

Rapport – Service des Relations publiques

Campagne de recrutement – Inscriptions en maternelle

I. Mise en contexte

Les initiatives de promotion du Conseil scolaire francophone de la Colombie-Britannique (CSF) jouent un rôle central dans le recrutement des élèves en maternelle et la mise en valeur de ses écoles.

Dans le cadre de sa stratégie publicitaire, le CSF met en œuvre des actions concrètes telles que des campagnes publicitaires ciblées, des partenariats stratégiques et des événements communautaires, afin d'encourager les familles à inscrire leurs enfants. Ces initiatives visent à renforcer la notoriété des écoles du CSF et à promouvoir l'éducation francophone comme un choix éducatif riche et porteur d'un héritage culturel et linguistique unique dans chacune des régions.

Le présent rapport met en lumière les observations et les conclusions tirées de l'analyse des réalités des écoles, ainsi que les orientations stratégiques permettant de guider les campagnes de recrutement pour l'année 2024-2025 pour maximiser leur impact.

Considérations importantes

- Chaque action promotionnelle s'inscrit dans un plan global aligné sur les objectifs stratégiques du CSF.
- Les campagnes menées visent à répondre aux besoins variés des familles ayants droit, en combinant outils modernes et approches personnalisées.
- La stratégie publicitaire du CSF repose sur une approche multi-niveaux, intégrant des initiatives provinciales, régionales et locales, afin de garantir un rayonnement optimal.

Objectifs de communication

- 1- **Notoriété** : renforcer la visibilité du CSF et asseoir l'image des écoles francophones auprès des ayants droit et de la communauté francophone.

- 2- **Visibilité** : mettre en valeur l'offre éducative de chaque école en incitant les ayants droit potentiels à inscrire leurs enfants en maternelle.
- 3- **Fierté** : valoriser la qualité de l'enseignement en français, en cultivant un sentiment d'appartenance et de fierté auprès des familles et des communautés.

Cibles

Type de cible	Cible	Objectif de ciblage
Cible principale (cible influente)	Parents : hommes-femmes, entre 25 et 55 ans ; partenaires communautaires et institutionnels	Notoriété des écoles du CSF et visibilité communautaire
Cœur de cible (cible décisionnaire)	Parents d'élèves en âge d'aller en maternelle, hommes-femmes, ayants droit, entre 25 et 55 ans	Notoriété des écoles du CSF, visibilité communautaire et inscription directe en maternelle
Cible périphérique (cible influente)	Grands-parents 55 ans et plus	Notoriété des écoles du CSF et visibilité communautaire

Indicateurs de performance clés

Pour mesurer l'impact des initiatives et guider les efforts futurs, plusieurs indicateurs de performance ont été définis :

- **Nombre d'inscriptions** : analyse du nombre total d'inscriptions en maternelle par an et de son évolution d'année en année (à échelle provinciale, régionale et locale).
- **Engagement numérique** : mesure des interactions sur les plateformes sociales (vues, clics, partages).
- **Participation aux événements** : taux de fréquentation des portes ouvertes et des rencontres communautaires.
- **Pré-inscriptions** : évolution des inscriptions via les formulaires en ligne.

Rappel sur les objectifs de recrutement d'élèves en maternelle

Les campagnes promotionnelles d'inscription à la maternelle sont déployées en suivant des objectifs précis qui visent à contribuer à l'augmentation des élèves inscrits.

Pour chaque école, des objectifs précis à atteindre en termes d'inscription ont été déterminés. Pour ce faire, le service des Relations publiques a élaboré une méthode, composée de quatre étapes, servant à définir des objectifs adaptés au contexte actuel de chaque communauté-école.

Pour chacune des écoles du CSF :

1. Le bassin d'élèves ayants droit en âge de rentrer en maternelle a été identifié grâce aux données du recensement de 2021 ;
2. La moyenne du nombre d'élèves inscrits en maternelle lors des six dernières années scolaires a été calculée. Cette démarche inclut toutes les données disponibles issues du recensement de 2021, tout en ajoutant une année supplémentaire (2020-2021), afin de fournir une base de réflexion chiffrée plus complète ;
3. Un objectif minimal à atteindre a été établi. Cet objectif correspond à la moyenne du nombre d'élèves inscrits en maternelle lors des six dernières années ;
4. Un objectif idéal à atteindre a également été établi. Cet objectif est composé de la somme de la moyenne d'élèves inscrits en maternelle sur les six dernières années et de 10 % supplémentaires d'élèves ayants droit, non-inscrits au CFS, selon les chiffres du recensement, en âge de rentrer en maternelle.

