

Mémoire de Maîtrise

**Étude de l'identité de marque du Conseil des écoles catholiques du Centre-Est
en contexte de minorité linguistique et de singularité religieuse**

Mélissa Crête

Département de communication
Université d'Ottawa

Mots clés : Identité de marque, *branding*, image de marque, minorité linguistique,
singularité religieuse, Conseil des écoles catholiques du Centre-Est (CECCE)

Le 30 août 2020

© Mélissa Crête, Ottawa, Canada, 2020.

Je tiens à remercier mon superviseur de mémoire, professeur Ivan Ivanov, pour sa gentillesse, son expertise et ses conseils précieux qui ont su alimenter mes réflexions. Je remercie également l'évaluateur de ce mémoire, professeur Luc Dupont, pour sa disponibilité et son soutien continu dans mon cheminement au programme de maîtrise. Merci à vous deux de si bien transmettre votre passion et vos connaissances en communication.

La réalisation de ce projet n'aurait pas été possible sans la bienveillance et l'encouragement de mes collègues, partenaires de voyages et amies, Laura et Kayla.

Je remercie les membres de ma famille pour leur soutien et leur confiance en moi. Un merci particulier à ma mère pour son écoute, sa compassion et son dévouement tout au long de mon parcours universitaire.

Enfin, en tant que fière Franco-Ontarienne, j'aimerais reconnaître et remercier le travail inlassable de tous les intervenants, passeurs et médiateurs culturels, dans les écoles de langue française en milieu minoritaire.

Résumé

Ce mémoire étudie l'identité de marque du Conseil des écoles catholiques du Centre-Est (CECCE) dans le cadre du marketing social en tant que stratégie de communication organisationnelle. Le modèle de planification de l'identité de marque de David Aaker (1996) est utilisé comme cadre d'analyse. Ce modèle a pour but d'analyser la marque d'une organisation selon quatre dimensions principales : le produit, l'organisation, la personne et le symbole. Ces quatre dimensions ciblent les informations nécessaires de l'environnement du CECCE pour construire une définition de son identité de marque et contribuer à la compréhension de ses stratégies de marketing social. Au niveau organisationnel, ce mémoire fait ressortir les aspects communautaires et innovateurs en technologie et en écocitoyenneté du CECCE.

Table des matières

Résumé	3
Introduction	5
Objectif de recherche	7
Chapitre 1 : Revue de littérature	7
1.1 Concepts clés	8
1.1.1 Marque, <i>branding</i> , identité de marque et image de marque.....	8
1.1.2 Marketing social	10
1.1.3 Technologies de l’information et de la communication, identité culturelle, minorité linguistique et construction identitaire	11
1.2 Terrain de recherche	12
1.2.1 Système éducatif ontarien	13
1.2.2 Débat sur l’abolition de la religion du système éducatif ontarien.....	14
1.2.3 Importance historique du catholicisme dans l’éducation de langue française	16
1.2.4 Rôle des conseils scolaires francophones en milieu minoritaire.....	18
1.2.5 Conseil des écoles catholiques du Centre-Est.....	22
1.3 Problématique	23
Chapitre 2 : Méthodologie	23
2.1 Méthode d’analyse	24
2.2 Collecte de données	26
Chapitre 3 : Analyse	28
3.1 La marque comme produit.....	29
3.1.1 Association de la marque à un produit	29
3.1.2 Attributs liés au produit.....	34
3.1.3 Qualité et valeur du produit (prix).....	36
3.1.4 Association du produit aux moments d’utilisation.....	39
3.1.5 Analyse des utilisateurs	40
3.1.6 Association de la marque avec un pays.....	42
3.2 La marque comme organisation.....	43
3.2.1 Caractéristiques organisationnelles	44
3.2.2 Efforts de promotions au niveau local ou mondial.....	50
3.3 La marque comme personne	53
3.3.1 Traits de personnalité de la marque.....	54
3.3.2 Relation avec la clientèle.....	59
3.4 La marque comme symbole.....	63
3.4.1 Les images visuelles et les métaphores associées à la marque.....	63
3.4.2 L’héritage associé à la marque	69
Discussion	71
Bibliographie	81
Annexes	85

