestions seront traités de façon confidentielle.

Merci de votre participation
Geneviève Bouchard

Quelles devraient être nos trois priorités au niveau ...

<p><u>... de la stratégie de promotion / publicitaire / du Web?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	<p><u>...des marchés ou régions visés?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>
<p><u>...des activités de développement de marché?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	<p><u>...des stratégies destinées aux intermédiaires / partenaires?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>
<p><u>...des stratégies auprès des 'influenceurs' (gouvernements, autres associations...)?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	<p><u>...des politiques ou initiatives de notre industrie?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>
<p><u>...de l'innovation (nouveaux produits, nouveaux services, nouveaux programmes marketing, nouveaux procédés, nouvelles cibles, nouvelles stratégies auprès des intermédiaires...)?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	
<p><u>Autres commentaires – suggestions?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	
<p><u>École principale, dans quelle province?</u></p> <p>_____</p> <p><u>Autres écoles, dans quelle province?</u></p> <p>_____</p> <p><u>Nombre d'étudiants inscrits, en haute saison:</u></p> <p>_____</p>	<p><u>Langues: SVP ✓</u></p> <p>Anglais <input type="checkbox"/></p> <p>Français <input type="checkbox"/></p> <p>Corporatif <input type="checkbox"/></p> <p><u>Type d'école: SVP ✓</u></p> <p>Privée <input type="checkbox"/></p> <p>Publique <input type="checkbox"/></p>

LANGUAGES CANADA – MEMBERS SURVEY

Languages Canada will in the coming weeks prepare a five-year marketing plan for our industry. Our initial step is to ask for your collaboration in filling out this short open-ended questionnaire. This will help us determine our marketing priorities. Your comments and suggestions will be treated in the strictest confidentiality.

Thank you for your input
Geneviève Bouchard

What should be our top 3 priorities in terms of...

<p><u>...promotion / advertising / Web strategy?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	<p><u>...markets or regions targeted?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>
<p><u>...market development activities?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	<p><u>...strategies aimed at intermediaries / partners?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>
<p><u>...strategies with influencers (Governments, other associations...)?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	<p><u>...industry policies or initiatives?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>
<p><u>...innovation (new products, new services, new marketing programs, new processes, new targets, new strategies with intermediaries...)?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	
<p><u>Any other comments – suggestions?</u></p> <p>1- _____</p> <p>2- _____</p> <p>3- _____</p>	
<p><u>Main location, in which province?</u></p> <p>_____</p> <p><u>Other location(s), in which province?</u></p> <p>_____</p> <p><u>Number of students enrolled in peak season:</u></p> <p>_____</p>	<p><u>Languages: Please ✓</u></p> <p>English <input type="checkbox"/></p> <p>French <input type="checkbox"/></p> <p>Corporate <input type="checkbox"/></p> <p><u>Type of school: Please ✓</u></p> <p>Private <input type="checkbox"/></p> <p>Public <input type="checkbox"/></p>

ANNEXE 2

TEXTE DE L'ENTREVUE

PLAN DE MARKETING INTERNATIONAL

Quels sont les défis auxquels l'**association** fait face actuellement et fera face au cours des prochaines années?

Quelles devraient être les priorités de l'**association** en matière de marketing au cours des prochaines années?

Quels sont les défis auxquels les **écoles canadiennes** font face actuellement et feront face au cours des prochaines années?

Quelles devraient être les priorités des **écoles canadiennes** en matière de marketing au cours des prochaines années?

Quelle est la position concurrentielle (points forts et faiblesses) des écoles canadiennes?

Principaux concurrents : _____

<u>POINTS FORTS</u>	<u>FAIBLESSES</u>

Pour chacun des publics (cibles), veuillez préciser quelles seraient les priorités de l'association et des écoles en matière de marketing?