La formule suivante a été utilisée pour déterminer l'objectif idéal d'inscriptions en maternelle à atteindre pour chaque école du CSF :

$$O_i = M_i + 0.1 \times (N_i - M_i)$$

O_i : objectif idéal d'inscription à atteindre pour chaque école.

M_i : moyenne du nombre d'élèves inscrits en maternelle sur les cinq dernières années à l'école i .

N_i : nombre total d'élèves en âge de rentrer en maternelle selon les chiffres du recensement pour l'école i .

Cette méthodologie permet de définir les objectifs à atteindre et d'approfondir la compréhension des dynamiques d'inscription de l'ensemble des communautés.

II. Analyse stratégique

Analyse FFOM (SWOT)

Le FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) constitue un outil stratégique essentiel pour évaluer et guider les efforts de recrutement du CSF. En examinant à la fois les facteurs internes et externes, cette analyse permet au CSF :

- **D'exploiter ses atouts** pour renforcer sa présence et son attractivité.
- **De corriger ses points faibles** pour mieux répondre aux défis spécifiques du milieu minoritaire.
- **De saisir les opportunités** offertes par l'évolution des dynamiques démographiques et socioculturelles.
- **D'anticiper les menaces** susceptibles de freiner la croissance des inscriptions.

Grâce à cette approche structurée, le FFOM offre une base solide pour orienter les actions de promotion, optimiser l'utilisation des ressources, et garantir que les initiatives de recrutement, notamment celles ciblant la maternelle, répondent pleinement aux besoins des familles francophones. Ce cadre stratégique vise ainsi à soutenir les inscriptions et à assurer la pérennité des écoles du CSF.

FORCE	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> - Riche réseau communautaire et parental soutenant les efforts de promotion. - Approche multi-niveaux combinant outils numériques, événements terrain et partenariats stratégiques. - Contenus engageants sur les médias sociaux avec un impact mesurable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible visibilité physique de certaines écoles, particulièrement en zones moins densément peuplées. - Difficulté à atteindre et sensibiliser les ayants droit, notamment les familles éloignées des grandes communautés francophones.

OPPORTUNITÉ	MENACE
<ul style="list-style-type: none"> - Croissance des populations francophones dans certaines régions. - Possibilité d'élargir les partenariats avec des centres d'accueil pour nouveaux arrivants et des institutions culturelles. - Intérêt croissant pour des modèles éducatifs bilingues et interculturels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perception erronée des écoles francophones comme sélectives ou privées. - Concurrence accrue des programmes d'immersion en français dans les districts anglophones. - Faible nombre d'enfants en âge de rentrer en maternelle dans certaines villes, selon le recensement de 2021.

Analyse par région

1. Côte Sud

Observations :

L'objectif d'inscription atteint à **100.0 %** pour septembre 2024.

Écoles ayant dépassé les objectifs :

- **La Passerelle** : a dépassé son objectif avec **111.1 %** de la moyenne atteinte.
- **La Vallée** : a dépassé son objectif avec **112.5 %** de la moyenne atteinte.
- **Les Aiglons** : a dépassé leur objectif avec **113.3 %** de la moyenne atteinte.

Écoles à prioriser pour la promotion :

- **André-Piolat** : a atteint **95.7 %** de sa moyenne.
- **du Pacifique** : a atteint **83.3 %** de sa moyenne.

Recommandations et actions à venir :

Maintenir la dynamique actuelle pour **l'école André-Piolat**. Renforcer la visibilité de l'école du Pacifique avec des visuels promotionnels dynamiques et des événements communautaires en collaboration avec l'association des parents d'élèves.

2. Grand Vancouver

Observations :

L'objectif d'inscription atteint à **101.5 %** pour septembre 2024, une excellente performance régionale.

Écoles ayant dépassé les objectifs :

- **des Colibris** : a dépassé son objectif avec **145.5 %** de la moyenne atteinte.
- **Norval-Morrisseau** : a dépassé son objectif avec **117.4 %** de la moyenne atteinte.
- **Rose-des-vents** : a dépassé son objectif avec **112.8 %** de la moyenne atteinte.

