

RÉSUMÉ

Cette étude résume les résultats de la recherche sur mesure faite au nom de Langues Canada, dans le but de schématiser l'état actuel du marché mondial de langue française.

La recherche primaire a été conçue et menée par StudentMarketing, un fournisseur indépendant d'études de marché, grâce à l'analyse de données recueillies auprès de centres linguistiques de français et d'agences d'éducation afin :

- d'évaluer l'état actuel et la taille du marché du secteur international de l'éducation linguistique en français et la structure du marché;
- de donner un aperçu des flux d'étudiants étrangers et de déterminer les marchés d'origine prioritaires pour les établissements canadiens;
- de présenter à Langues Canada des recommandations pratiques sur la façon d'intensifier ses objectifs de recrutement.

Parmi les principales conclusions se trouvent les suivantes :

Marché mondial

- On estime que le marché mondial de l'éducation linguistique en français englobe 150 000 étudiants par année.
- On compte 326 établissements dans les quatre principales destinations (Belgique, Canada, France et Suisse), qui enseignent le français aux étudiants étrangers.
- Le marché est largement dominé par les adultes – 87 % de tous les étudiants.
- La France, comme principale destination, attire 83 % des étudiants de français.
- La durée moyenne du séjour, en 2014, était de 8,2 semaines pour les étudiants adultes et de 2,4 semaines pour les étudiants mineurs.
- Les structures des cours d'établissements individuels sont toujours assez diverses en comparaison du marché de langue anglaise.
- À l'échelon mondial, les principaux marchés d'origine étaient l'Italie (13 %), la Suisse (9 %) et l'Allemagne (8 %).
- En moyenne, 51 % de tous les étudiants s'inscrivent directement, tandis que 24 % ont recours à des agents.

Optique canadienne

- Le Canada accueille 9 % de tous les étudiants de français qui sont mobiles au niveau international.
- En 2014, les principaux marchés d'origine étaient le Brésil, les États-Unis, le Mexique, la Suisse et la Colombie – ensemble, ces marchés représentaient 60 % des étudiants provenant de l'étranger.
- La demande nationale de français est aussi importante (38 % de tous les étudiants inscrits à des programmes de Langues Canada proviennent du Canada).
- Le Canada compte le recours le plus élevé à des agents (34 %) – les établissements canadiens ont tendance à profiter de leur réseau global d'agents, qui prônent aussi les cours d'anglais (un avantage concurrentiel possible pour la destination).
- D'importantes occasions pour le Canada s'offrent en ce qui concerne l'expansion vers les forts marchés d'origine (p. ex. l'Italie, le Royaume-Uni) et la fourniture, au réseau actuel d'agents, d'outils et de ressources supplémentaires pour promouvoir les cours de français.

Particularités des marchés des agences

- 70 % des agents répondants font la promotion des cours de français à l'étranger.
- Les étudiants de français représentent 8 % de tous les étudiants faisant des séjours linguistiques, qui sont aiguillés par des agents.
- Les agents signalent que le français général est le type de cours de langue le plus recherché; 45 % de leurs clients le choisissent.
- Parmi les principales raisons pour lesquelles les étudiants sélectionnent le Canada pour apprendre le français se trouvent les prix concurrentiels, le bilinguisme, la proximité (applicable aux pays de l'Amérique du Nord et de l'Amérique latine) et la qualité de l'éducation.
- Les agents affirment qu'il y a des lacunes en ce qui concerne la fourniture de renseignements et la promotion des cours de français au Canada.
- Les visites de familiarisation étaient la plate-forme préférée des agents qui souhaitent mieux connaître ces programmes au Canada.