



Ipsos Reid

08170-110290/001/CY

POR 064-11

Date d'octroi du contrat : 20 janvier 2012



Foreign Affairs and
International Trade Canada

Affaires étrangères et
Commerce international Canada

Imagine Education au/in Canada :
Rapport sommaire de recherche qualitative
Le 23 mars 2012

Kevin Chappell
Gestionnaire, Recherche de l'opinion publique et évaluation
Affaires étrangères et Commerce international Canada
Téléphone : (613) 944-0697
Courriel : kevin.chappell@international.gc.ca

Ipsos Reid
1, rue Nicholas,
bureau 1400
Ottawa (Ontario) K1N 7B7
Tél. : 613-241-5802
Télec. : 613-241-5460

Rapport sommaire

Edu-Canada (promotion de l'éducation au Canada à l'échelle internationale) en est à la quatrième année d'un projet de cinq ans visant à promouvoir le Canada comme lieu d'études. C'est le MAECI qui a proposé le projet Edu-Canada comme stratégie pour mieux consolider un secteur de l'éducation fragmenté, améliorer le profil du Canada à l'étranger et accroître le nombre d'étudiants étrangers qui fréquentent les universités et les collèges canadiens.

L'étude qualitative a été conçue pour recueillir les points de vue de publics cibles issus de trois marchés importants, soit le Brésil, la Chine et l'Inde, en vue de justifier la poursuite du développement de la marque « Imagine Education au Canada ».

Voici les objectifs de l'étude :

- Recueillir les commentaires d'étudiants potentiels sur la signification de la plateforme graphique et des messages clés d'Imagine Education au/in Canada;
- Identifier les valeurs sociales et les comportements qui influencent les décisions d'aller ou non étudier à l'étranger et de l'endroit où aller; et
- Évaluer des thèmes et messages clés sur les possibilités d'études au Canada pour peaufiner et améliorer davantage les communications sur la marque Imagine Education au/in Canada.

Sommaire des principaux résultats

Le Canada ne fait pas partie des premiers lieux d'études à l'étranger qui viennent à l'esprit des participants des trois pays, sauf pour les Brésiliens qui s'intéressent à l'étude des langues et le conseiller brésilien spécialiste du Canada.

Les participants ignorent que le Canada dispose d'établissements d'enseignement d'envergure internationale et, à l'exception de quelques-uns qui mentionnent l'Université de Toronto, très peu connaissent un établissement d'enseignement au Canada. Bien que les participants estiment qu'à titre de pays développé, le Canada doit dispenser un niveau d'éducation approprié, aucun d'entre eux ne juge que le Canada présente un avantage par rapport à d'autres pays à cet égard.

Puisque la présence d'établissements d'enseignement d'envergure internationale est le principal facteur qui influence le choix d'un lieu d'études à l'étranger, le manque de notoriété des établissements canadiens représente un obstacle important.

Ce sont le Royaume-Uni et les États-Unis qui monopolisent les conversations sur les lieux privilégiés en raison de leur renommée et de leurs antécédents d'éducation supérieure, de leur présence aux premiers rangs des classements mondiaux et du prestige et des avantages que confèrent leurs diplômes à ceux qui les détiennent. Toutefois, certains autres pays parviennent à se démarquer grâce à leur spécialisation traditionnelle et à leur excellence dans un domaine d'enseignement en particulier ou à leur présence et à leur capacité de joindre les conseillers et les étudiants potentiels.

Le Canada doit déployer des efforts supplémentaires pour communiquer les avantages qu'il offre en matière d'études postsecondaires. Les participants du

Brésil font remarquer que le Canada parvient dans une certaine mesure à promouvoir ses programmes d'échange dans leur pays et laissent entendre que de tels efforts pourraient porter fruit.

La marque Imagine Education in/au Canada présente quelques faiblesses à corriger. Essentiellement, elle prête à confusion et n'évoque pas assez l'éducation et le Canada. L'absence d'une marque nationale claire, que possèdent les concurrents du Canada, laisse les participants incertains quant à l'identité du commanditaire des communications.