Écoles à prioriser pour la promotion :

- **Anne-Hébert** : a atteint **75.6 %** de sa moyenne.
- **des Navigateurs** : a atteint **92.9 %** de sa moyenne.

Recommandations et actions à venir :

Continuer les campagnes publicitaires, développer la visibilité sur les médias, et travailler auprès des communautés de nouveaux arrivants. Mieux mettre en valeur les zones de fréquentation, **l'annexe Henderson de l'école Anne-Hébert**, puis organiser des événements pour impliquer les familles locales.

3. Nord

Observations :

L'objectif d'inscription atteint à **95.0 %** pour septembre 2024.

Écoles ayant dépassé les objectifs :

- **Franco-nord** : a dépassé son objectif avec **120.0 %** de la moyenne atteinte.

Écoles à prioriser pour la promotion :

- **Jack-Cook** : a atteint **85.7 %** de sa moyenne.
- **La Grande-ourse** : a atteint **33.3 %** de sa moyenne.

Recommandations et actions à venir :

Malgré le fait que le pourcentage atteint pour **l'école La Grande-ourse** semble éloigné de l'objectif, ce chiffre doit être interprété avec précaution. En valeur absolue, atteindre 100 % ne nécessiterait que deux inscriptions supplémentaires, ce qui reflète un bassin d'élèves en âge de maternelle relativement limité dans cette municipalité, comme l'indique le recensement de 2021. Néanmoins, des efforts ciblés seront mis en œuvre pour renforcer la visibilité de l'école et inciter davantage de familles à inscrire leurs enfants. Ces efforts incluront le renforcement des campagnes numériques dans la région pour toucher plus efficacement les familles francophones dispersées, l'organisation de rencontres communautaires afin de promouvoir les avantages de l'éducation francophone, ainsi que le développement d'outils d'information adaptés aux réalités des parents pour simplifier leur accès aux informations sur les écoles et les démarches d'inscription.

4. Nord de l'île de Vancouver

Observations :

L'objectif d'inscription atteint à **73.8 %** pour septembre 2024.

Écoles ayant dépassé les objectifs :

- Aucune école n'a dépassé les objectifs dans cette région.

Écoles à prioriser pour la promotion :

- **Au-cœur-de-l'île** : a atteint **74.1 %** de sa moyenne.
- **Côte-du-soleil** : a atteint **77.8 %** de sa moyenne.
- **des Grands-cèdres** : a atteint **50.0 %** de sa moyenne.
- **Mer-et-montagne** : a atteint **85.7 %** de sa moyenne.
- **Océane** : a atteint **80.0 %** de sa moyenne.

Recommandations et actions à venir :

Renforcer la participation des écoles à des événements locaux tels que la parade de fin d'année et le festival de Nanaimo. Mieux intégrer les écoles aux événements régionaux comme le festival Qualicum Beach pour rencontrer directement la communauté. Augmenter les campagnes numériques ciblées et développer des contenus engageants mettant en valeur les écoles et leurs activités uniques.

5. Sud de l'île de Vancouver

Observations :

L'objectif d'inscription atteint à **78.4 %** pour septembre 2024.

Écoles ayant dépassé les objectifs :

- **des Cascades** : a dépassé son objectif avec **150.0 %** de la moyenne atteinte.

Écoles à prioriser pour la promotion :

- **Beausoleil** : a atteint **88.2 %** de sa moyenne.
- **Victor-Brodeur** : a atteint **69.6 %** de sa moyenne.

Recommandations et actions à venir :

Participer activement à des événements comme la parade des fêtes du 30 novembre, avec un soutien logistique et médiatique du service des Relations publiques à **l'école Beausoleil**. Continuer de développer les campagnes ciblant la base militaire à Victoria en proposant des outils et ressources pour les nouveaux arrivants militaires. Renforcer la visibilité dans les médias locaux, organiser des activités communautaires pour mieux engager les familles, et continuer les publicités sur les plateformes sociales.

6. Sud-Est

Observations :

L'objectif d'inscription atteint à **86.1 %** pour septembre 2024. Les écoles rurales font face à certains défis, notamment liés à la visibilité et à la densité de population francophone.

Écoles ayant dépassé les objectifs :

- **des Sentiers-alpins** : a dépassé son objectif avec **110.0 %** de la moyenne atteinte.
- **des Sept-sommets** : a dépassé son objectif avec **157.1 %** de la moyenne atteinte.
- **Les Mélèzes-dorés** : a dépassé son objectif avec **200.0 %** de la moyenne atteinte.