Introduction

À l'automne 2018, la communauté franco-ontarienne fut ébranlée par les coupures dans les services en français du gouvernement provincial conservateur. Ces coupures économiques, entre autres au Commissariat aux services en français et à l'Université de l'Ontario français, ont été perçues comme une atteinte directe aux droits des Franco-Ontariens, un groupe qui vit au quotidien des défis et des répercussions en situation linguistique minoritaire. Certains ont nommé la date de l'annonce de ces coupures un « jeudi noir » et un « recul important » pour les Franco-Ontariens (Le Droit 2018). La communauté franco-ontarienne ne prend pas beaucoup de place au niveau médiatique, surtout à l'extérieur de sa province. Cependant, les compressions du premier ministre Doug Ford et de son gouvernement ont provoqué une réaction aiguë de la part des Franco-Ontariens et des alliés de la communauté. Des médias multilingues au Québec, en France et à l'internationale ont reporté sur les « décisions controversées à l'égard des francophones » (Le Droit, 2018). La presse a comparé cette « attaque envers les francophones de l'Ontario » aux menaces de fermeture de l'hôpital francophone Montfort en 1997 (Le Devoir, 2018) et même à l'historique Règlement 17 du gouvernement ontarien. Le 1^{er} décembre 2018, des milliers de personnes se sont déplacées dans le froid, à Ottawa et un peu partout au Canada, pour manifester en urgence contre les coupes du gouvernement conservateur (ONFR, 2018). Les événements ont éveillé des discussions et des propos importants dans la communauté ontarienne et dans tout le Canada français. Ce sujet pertinent sur les droits linguistiques de la minorité porte une épaisse teneur sociale.

Les conseils scolaires occupent un rôle important dans ces discussions puisque les coupures affectent leur offre de service. Selon l'article 23 de la *Charte canadienne des droits et libertés*, les parents dont la langue maternelle est celle de la minorité ont

« une protection constitutionnelle en ce qui concerne (...) le droit à des classes et des écoles où l'instruction est donnée dans la langue de la minorité » et « le droit de gérer ces établissements » (Écoles Catholiques, 2020). Le rôle des conseils scolaires francophones dans la discussion des droits linguistiques est indissociable. Ils représentent « l'institution la plus importante pour la survie de la minorité linguistique officielle » (Ministère de la Justice, 2019). Les écoles sont des « centres communautaires qui peuvent favoriser l'épanouissement de la culture de la minorité linguistique et assurer sa préservation. Ce sont des lieux de rencontre dont les membres de la minorité ont besoin et des locaux où ils peuvent donner expression à leur culture » (Ministère de la Justice, 2019). Selon la *Politique d'aménagement linguistique de l'Ontario* (2004), le mandat de l'école de langue française est « à la fois d'éduquer les élèves qui la fréquentent et de protéger, de valoriser et de transmettre la langue et la culture de la communauté qu'elle dessert » (Politique d'aménagement linguistique de l'Ontario, 2004). Pour ce faire, les conseils scolaires francophones de l'Ontario doivent trouver des stratégies pédagogiques et communicationnelles pour remplir ce mandat. L'identité de marque et le marketing social sont des concepts essentiels à mettre en pratique pour ceux-ci.

Le *branding* permet aux conseils scolaires ontariens de créer leur propre identité culturelle et de différencier leur offre de produits aux citoyens. Les conseils scolaires francophones sont en minorité linguistique et les conseils scolaires catholiques segmentent leur marché quasi uniquement aux personnes qui partagent leur religion. En conséquence, les conseils scolaires franco-catholiques sont segmentés par les deux facteurs distinctifs : la langue et la religion. Ces facteurs agissent à la fois comme opportunité et comme menace pour ces conseils scolaires. Le *branding*, l'identité de marque et le marketing social jouent un rôle important en territoire ontarien.

Ce mémoire s'intéresse spécifiquement au Conseil des écoles catholiques du Centre-Est (CECCE). Le CECCE est en fait le plus grand conseil scolaire francophone au Canada à l'extérieur de la province du Québec. Au-delà de son mandat académique, le conseil scolaire est un modèle et passeur culturel pour toute la communauté francophone qu'il dessert. Il occupe un statut important en francophonie ontarienne et canadienne. Cela place le CECCE dans une position de leadership en pédagogie en milieu minoritaire et dans une position symbolique et activiste face à la lutte pour maintenir les droits des francophones. En minorité linguistique et en singularité religieuse dans la région de la capitale nationale, le CECCE œuvre dans un milieu rempli de défis aux plans culturels, sociaux et pédagogiques. L'organisation doit non seulement rester à l'affût des nouvelles tendances comme les autres conseils scolaires, elle doit également promouvoir ses particularités linguistiques et religieuses. L'organisation doit faire l'usage de stratégies de marketing social pour promouvoir son produit social : l'éducation catholique de langue française. Pour ces raisons, le CECCE est le cas idéal à analyser dans le cadre du *branding* et de l'identité de marque d'un conseil scolaire.