	PUBLICS / CIBLES				
	(veuillez ajouter toute cible omise ou supprimer celles qui ne sont pas pertinentes)				
	ÉTUDIANTS	AGENTS	ÉCOLES	GOUVERNEMENTS	_____
Défis concernant...					
Quel produit vendons-nous aux....					
Positionnement (comment nous voulons être perçus)					
Objectifs...					
Priorités de marketing					

Est-ce que la cible étudiants devrait être répartie entre les étudiants canadiens et étrangers?

Est-ce que la cible école devrait être répartie entre les membres et les non-membres?

Comment pouvons-nous offrir une valeur ajoutée aux membres de Langues Canada?

Quelles valeurs devrait transmettre une image de marque à nos publics cibles?

Autres commentaires ou suggestions?

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

ANNEXE 3

QUESTIONNAIRE DU MAECI

**PLAN DE MARKETING INTERNATIONAL
LANGUES CANADA**

Le présent sondage nous permettra de mieux comprendre le profil, les défis et les occasions que peuvent offrir les marchés uniques aux écoles canadiennes de langue. Il aidera l'association à mieux établir ses objectifs, ses cibles et son positionnement, en fonction des micro-marchés.

Veuillez retourner ce questionnaire par courrier électronique (guy.champagne@vdn.ca) d'ici le vendredi 28 mars 2008.

Merci de votre collaboration

Langues Canada

Votre nom : _____

Le(s) marché(s) que vous couvrez : _____

Si une question ne s'applique pas, veuillez simplement passer à la suivante.

Question 1 Comment qualifieriez-vous les possibilités ou occasions qu'offre le marché que vous couvrez? (fortes, moyennes ou faibles possibilités) Pourquoi? Quel est le taux de croissance potentiel? Y a-t-il une demande à laquelle on ne répond pas?

Question 2 Quel a été le rendement des écoles canadiennes de langue dans le marché au cours des dernières années? Pourquoi? Qu'est-ce qui a fonctionné? Qu'est-ce qui a échoué?

Question 3 Quels autres pays sont actifs dans votre marché? Qu'est-ce qu'ils ont fait pour se faire remarquer?

Question 4 Comment perçoit-on les écoles canadiennes de langue et l'enseignement canadien des langues dans votre marché?

Question 5 Quels sont les défis auxquels les écoles canadiennes de langue font face dans votre marché?

Question 6 Quelle est la position concurrentielle (points forts et faiblesses) des écoles canadiennes de langue dans votre marché?

<u>POINTS FORTS</u>	<u>FAIBLESSES</u>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Question 7 Quels sont les commentaires (positifs et négatifs) concernant le Canada à titre de destination linguistique qu'ont fait des étudiants actuels ou éventuels qui se sont présentés à votre bureau?

Question 8 Quelles sont les activités promotionnelles (le cas échéant) que vous avez organisées dans votre marché ces dernières années afin d'appuyer les écoles canadiennes de langue?

Question 9 Quelles devraient être les priorités des écoles canadiennes de langue en matière de marketing au cours des prochaines années?

Question 10 Quel devrait être le message ou l'image que donnent les écoles canadiennes de langue dans votre marché?

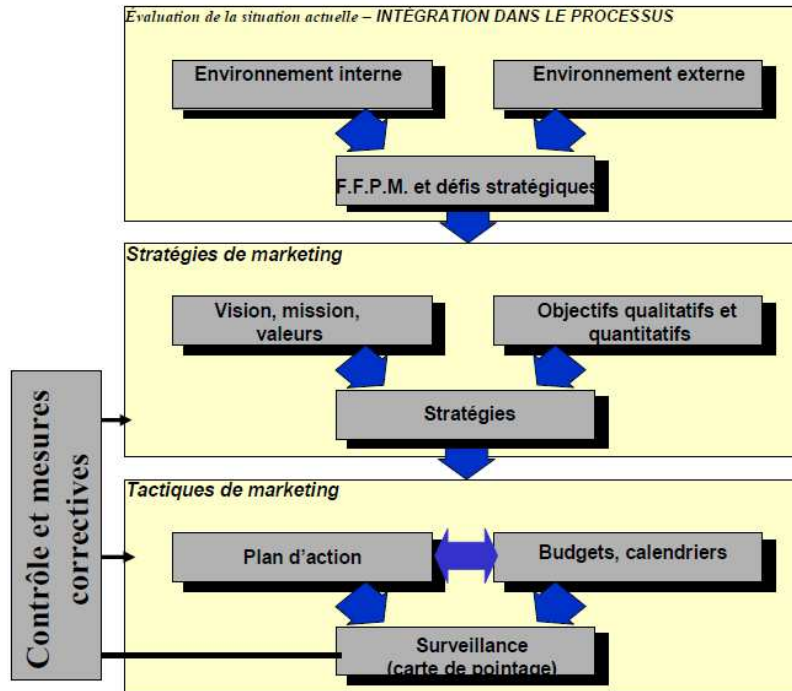
Question 11 Qu'est-ce que les écoles canadiennes de langue devraient faire pour vous aider à promouvoir l'enseignement canadien des langues dans votre marché?