De même, les concepts créatifs évalués doivent être améliorés. En général, le principal défaut, c'est qu'ils ne sont pas suffisamment liés au Canada : ils ne communiquent pas d'aspects uniques du pays et pourraient s'appliquer à n'importe quel autre pays qui souhaite attirer des étudiants internationaux. Les concepts devraient comprendre des textes qui mettent l'accent sur l'excellence des études au Canada et fournissent de l'information sur les types de cours offerts. Étant donné que de nombreux participants ne connaissent pas très bien le Canada sur le plan de l'éducation, ils s'attendent à recevoir des renseignements plus précis sur les avantages du Canada en la matière, par exemple :

- Rang au classement scolaire mondial
- Principales spécialisations et principaux avantages académiques
- Présence d'infrastructures d'envergure internationale
- Diplômés célèbres/prospères du Canada
- Publications scientifiques et information sur les établissements canadiens dans les magazines scientifiques ou les médias en général

La documentation devrait également comprendre des renseignements sur les avantages pratiques du Canada, par exemple les loisirs et les activités culturelles, l'excellente qualité de vie, le bon rapport qualité-prix et la beauté naturelle du pays.

Les participants estiment que la politique d'immigration libérale du Canada fait partie de ses forces uniques. [Les participants qui connaissent moins le pays croient que le processus de demande de visa est simple, mais ceux qui en ont fait plus directement l'expérience laissent entendre autre chose.]

Les réactions beaucoup plus positives suscitées par le dépliant montrent que les gens peuvent changer d'idée en voyant des renseignements précis et pertinents. L'étude révèle qu'il y a un énorme potentiel que le Canada pourrait exploiter pour attirer les étudiants internationaux à l'aide de campagnes de publicité et de marketing.

De façon plus précise :

- Publicité accrue sur la qualité de l'enseignement au Canada (principalement à l'intention des étudiants de premier cycle et des cycles supérieurs)
- Publicité sur les avantages du Canada en matière de recherche scientifique
- Publicité/marketing sur la grande variété de cours offerts et les domaines de spécialisation ou d'excellence en particulier
- Valorisation des études au Canada par la communication des attraits et des avantages (p. ex., loisirs et activités culturelles, excellente qualité de vie,

bon rapport qualité-prix et beauté naturelle du pays)

- Offre de cours/d'aide en français/anglais pour les étudiants qui ne parlent pas couramment l'anglais, mais qui désirent faire des études supérieures au pays
- Amélioration des relations/du partenariat entre l'ambassade canadienne et les agences d'échanges étudiants internationaux
- Offrir aux conseillers de la documentation et des arguments sur les avantages du Canada
- Promotion des études supérieures auprès des étudiants étrangers qui sont déjà au Canada pour étudier les langues ou dans le cadre de programmes d'échange entre écoles secondaires
- Création d'un partenariat entre le gouvernement du Canada et les ministères de l'Éducation des autres pays pour offrir des frais abordables de scolarité et d'hébergement
- Publicité sur les événements culturels du pays (p. ex., festivals d'arts, de danse ou de musique)
- Publicité sur les innovations dans plusieurs domaines (c.-à-d. pas seulement dans les études supérieures, mais également en ce qui concerne la mode/le design/l'architecture pour mettre l'accent sur l'image d'un pays en mouvement constant qui définit les tendances et les nouveautés)
- Publicité/marketing mettant en vedette des personnalités canadiennes ou internationales diplômées au Canada dans plusieurs domaines
- Augmentation de la présence dans les réseaux sociaux (p. ex., marketing par l'entremise de Twitter ou de pages Facebook)
- Création d'un partenariat avec des blogues en particulier (p. ex., des blogues sur la mode qui font la promotion de cours de mode ou des blogues sur l'architecture qui font la promotion de cours d'architecture)
- Publicité sur les centres de recherche, les laboratoires, les universités de pointe, etc. dans les médias imprimés (p. ex., des publications de renom portant sur des domaines précis du droit/des affaires/de l'administration/de la médecine)

La valeur totale du contrat pour cette étude a été de 176 500 \$, avant la TVH.

Méthodologie

Ipsos Reid a mené une étude qualitative à l'aide de groupes de discussion et d'entrevues en personne. Cette étude a été menée au cours des mois de mars et d'avril 2012.

L'étude comptait 11 groupes de discussion, dont quatre au Brésil et en Chine et trois en Inde. Dans chaque marché, les groupes ont été divisés en trois grandes catégories : les étudiants potentiels, les parents et les conseillers pédagogiques d'étudiants universitaires. Les groupes d'étudiants ont ensuite été divisés de nouveau selon le niveau de scolarité (les étudiants de niveau collégial et de premier cycle par opposition aux étudiants de deuxième et de troisième cycle)

Nous rappelons au lecteur que les résultats de recherche qualitative ne peuvent être projetés sur des populations agrandies.



Ipsos Reid