Objectif de recherche

L'objectif de ce mémoire est de déterminer quels éléments constitue l'identité de marque du Conseil des écoles catholiques du Centre-Est (CECCE) et de comprendre son rôle par rapport aux stratégies de marketing social de l'organisation.

Chapitre 1 : Revue de littérature

Aux fins de cette étude, nous nous attardons sur des concepts et définitions qui, selon nous, représentent le mieux les travaux existants sur le sujet que nous utiliserons

tout au long de cet ouvrage. Cette étape créer une base de connaissances commune sur le sujet.

1.1 Concepts clés

Les concepts les plus récurrents et essentiels auxquels nous nous intéressons principalement sont la marque, le *branding*, l'identité de marque, l'image de marque et le marketing social. Les termes de technologies de l'information et de la communication (TIC), identité culturelle, minorité linguistique et construction identitaire sont également essentiels à la compréhension du travail. Nous avons choisi une définition tirée de la littérature pour chacun de ces termes.

1.1.1 Marque, *branding*, identité de marque et image de marque

Dans son livre *Building Strong Brands*, Aaker (1996) précise qu'une marque est plus que son produit. Elle est un ensemble de caractéristiques multiples associées à l'organisation qui vend le produit. Héry et Wahlen (2012), auteurs du livre *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, définissent le concept de la marque comme étant ce qui donne de la personnalité au produit et ce qui va au-delà des attributs du produit afin de se pencher sur les attributs symboliques de l'organisation. Nous retenons ici la définition de la marque comme un ensemble de caractéristiques émotionnelles et symboliques qui créent une image unique de l'organisation au-delà des caractéristiques propres du produit. Le processus de construction de la marque se nomme le *branding* (Héry et Wahlen, 2012, p.28). Le *branding* est « le moyen vers une fin » ou le « comment » de la construction d'une marque. La compréhension de ce processus est cruciale à la construction et à l'analyse d'une identité de marque.

Tout comme l'identité d'une personne, une identité de marque « sert à fournir une direction, un but et un sens » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.68). « Elle représente les caractéristiques de base qui persisteront avec le temps » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.70). L'identité de marque est au cœur de la marque elle-même et représente la façon dont la marque souhaite être perçue par son entourage, qu'il soit ses clients, ses parties prenantes ou ses concurrents (Aaker, 1996, p.180). Aaker (1996) propose une série de questions que les stratèges peuvent se poser pour créer une identité de marque solide : « Quelles sont mes valeurs fondamentales? Quelles sont les valeurs que je défends? Comment veux-je être perçu? Quels traits de personnalité dois-je projeter? Quelles sont les relations importantes dans ma vie? » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.68). La création d'une identité de marque va au-delà de la découverte des désirs des clients. « Elle doit aussi refléter l'âme et la vision de la marque, ce qu'elle espère réaliser » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.70).

Alors que l'identité de marque est définie comme étant le but où l'objectif final, l'image de marque représente la réalité actuelle de la marque ou comment elle est perçue au moment présent (Aaker, 1996, p.180). Si l'identité de marque se concentre sur l'avenir et les aspirations de la marque, l'image de marque est davantage centrée sur le passé et le présent. Il est important de noter que, même si elle se situe plus dans le moment présent, l'image de marque peut aussi être modifiée à travers le temps. La communication est le processus à travers lequel l'image et l'identité se forment. Comme Aaker (1996) le précise dans son livre *Building Strong Brands*, « toute image de marque peut être augmentée, renforcée et exploitée, désamorcée, adoucie ou supprimée » (Aaker, 1996, p.180). Dans l'ensemble, l'image de marque est « la façon dont les clients et les autres perçoivent la marque » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.69). Elle occupe

un rôle indispensable dans la conception de l'identité de marque et dans la conception des stratégies marketing d'une organisation.

1.1.2 Marketing social

Contrairement au marketing classique qui mise ses efforts sur la promotion de produits ou services (2018), en marketing social, il est question de commercialisation d'idées, de concepts ou de causes. Une différence fondamentale entre les deux sortes de marketing est le bénéficiaire, qui dans un cas est le gain financier (ex : l'organisation fait du profit) et dans l'autre le gain social (ex : l'adoption d'une idée pour un bien sociale). Selon nous, la définition la plus complète et d'actualité du marketing social est celle que propose Kotler et Roberto (1991) :

« Technologie de gestion du changement social impliquant le design, la mise en œuvre et le contrôle de programmes visant à accroître l'acceptabilité d'une idée sociale ou d'une pratique dans un ou plusieurs groupes cibles. Elle utilise des concepts de segmentation du marché, de recherche du consommateur, de développement et d'évolution du produit, de communication, dans le but de maximiser la réponse de la cible. »