Question 12 Autres commentaires ou suggestions?

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

ANNEXE 4

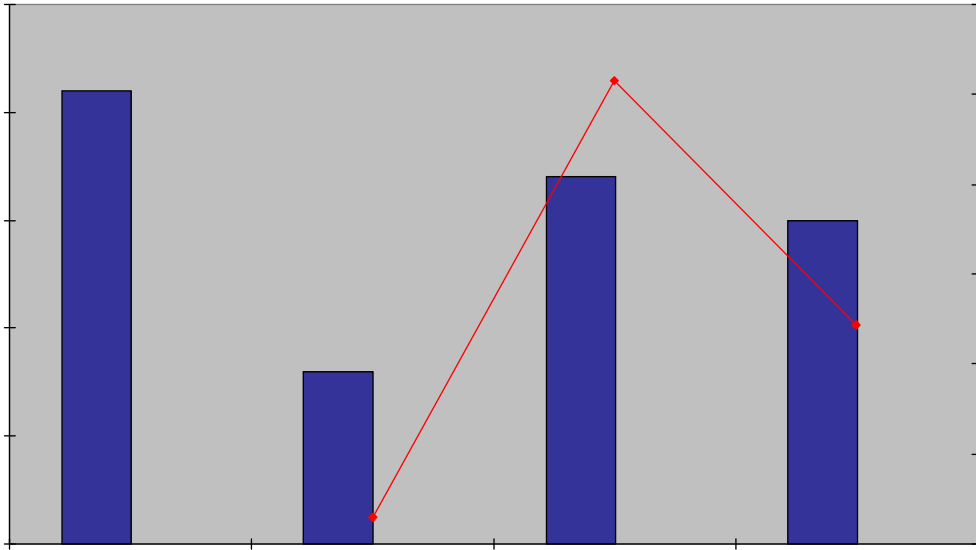
PROCESSUS DE PLANIFICATION



ANNEXE 5

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX SUR NOTRE ANALYSE F.F.P.M.

FIGURE 1
TAILLE ET PROGRESSION DU MARCHÉ¹¹



¹¹ *Language Travel Magazine*, multiples numéros.

FIGURE 2
RECRUTEMENT D'ÉTUDIANTS PAR SOURCES¹²



NDT : Ce tableau inaccessible est tiré d'une publication anglaise intitulée *Language Travel Magazine*. En voici la traduction :

Student recruitment methods by country, 2006 : Méthodes de recrutement des étudiants, par pays, 2006

UK : R.-U.

USA : É.-U.

Canada : Canada

Australia : Australie

New Zealand : Nouvelle-Zélande

Ireland : Irlande

Malta : Malte

South Africa : Afrique du Sud

France : France

Spain : Espagne

Italy : Italie

Agents : Agents

Internet : Internet

Local Bookings : Réservations locales

Other : Autres

¹² *Language Travel Magazine*, mars 2008.