Écoles à prioriser pour la promotion :

- **Collines-d'or** : a atteint **55.6** % de sa moyenne.
- **de l'Anse-au-sable** : a atteint **58.6** % de sa moyenne.
- **des Glaciers** : a atteint **57.1** % de sa moyenne.
- **Entre-lacs** : a atteint **47.1** % de sa moyenne.
- **La Confluence** : a atteint **66.7** % de sa moyenne.
- **Sophie-Morigeau** : a atteint **85.7** % de sa moyenne.

Recommandations et actions à venir :

Pour renforcer la visibilité des écoles dans les zones rurales, il est crucial de développer des campagnes numériques dynamiques tout en s'associant à des médias locaux pour valoriser leur image. Concernant les écoles à prioriser, comme les écoles **Entre-lacs, de l'Anse-au-sable** et **des Sept-sommets**, des événements communautaires seront organisés pour recréer un lien fort avec les familles locales et favoriser de nouvelles inscriptions. Parallèlement, des collaborations avec les garderies et centres locaux seront mises en place afin de sensibiliser les familles et simplifier le processus d'inscription et de pré-inscription. Enfin, mettre en avant les histoires de réussite, telles que celles des écoles **Les Mélézes-dorés** et **des Sentiers-alpins**, contribuera à renforcer leur attractivité.

7. Vallée du Fraser

Observations :

L'objectif d'inscription atteint à **90.3** % pour septembre 2024. Les inscriptions affichent une légère baisse par rapport à la moyenne historique des six dernières années.

Écoles ayant dépassé les objectifs :

- **du Bois-joli** : a dépassé son objectif avec **180.0** % de la moyenne atteinte.

Écoles à prioriser pour la promotion :

- **des Deux-rives** : a atteint seulement **75.0** % de sa moyenne.
- **des Voyageurs** : a atteint **88.2** % de sa moyenne.
- **des Pionniers-de-Maillardville** : a atteint **84.9** % de sa moyenne.
- **Gabrielle-Roy** : a atteint **91.1** % de sa moyenne.
- **La Vérendrye** : a atteint **91.7** % de sa moyenne.

Recommandations et actions à venir :

Renforcer les campagnes numériques ciblées et collaborer avec les garderies locales. Poursuivre la mise en valeur des histoires à succès, comme à **l'école La Vérendrye** pour son 50e anniversaire, afin de renforcer l'engagement communautaire. Organiser davantage de portes ouvertes et améliorer la visibilité auprès des nouveaux arrivants grâce à des partenariats stratégiques. Une enquête sera réalisée auprès des parents inscrits à **l'école du Bois-joli** pour comprendre leurs motivations et les canaux utilisés pour découvrir l'école.

Synthèse

Cette analyse par région constitue une grille de lecture parmi d'autres pour mieux comprendre la dynamique des inscriptions en maternelle, permettant ainsi de personnaliser les initiatives et d'identifier les régions ou communautés à prioriser.

Les recommandations proposées ne sont ni exhaustives ni figées : les solutions appliquées sont toujours discutées en concertation avec chaque école, en fonction des besoins spécifiques et des priorités de leurs directions. Le service des Relations publiques accompagne chaque école de manière intégrale, en encourageant une collaboration étroite avec les associations de parents d'élèves, les partenaires communautaires et événementiels. Cet effort commun vise à garantir des initiatives adaptées à la réalité locale tout en soutenant chaque école, y compris celles ayant atteint ou dépassé leurs objectifs, afin de maintenir une dynamique de croissance et de valorisation continue.

Des ressources dédiées, incluant un budget pour soutenir les initiatives locales, une expertise en promotion et des observations basées sur les performances passées, sont mises à disposition pour renforcer les efforts de recrutement. Certaines écoles, autrefois prioritaires en raison d'un déclin des inscriptions, comme **l'école du Bois-joli** et **l'école Franco-nord**, illustrent aujourd'hui les réussites possibles grâce à une mobilisation conjointe de leurs communautés et à des efforts ciblés. Ces succès témoignent de l'efficacité d'une approche stratégique et adaptable.