Le marketing social a prouvé être efficace pour certaines causes sociales comme l'environnement, la planification familiale, la conservation de l'énergie, l'amélioration alimentaire et la ceinture de sécurité (Kotler, Philip, McDougall & Armstrong, 1991). De nos jours, malgré qu'il soit encore difficile de mesurer adéquatement son efficacité, le marketing social est de plus en plus utilisé dans les organismes gouvernementaux, les entreprises privées et les compagnies à but non lucratif (Fox et Kotler, 1981). Il faut toutefois s'assurer de ne pas confondre le marketing social, qui cherche à changer ou encourager un comportement et à accroître l'acceptabilité d'une idée ou d'une attitude, au marketing classique qui utilise de plus en plus des idées sociales comme stratégie de vente pour générer un profit.

1.1.3 Technologies de l'information et de la communication, identité culturelle, minorité linguistique et construction identitaire

Il est difficile aujourd'hui d'imaginer un monde sans ordinateur ou Internet puisque ces technologies sont omniprésentes dans nos sociétés. Leur usage ne s'arrête pas au monde informatique. Elles participent à l'amélioration du fonctionnement de diverses industries comme l'agriculture, les services médicaux et l'éducation. Ces technologies sont intégrées dans le système éducatif afin de faciliter l'apprentissage en le rendant plus visuel, en captant davantage l'attention de l'apprenant et en permettant un partage de l'information dans un réseau. Il est impossible d'aborder les concepts de l'éducation et de la communication sans préalablement définir le rôle primaire des TIC (Technologies de l'information et la communication). *L'Encyclopédie canadienne* (2015) décrit les TIC comme étant la convergence entre les technologies de la communication et les technologies de l'information. Ensemble, elles comprennent « les techniques, outils et méthodes utilisés pour faciliter les communications » et « les techniques, outils et méthodes utilisés pour créer, enregistrer, modifier et montrer le contenu communiqué » (Encyclopédie canadienne, 2015). Dans le monde de l'éducation, les TIC participent à la transformation de l'apprentissage. Dans les écoles en milieu minoritaire, elles ont une influence non seulement au niveau pédagogique, mais aussi au niveau de la construction identitaire des élèves.

Selon le *Dictionnaire de l'éducation de qualité et de culture de la paix* (2015), l'identité culturelle est :

« Ce par quoi se reconnaît une communauté humaine (sociale, politique, régionale, nationale, ethnique, religieuse,...) en termes de valeurs, de pensées et d'engagement, de langue et de lieu de vie, de pratiques, de traditions et de croyances, de vécu en commun et de mémoire historique. »

Celle-ci peut évoluer avec le temps en raison des mouvements d'actualité et des changements sociaux dans la civilisation (2015). Ceci dit, chaque personne possède une variété d'identités qui « évoluent selon les contextes et le temps » (ACELF, 2011). Ce concept d'identité, précisément l'identité culturelle, est prépondérant dans la compréhension de la construction identitaire. L'Association canadienne d'éducation de langue française (2011) définit le concept de la construction identitaire comme « un processus hautement dynamique au cours duquel la personne se définit et se reconnaît par sa façon de réfléchir, d'agir et de vouloir dans les contextes sociaux et l'environnement naturel où elle évolue. » L'Association canadienne d'éducation de langue française affirme que « sans construction identitaire, l'école de langue française perd sa raison d'être » (2011). Pour les communautés francophones en milieu minoritaire, le processus de construction identitaire dans les écoles est nécessaire. Suite à une étude réalisée pour les Nations Unies, Francesco Capotorti (1979) définit le terme de minorité comme étant :

« A group numerically inferior to the rest of the population of a State, in a non-dominant position, whose members –being nationals of the State- possess ethnic, religious or linguistic characteristics differing from those of the rest of the population and show, if only implicitly, a sense of solidarity, directed towards preserving their culture, tradition, religion or language. »

Au Canada, tous les conseils scolaires francophones hors Québec, dont le Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, témoignent cette minorité.

1.2 Terrain de recherche

Afin d'analyser l'identité de marque du CECCE, il importe de décrire le terrain dans lequel œuvre l'organisation et d'explorer les recherches existantes qui s'intéressent aux sujets liés à la problématique. Cette partie du travail porte sur le système éducatif ontarien, le débat sur l'abolition de la religion du système éducatif

ontarien, le rôle historique du catholicisme dans l'éducation de langue française au Canada et les réalités d'un milieu linguistique minoritaire.