TABLEAU 1 PROFIL DU MARCHÉ¹³

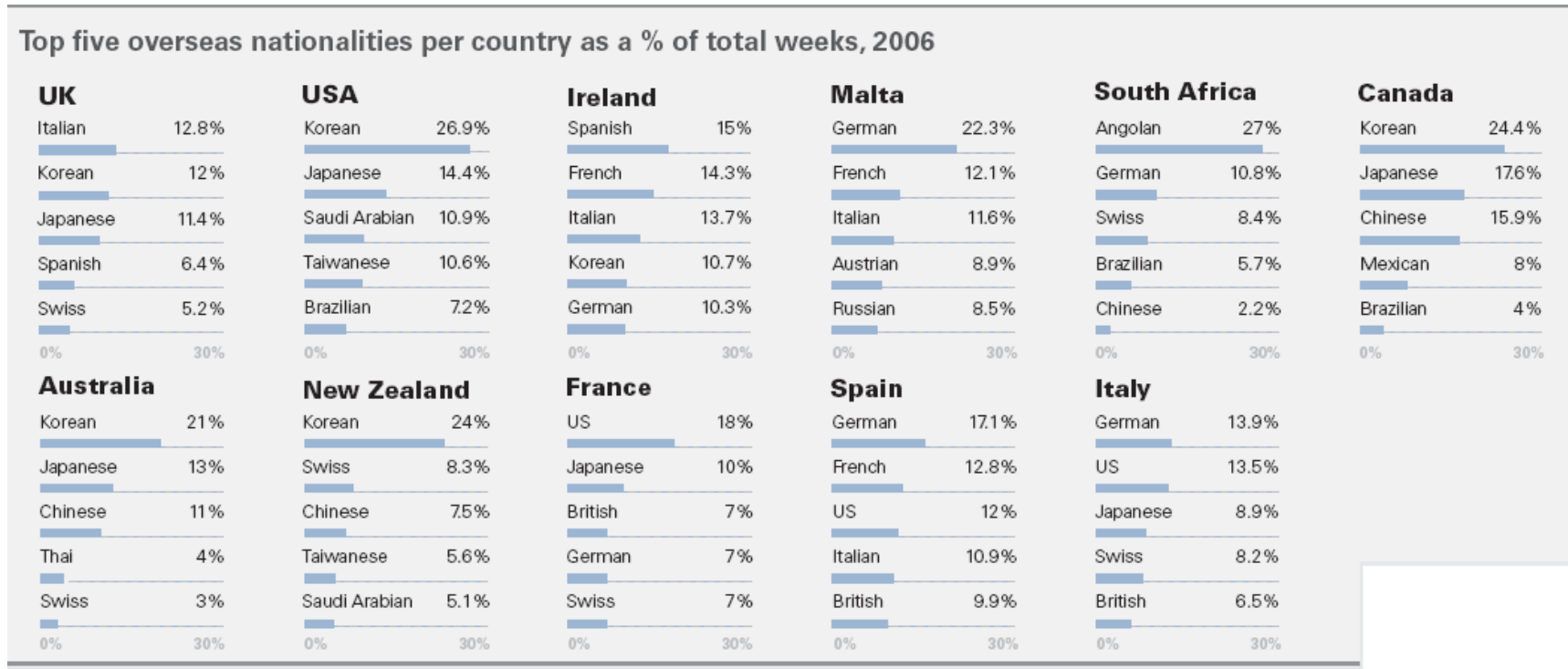
	2004			2005			2006		
	<u>Semaines-étudiants</u>	<u>%</u>	<u>% de la part</u>	<u>Semaines-étudiants</u>	<u>%</u>	<u>% de la part</u>	<u>Semaines-étudiants</u>	<u>%</u>	<u>% de la part</u>
R.-U.	4,182,112	-4.2%	43.6%	4,689,488	12.1%	43.9%	3,083,751	-34.2%	30.7%
E.-U.	1,798,313	-12.7%	18.7%	1,943,045	8.0%	18.2%	2,394,991	23.3%	23.9%
Canada	1,465,900	-15.8%	15.3%	1,628,742	11.1%	15.2%	1,671,714	2.6%	16.7%
Australie	995,918	5.3%	10.4%	1,142,016	14.7%	10.7%	1,333,872	16.8%	13.3%
Irlande	294,996	-63.0%	3.1%	683,640	131.7%	6.4%	839,982	22.9%	8.4%
Malte	162,714	13.2%	1.7%	148,599	-8.7%	1.4%	158,318	6.5%	1.6%
N.-Z.	602,035	-0.8%	6.3%	364,640	-39.4%	3.4%	365,684	0.3%	3.6%
Afrique du Sud	81,522	-3.0%	0.8%	83,010	1.8%	0.8%	181,964	119.2%	1.8%
Total	9,598,947	-10.7%	100.0%	10,683,180	11.3%	100.0%	10,030,276	-6.1%	100.0%