Enfin, la priorisation des écoles repose sur une analyse élargie : au-delà des pourcentages d'atteinte des objectifs, des facteurs tels que le bassin d'élèves admissibles, le potentiel d'inscriptions supplémentaires et la présence de nouveaux arrivants sont pris en compte. Une école ayant atteint ses objectifs peut encore représenter un fort potentiel stratégique si de nombreux élèves éligibles restent non-inscrits.

En conclusion, un effort constant sera maintenu dans toutes les écoles. Les écoles prioritaires bénéficieront d'un soutien renforcé pour maximiser leur visibilité et attirer davantage d'inscriptions. Cette approche équilibrée et ciblée garantit que chaque école puisse optimiser son potentiel de recrutement.

III. Déploiement des initiatives

Par quels moyens ?

Les campagnes publicitaires pour les inscriptions au CSF s'appuient sur des moyens de communication stratégiques et ciblés, intégrant les technologies les plus récentes. Elles exploitent efficacement les médias traditionnels et numériques pour atteindre un large public et attirer les familles ayants droit.

Canaux de diffusion principaux :

- **Sites web, Google Ads, infolettres et plateformes externes** : ces outils permettent de diffuser des informations détaillées sur les inscriptions et les événements locaux.
- **Médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter/X, YouTube, Spotify)** : ciblent stratégiquement les parents avec des publicités visuelles dynamiques pour promouvoir les portes ouvertes, les inscriptions et les initiatives locales.
- **Presse et radio locales** : incluent des annonces radio, des articles sponsorisés et des publicités imprimées dans les médias locaux.
- **Réseaux communautaires (garderies, centres d'accueil, lieux d'intérêt)** : distribution de matériel promotionnel (affiches, dépliants) pour sensibiliser les parents.
- **Événements communautaires, portes ouvertes et célébrations scolaires** : permettent de connecter directement avec les familles et de promouvoir la richesse de l'éducation francophone.

Qu'est-ce qui est diffusé ?

Bien que l'accent principal soit mis sur les inscriptions en maternelle, la stratégie de communication du CSF met également en avant l'importance de promouvoir les inscriptions à tous les niveaux.

La campagne met l'accent sur la clarification du caractère public des écoles francophones afin de dissiper toute confusion auprès des parents potentiels, tout en soulignant la qualité de l'éducation en français comme un choix éducatif riche, engageant et porteur d'avenir pour les enfants.

Stratégie pour les autres niveaux :

- Adapter les campagnes pour toucher les familles ayant des enfants dans d'autres niveaux scolaires, notamment les intermédiaires et les secondaires.
- Valoriser les réussites et projets des élèves actuels pour inspirer les autres.
- Cibler les régions où les nouveaux arrivants représentent un potentiel important, en proposant des outils de communication spécifiques.

Cette approche globale garantit que, bien que les efforts soient concentrés sur la maternelle, les autres niveaux scolaires bénéficient également d'une visibilité stratégique et adaptée aux besoins locaux.

Conclusion

Cette année, on remarque une diminution des inscriptions d'élèves en maternelle moins marquée par rapport à l'année précédente. Ces résultats montrent en partie que les initiatives stratégiques de communication mises en œuvre ont permis d'améliorer la visibilité des écoles et de consolider leur positionnement auprès des familles francophones.

Le service des Relations publiques reste engagé dans une démarche proactive et novatrice, en collaborant étroitement avec les directions d'écoles, les associations de parents d'élèves et les communautés locales. Ces collaborations visent à travailler en profondeur sur la visibilité et la promotion des écoles, en s'appuyant sur des données concrètes et des priorités clairement définies en fonction des moyens disponibles.

Recommandations :

1. **Poursuivre les collaborations stratégiques** : continuer à renforcer les partenariats avec les garderies, les centres d'accueil, et d'autres institutions locales pour optimiser la visibilité auprès des familles francophones.
2. **Déployer des initiatives ciblées** : investir dans des campagnes numériques adaptées aux besoins spécifiques des régions, en tenant compte des réalités locales et des publics cibles.
3. **Soutenir les efforts promotionnels au niveau local** : accompagner activement les directions d'écoles dans leurs initiatives en leur fournissant des outils adaptés et en travaillant conjointement pour maximiser l'impact.
4. **Valoriser les messages identitaires et culturels** : positionner l'éducation francophone comme un levier essentiel pour transmettre un héritage linguistique et culturel, tout en répondant aux attentes des familles d'aujourd'hui.