1.2.1 Système éducatif ontarien

Au Canada, l'éducation est une responsabilité provinciale et territoriale. Chaque gouvernement respectif établit et gère son système scolaire. En Ontario, quatre systèmes scolaires sont financés par les fonds publics : anglais catholique, anglais public, français catholique et français public. (Ministère de l'Éducation, 2020). Dans la région géographique d'Ottawa, il y a le Ottawa-Carleton District School Board, le Conseil des écoles publiques de l'Est de l'Ontario, le Ottawa Catholic School Board et le Conseil des écoles catholiques du Centre-Est. Cette multitude d'options crée à la fois de la confusion et de choix pour les familles qui habitent la région. Elles doivent choisir la langue d'enseignement et faire le choix entre un conseil laïque ou catholique. Ces options créent de la compétition entre les quatre types de conseils scolaires. Ceux-ci doivent se démarquer et commercialiser leur éducation comme étant la meilleure.

Dans d'autres provinces canadiennes, certains de ces enjeux ont mené à l'abolition des conseils catholiques. Par exemple, « *in British Columbia, Manitoba and Quebec—public Roman Catholic separate schools are not available and parents turn to the independent-school sector for Roman Catholic schooling* » (Van Pelt, 2017). Cette déclaration indique l'absence des conseils scolaires catholiques financés par les fonds publics dans certaines provinces. Cette absence résulte du débat entourant la religiosité des conseils scolaires au Canada et des lois dans certaines provinces ou territoires.

Aujourd'hui, la situation des quatre types de conseils scolaires différenciés par la religion et la langue est unique à l'Ontario. Les stratégies de marketing social sont

un outil par excellence pour les aider à promouvoir leur offre de produit. Certains citoyens engagés dans le débat pour l'abolition de la religion du système éducatif sont prêts à dire que les conseils scolaires catholiques « travaillent plus fort » ou sont plus stratégiques dans leurs actions, car ils savent que les parents peuvent toujours transférer leurs enfants dans un conseil scolaire public (Johnson, 2018).

L'esprit compétitif des quatre types de conseils scolaires n'est pas le seul défi auquel ces organisations font face. Les statistiques sur la croissance du multiculturalisme au Canada démontrent que la variété linguistique des citoyens est en grande évolution (cf. annexe 5). Elle aura des impacts sur le système d'éducation ontarien au cours des prochaines décennies. Selon certaines prévisions, d'ici 2031 le pourcentage de personnes qui n'auront pas le français ou l'anglais comme langue maternelle pourrait atteindre entre 29 % et 32 % (Beyer, 2018). D'ici une dizaine d'années, moins de deux Canadiens sur trois seront de religion chrétienne (Beyer, 2018). Ces statistiques représentent des changements importants auxquels les conseils scolaires catholiques et/ou francophones devront affronter prochainement. Ces prévisions dévoilent qu'il existe des défis additionnels pour les conseils scolaires catholiques de langue française en Ontario qui souhaitent augmenter leur chiffre annuel d'inscriptions.

1.2.2 Débat sur l'abolition de la religion du système éducatif ontarien

Bien que la langue française soit encore perçue comme un atout pour les Canadiens (Statistiques Canada, 2019), le multiculturalisme au Canada engendre de plus en plus de questionnements sur le rôle du français en tant que langue officielle. Le rôle du catholicisme dans les écoles publiques est encore plus souvent débattu. Plusieurs arguments sont en faveur de la francophonie, comme entre autres le bilinguisme additif,

en comparaison avec le catholicisme. Un des facteurs importants dans le débat contre la singularité religieuse dans les écoles est le fait que les conseils scolaires sont financés par des fonds publics. Il n'y a pas de prix monétaire pour l'inscription de son enfant dans un conseil scolaire, l'éducation des enfants est acquittée par le gouvernement provincial. De ce fait, avec l'augmentation continue de la diversité religieuse et la croissance de la laïcité au Canada, le financement des conseils scolaires catholiques est problématique pour certains citoyens. L'éducation élémentaire et secondaire en Ontario coûte plus de 12,000 \$ annuellement par enfant au gouvernement provincial (CBC, 2019). Pour chaque nouvelle inscription, le conseil scolaire obtient ce montant de plus dans son budget annuel. Il est facile de comprendre pourquoi le recrutement de nouvelles familles est prioritaire pour les conseils scolaires. Une augmentation d'inscription chaque année est à la fois une augmentation du budget.