	<u>Durée moyenne de séjour</u>				
	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>% de changement</u>	<u>2006</u>	<u>% de changement</u>
R.-U.	6.8	8	17.6%	5.3	-33.8%
E.-U.	11.5	10.9	-5.2%	12.7	16.5%
Canada	10.3	9	-12.6%	8.2	-8.9%
Australie	10.9	11.3	3.7%	10.9	-3.5%
Irlande	3.1	6	93.5%	6.2	3.3%
Malte	2.9	2.4	-17.2%	2.4	0.0%
N.-Z.	11.7	10.2	-12.8%	10.4	2.0%
Afrique du Sud	6.3	6	-4.8%	11.3	88.3%
Total	8.75	8.89	1.6%	8.84	-0.6%

	<u>Dépenses moyennes par semaine</u>				
	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>% de changement</u>	<u>2006</u>	<u>% de changement</u>
R.-U.	1103	1062	-3.7%	1099	3.5%
E.-U.	789	760	-3.7%	976	28.4%
Canada	616	732	18.8%	697	-4.8%
Australie	627	616	-1.8%	634	2.9%
Irlande	616	805	30.7%	938	16.5%
Malte	833	634	-23.9%	824	30.0%
N.-Z.	492	551	12.0%	593	7.6%
Afrique du Sud	763	532	-30.3%	571	7.3%
Total	766	862	12.5%	810	-6.0%

¹³ *Language Travel Magazine*, multiples numéros.

TABLEAU 2
DESTINATIONS ET ORIGINES¹⁴



NDT : Ce tableau inaccessible est tiré d'une publication anglaise intitulée *Language Travel Magazine*. En voici la traduction :

Top five overseas nationalities per country as a % of total weeks, 2006 : Cinq premières nationalités étrangères, par pays, comme pourcentage du nombre total de semaines, 2006

¹⁴ *Language Travel Magazine*, mars 2008.

UK : R.-U.

Italian : Italienne
Korean : Coréenne
Japanese : Japonaise
Spanish : Espagnole
Swiss : Suisse

USA : É.-U.

Korean : Coréenne
Japanese : Japonaise
Saudi Arabian : Saoudienne
Taiwanese : Taïwanaise
Brazilian : Brésilienne

Ireland : Irlande

Spanish: Espagnole
French : Française
Italian: Italienne
Korean : Coréenne
German : Allemande

Malta : Malte

German : Allemande
French : Française
Italian: Italienne
Austrian : Autrichienne
Russian : Russe

South Africa : Afrique du Sud

Angolan : Angolaise
German : Allemande
Swiss : Suisse
Brazilian : Brésilienne
Chinese : Chinoise

Canada : Canada

Korean : Coréenne
Japanese : Japonaise
Chinese : Chinoise
Mexican : Mexicaine
Brazilian : Brésilienne

Australia : Australie

Korean : Coréenne
Japanese : Japonaise
Chinese : Chinoise
Thai : Thaïlandaise
Swiss : Suisse

New Zealand : Nouvelle-Zélande

Korean : Coréenne
Swiss : Suisse
Chinese : Chinoise
Taiwanese : Taïwanaise
Saudi Arabian : Saoudienne

France : France

US : Américaine
Japanese : Japonaise
British : Britannique
German : Allemande
Swiss : Suisse

Spain : Espagne

German : Allemande
French : Française
US : Américaine
Italian: Italienne
British : Britannique

Italy : Italie

German : Allemande
US : Américaine
Japanese : Japonaise
Swiss : Suisse
British : Britannique

Les principales sources d'information des étudiants sont les suivantes¹⁵ :

- site Web et Internet – site promotionnel (p. ex. CEC, Study Australia) (60 % des répondants);
- sites Web des écoles (43 %);
- agents (40 %) (70 % des étudiants communiquent avec un agent);
- amis et parents (40 %);
- moteurs de recherche (30 %);
- magazines (23 %);
- télévision (17 %).

Leurs décisions sont principalement influencées par :

- des recommandations d'amis qui étudient à l'endroit envisagé;
- une brochure ou un site Web de l'école;
- des recommandations de professionnels (professeur, conseillers d'orientation professionnelle).

¹⁵ Canada Education Brand, Market Review : Quantitative Research with International Students, *JWT Education*, 31 mars 2007.

TABLEAU 3
MARCHÉS PARTICULIERS

(d'après des commentaires des délégués commerciaux)

<u>Région</u>	<u>Marché potentiel</u>	<u>Niveau de concurrence</u>	<u>Concurrents</u>	<u>Possibilités pour le Canada</u>	<u>Attractivité (de 1 faible jusqu'à 5 élevé)</u>
Europe occidentale	ALS – élevé ALS – moyen	Élevé	R.-U., France Malte	Limitées	2
Europe orientale et centrale	ALS – élevé	Élevé	R.-U., Malte	Limitées	1
Moyen-Orient	ALS – moyen, en croissance	Moyen	R.-U., Malte, Chypre	Moyennes	3 – 4
Afrique	ALS – faible	Faible	R.-U., Afrique du Sud	Faibles ALS (Afrique du Nord) pour les étudiants qui font des études supérieures	1
Asie occidentale	ALS – moyen, en croissance	Élevé	R.-U.	Limitées	1
Asie du Sud-Est	ALS – élevé, en croissance	Élevé	R.-U., Australie, Nouvelle-Zélande et région (Philippines, Singapour, Malaisie)	Moyennes	3
Asie du Nord-Est	ALS – élevé	Élevé	R.-U., Australie, Nouvelle-Zélande et Asie du Sud-Est (Philippines, Singapour, Malaisie)	Élevées	4
Amérique du Nord	ALS – élevé (Mexique) ALS – moyen (É.-U.)	Élevé (ALS) Moyen (FLS)	É.-U. (ALS) France (FLS)	Moyennes à élevées	4
Amérique centrale et du Sud	ALS – élevé ALS – faible	Élevé	É.-U.	Moyennes à élevées	4

TABLEAU 4
POSITION CONCURENTIELLE

	POINTS FORTS	FAIBLESSES
Canada	<ul style="list-style-type: none"> – Image – Possibilités (perspectives de carrières) – Réputation des écoles – Qualité des programmes – Proximité de l'Amérique latine et de l'Asie – Processus d'accréditation – Accent neutre 	<ul style="list-style-type: none"> – Proximité des États-Unis – Distance de certains marchés potentiels (p. ex. Europe orientale, Moyen-Orient) – Ressources limitées en matière de marketing – Aucune stratégie alignée ou concertée – Coûts – frais de scolarité et coût de la vie
États-Unis	<ul style="list-style-type: none"> – Puissance intéressante – Possibilités (perspectives de carrières) – Réputation des écoles (universités) – Image variant selon la région – attrait urbain – Proximité de l'Amérique latine et de l'Asie – Présence à l'étranger – Meilleure situation – délivrance plus simple de visas 	<ul style="list-style-type: none"> – Faible marketing – Non une priorité du gouvernement – Qualité diverse – Coûts (frais de scolarité, coût de la vie) – Facilité d'entrée – Sécurité
Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> – R.-U. = langue anglaise – Tradition – Processus d'accréditation – Marketing actif – Web, agents – Proximité de l'Europe orientale et centrale et de la Russie – Grande présence dans le monde (85 pays) par l'intermédiaire du British Council – Effort concerté et aligné au niveau gouvernemental avec des ressources importantes – Plus simple processus de délivrance de visas (plus simple pour les écoles accréditées) 	<ul style="list-style-type: none"> – Coûts – frais de scolarité, coût de la vie – Image moins attrayante que l'Australie, le Canada – Sécurité