Quand il est question d'éducation catholique, certains groupes pour l'abolition du catholicisme dans les conseils scolaires publics croient que, selon les valeurs canadiennes, l'argent est investi au mauvais endroit : « *Financing Ontario's Catholic education system is discriminatory and a waste of millions of dollars, opponents are arguing that democratic governments shouldn't favour one faith over another* » (Van Paassen, 2017). Cet argument économique est un parmi plusieurs en faveur de l'abolition de la religion catholique dans les conseils scolaires financés par les fonds publics au Canada : « *Clearly, a constitutional amendment on Catholic school funding would be relatively straightforward and help pave the way for education reform in Ontario* » (Macleod, 2018). Il est primordial de prendre en compte ces enjeux pour bien comprendre la réalité entourant l'éducation catholique de langue française au niveau économique, politique et démographique.

Les facteurs de la langue et de la religion dans le système d'éducation affectent directement les conseils scolaires francophones et catholiques en Ontario, comme le CECCE, qui cherche à augmenter ses effectifs scolaires tout en promouvant sa singularité linguistique et religieuse. Une tension et une compétition existent dans le marché de l'éducation, non seulement au niveau collégial et universitaire, mais bien à l'élémentaire et au secondaire. Cette tension donne lieu à des stratégies marketing qui visent la création et la mise en place d'une identité propre. Cela permet de comprendre la mise en place de stratégies de marketing social, qui semble à présent nécessaire, pour plusieurs conseils scolaires ontariens.

1.2.3 Importance historique du catholicisme dans l'éducation de langue française

Au-delà des frictions sociales et culturelles, la nature catholique de l'éducation ontarienne de langue française continue de jouer un rôle important pour les parents franco-ontariens « dans la définition de leur identité culturelle (et de celle de leurs enfants) en tant que francophones en milieu minoritaire ontarien » (Nault, 2015, p.101). L'histoire de la survie des Franco-Ontariens démontre qu'il y a un lien entre le caractère religieux des conseils scolaires et la préservation de la culture franco-ontarienne à travers le temps. Les conseils scolaires catholiques de langue française occupent un rôle indispensable dans la préservation de la langue et de la culture en Ontario : gardiens et promoteurs de la culture franco-ontarienne. Les parents franco-ontariens perçoivent les conseils scolaires comme l'environnement premier pour la transmission de la culture francophone et de la langue française à leurs enfants. Plusieurs parents comptent sur le conseil scolaire pour la prise en charge de la construction identitaire de leurs enfants à l'école catholique de langue française. Ceci n'est pas un concept nouveau; la culture canadienne-française a toujours été étroitement liée à la religion catholique. Cela date des débuts de la colonisation du Canada. Les Français étaient catholiques et les Anglais

étaient protestants. Historiquement, le catholicisme a toujours été un facteur distinctif des francophones au Canada (Bock & Gervais, 2004). Les premières écoles étaient dirigées par les religieux et c'étaient eux qui occupaient le rôle d'enseignants pour des décennies. C'était parmi les seuls qui savaient lire et écrire et ils avaient un grand pouvoir sur le fonctionnement de la société divisé en deux peuples. À cette époque, l'éducation de langue française était majoritairement dans un établissement catholique. Le catholicisme était au cœur du Canada français (Bock & Gervais, 2004, p.122). Henri Bourassa, chef du mouvement nationaliste à l'époque, a déclaré que c'est « la paroisse qui a fait le Canada français, qui l'a conservé sous tous les régimes. Elle fut le regroupement naturel, la véritable cellule sociale, dont la multiplication a fait notre peuple » (Bock & Gervais, 2004, p.122). Cet épisode de l'histoire démontre que la religion a toujours joué un rôle décisif dans la survie et la préservation de la culture catholique francophone au Canada.

Après plusieurs années de lutte contre de nombreux obstacles politiques et sociétaux, en 1997 les Franco-Ontariens ont finalement obtenu « la gestion de leurs propres conseils scolaires catholiques et publics » et ont reçu « un financement équitable » (Écoles Catholiques, 2020). L'année suivante, les huit conseils scolaires de district ont été créés et, à ce moment, les conseils scolaires catholiques de langue française se sont regroupés pour former *l'École catholique* (cf. annexe 28). Ce regroupement a comme but de s'entraider pour soutenir le profil de l'élève catholique en Ontario français. En tant que le plus grand conseil scolaire catholique, le CECCE joue un rôle de taille au sein de ce regroupement de conseils scolaires catholiques de langue française. En 2018, le groupe a célébré ses 20 ans dans les conseils scolaires catholiques francophones partout à travers l'Ontario.