TABLEAU 4
POSITION CONCURENTIELLE (suite)

	POINTS FORTS	FAIBLESSES
Australie	<ul style="list-style-type: none"> - Image - Proximité des marchés asiatiques en cours de développement - Marketing actif – Web, agents, Study Australia - Effort concerté et aligné au niveau gouvernemental avec des ressources importantes - Processus de délivrance de visas plus simple pour les écoles accréditées - Coûts raisonnables - Processus d'accréditation - Sécurité - Effort de création d'une image de marque 	<ul style="list-style-type: none"> - Accent non neutre
Nouvelle-Zélande	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité des marchés asiatiques en cours de développement - Marketing actif - Effort concerté et aligné au niveau gouvernemental - Coûts - Sécurité - Effort de création d'une image de marque 	<ul style="list-style-type: none"> - Accent non neutre - Pas encore reconnu comme l'une des « grandes » destinations - Image mal définie
France	<ul style="list-style-type: none"> - France = langue française - Tradition - Image – culture - Proximité des marchés de l'Europe orientale et centrale et de la Russie en cours de développement - Effort concerté et aligné au niveau gouvernemental avec des ressources importantes - Plus simple processus de délivrance de visas (plus simple pour les écoles accréditées) 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts – frais de scolarité, coût de la vie - Qualité diverse - Programmes très disparates offerts
Autres destinations « en plein essor »	<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement – prix - Proximité des marchés ciblés (ciblage de créneaux) - Facilité d'entrée 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité diverse - Programmes disparates offerts - Influence dans le marché - Pas encore reconnu comme l'une des « grandes » destinations

ANNEXE 6

COMMENTAIRES DE DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX¹⁶

Ils font état des besoins suivants :

- meilleurs renseignements sur ce que les écoles offrent et en quoi consiste et ce que fait l'association. Il s'agit d'un commentaire courant de tous les répondants au sondage. Les écoles demeurent inconnues; il y a peu de contact. Lorsque des foires sont organisées, les écoles n'y participent pas;
- documentation de marketing adéquate et documents dans la bonne langue (p. ex. le portugais brésilien et non l'espagnol au Brésil);
- indications de la manière dont ils peuvent appuyer les écoles et quel genre d'assistance offrir (mesures précises à prendre);
- indications concernant avec qui communiquer (agents locaux, médias, etc.).

Parmi les éléments suggérés par les délégués commerciaux :

- il devrait y avoir des alliances (ou, du moins, des échanges) avec les partenaires locaux (écoles, universités) pour ouvrir des écoles à l'étranger ou faciliter les programmes d'échange d'étudiants, surtout au Moyen-Orient et en Libye;
- obtenir plus de renseignements sur le marché afin de mieux adapter les produits offerts aux marchés qu'ils servent mais aussi aux étudiants des pays ciblés;
- évaluer les possibilités (Chine, Japon) pour le matériel d'appoint – manuels, matériel didactique et pédagogique, soutien en ligne et éducation en ligne.

À propos des éléments plus cruciaux et à un échelon plus macroéconomique :

- les possibilités sont limitées dans les pays les plus importants (Chine, Colombie) ou les marchés non exploités (Moyen-Orient, Libye, Iran, par exemple) en raison des exigences relatives aux visas;
- il y a clairement un manque de mise en vue de l'image de marque canadienne, en comparaison des concurrents;
- le Canada et l'éducation au Canada ont une forte image positive;
- les ressources actuelles (CCT, ambassades) sont sous-utilisées.

¹⁶ Tirés du sondage.