1.2.4 Rôle des conseils scolaires francophones en milieu minoritaire

Les Franco-Ontariens sont reconnus comme étant un peuple résilient et tenace suite à l'histoire politique mouvementée de la survie de la langue française dans la province (Robillard, 2008). L'histoire prouve que la préservation de la langue et de la culture canadienne-française en Ontario est le résultat d'une lutte continue. Le Règlement 17 (1912-1927), la Loi sur les services en français (1986), SOS Montfort (1997), la reconnaissance officielle du drapeau franco-ontarien (2001), la chanson Notre-Place désignée comme l'hymne officiel des Franco-Ontariens (2017) et les manifestations historiques suite aux coupures des services et des droits des Franco-Ontariens par le gouvernement de Doug Ford (2018) ne sont que quelques exemples des moments marquants dans l'histoire de la communauté franco-ontarienne. Diverses recherches ont été conduites au cours des années portant sur la fragilité de la communauté franco-ontarienne et le rôle des acteurs premiers dans l'épanouissement et le maintien de la langue et de la culture (Nault, 2015; Gérin-Lajoie, 2010; Leurebourg, 2013). L'éducation est le point de croisement de ces différentes recherches. Ces recherches présentent certaines réalités des conseils scolaires francophones en milieu minoritaire, dont le Conseil des écoles catholiques du Centre-Est. Cela permet de mieux comprendre le contexte socioculturel dans lequel œuvre l'organisation et ses intervenants en éducation.

Selon le *Cadre d'orientation et d'intervention pour une Approche culturelle de l'enseignement pour l'appropriation de la culture dans les écoles de langue française de l'Ontario* du gouvernement ontarien (2009, p.42), les enseignants ont le rôle de modèle, passeur et médiateur culturel. Il importe de comprendre « la façon dont un groupe d'enseignantes conçoivent leur travail (...) en tant qu'agent de reproduction linguistique et culturelle » (Gérin-Lajoie, 2010, p.358). L'Église catholique a toujours

appuyé le système éducatif francophone dans ses efforts de préservation culturelle (Gérin-Lajoie, 2010). Aujourd'hui, le rôle des enseignants franco-ontariens est de plus en plus complexe moyennant la population multiculturelle grandissante. Les francophones en Ontario « vivent dans un contexte social où domine l'anglais » et cela influence « grandement les pratiques sociales et linguistiques de la communauté francophone » (Gérin-Lajoie, 2010, p.359). Il importe de discuter de cette problématique non seulement avec les enseignants, mais aussi avec tous les intervenants scolaires. Les conseils scolaires ont un rôle primordial à jouer dans la construction identitaire et dans le maintien d'un environnement francophone pour la communauté franco-ontarienne.

La compréhension du rôle des gestionnaires et des directions d'écoles face à la promotion et à la préservation culturelle est essentielle à la compréhension de la situation de minorité linguistique en Ontario. Selon Leurebourg (2013, p.291), « la fonction de direction d'école franco-ontarienne se mesure (...) à l'exercice de trois rôles majeurs : gestionnaire de l'activité éducative, intendant et promoteur de la langue française et de la culture francophone. » Les directions d'écoles francophones en Ontario ont une responsabilité supérieure aux écoles anglophones dans la préservation de l'identité linguistique et culturelle, car elles sont en milieu minoritaire. Les écoles de langue française ont comme mission la construction des savoirs et la construction identitaire. Les dirigeants ou gestionnaires des conseils scolaires ont la responsabilité de veiller à ce que les directions des écoles et tous les intervenants gèrent les écoles et répondent au mandat des écoles de langue française; protéger, valoriser et transmettre la langue et la culture d'expression française. La réalité dans chaque école est différente, mais le mandat de base de la direction reste le même. En ce qui est de la communication, la différence entre l'école et le conseil scolaire est qu'à l'école, la communication est

interne (enseignants et familles), tandis qu'au conseil scolaire, elle est à la fois interne et externe (écoles, équipes administratives, partenaires commerciaux, grand public et autres). Le conseil scolaire a le devoir d'être promoteur et gardien de la langue française à l'interne sur l'ensemble de son territoire et aussi à l'externe. C'est pour ces raisons que le ministère de l'Éducation de l'Ontario a établi la *Politique d'aménagement linguistique de l'Ontario pour l'éducation en langue française* en 2004. Cette politique est appuyée par un cadre d'orientation et d'intervention des initiatives des écoles de langue française pour l'appropriation de la culture francophone, le cheminement scolaire et la construction identitaire (Ministère de l'Éducation ON, 2020). L'approche culturelle de l'enseignement proposée dans le cadre d'orientation est une pédagogie basée sur un ensemble de dix principes. Les intervenants en éducation qui adaptent leurs stratégies d'enseignement pour un milieu minoritaire tiennent compte des aspects linguistiques et culturels de la communauté francophone qu'ils desservent et favorisent, par l'entremise du curriculum, une appropriation par l'élève de la culture francophone (Ministère de l'Éducation ON, 2020).

Il est important de comprendre que les enjeux rattachés aux concepts de minorité linguistique et de la préservation d'une identité culturelle sont aussi directement liés au concept de la mondialisation et au développement d'une identité virtuelle ou numérique (Utoikamanu, 2011). D'où l'importance de s'intéresser à la préservation de la diversité culturelle et linguistique dans le contexte de la citoyenneté mondiale. Les recherches démontrent que « la langue et la culture sont étroitement liées et interdépendantes, façonnant la personnalité et servant à transmettre le savoir » (Utoikamanu, 2011, p.1). Sur le sujet de la mondialisation et de l'avenir des cultures, il importe de comprendre que, pour assurer une préservation réelle et durable d'un groupe minoritaire, la langue et la culture doivent être prioritaires (Utoikamanu, 2011). Les

nouvelles stratégies de communication sans frontières développées grâce aux innovations technologiques permettent de diffuser de l'information avec facilité. Malgré les bienfaits de ces pratiques, l'information partagée est souvent présentée dans d'autres langues dominantes qui sont plus culturellement puissantes. Cela accable les communautés en milieu minoritaire qui se mondialisent et adoptent par conséquent une langue plus dominante.

Les nouvelles technologies de communication alimentent le phénomène de la mondialisation et l'impérialisme culturel (Chinnammai, 2005; Ambirajan, 2000; Streeten, 2001). Malgré tous les aspects positifs, l'internationalisation apporte des inquiétudes de la survie d'une identité culturelle et linguistique en milieu minoritaire. Il est nécessaire à la survie d'une culture de créer « un environnement où les jeunes sont éduqués dans leur langue maternelle et en contact direct avec elle » (Utoikamanu, 2011, p.1). Ce sont les acteurs dans les communautés locales, comme les conseils scolaires, qui jouent un rôle fondamental auprès de la jeunesse qui leur est confié; construire une identité francophone. Ces constats sont d'autant plus importants dans un temps de pandémie, où les normes sanitaires exigent la distanciation, où les familles ont besoin d'adapter leurs activités quotidiennes, de convertir vers l'apprentissage en ligne et le télétravail. Le soutien de l'école devient une ligne de vie linguistique. Certains parents prennent l'initiative de trouver eux-mêmes des ressources en ligne pour aider leurs enfants à apprendre, mais dans quelle langue? De plus, les enfants passent plus de temps à la maison à regarder la télévision ou à naviguer dans le virtuel avec leurs appareils électroniques. Il est nécessaire de se demander : dans quelle langue consomment-ils du contenu en ligne? Dans quelle langue interagissent-ils avec leurs camarades de classe sur Internet? Leur présence ou identité numérique reflète-t-elle leur identité culturelle? Ce monde virtuel multilingue est une autre menace qui s'ajoute à une communauté qui

vit en minorité linguistique. Nous proposons de questionner l'impact de ces multiples interactions virtuelles dans une autre langue sur l'apprentissage et la construction identitaire francophone des élèves.

1.2.5 Conseil des écoles catholiques du Centre-Est

Francophone et catholique, le CECCE est en minorité linguistique et singularité religieuse. Les concurrents du CECCE sont principalement les autres conseils scolaires (anglophone public, anglophone catholique, francophone public) et les écoles privées dans la région de la Capitale-Nationale. Comme les autres conseils scolaires de la province, le CECCE est financé par des fonds publics et opère sous le gouvernement provincial. Le conseil scolaire doit suivre les directives ministérielles du gouvernement de l'Ontario. Il dispose cependant d'une grande liberté de gouvernance au sein de son organisation. La saine gestion de l'organisation est assurée grâce à une équipe administrative d'employés et d'un groupe de conseillers élus. Outre, le CECCE réussit très bien aux tests provinciaux et dans les sondages de satisfaction auprès des utilisateurs en province (Rapport annuel 18-19).

L'organisation a notamment fêté ses 20 ans d'existence en 2018. À ce jour, le CECCE compte plus de 3000 employés et « plus de 26 000 élèves fréquentant 44 écoles élémentaires, 13 écoles secondaires » et une « école pour adultes » sur son grand territoire (CECCE, 2020). D'ailleurs, en plus d'être « le plus grand réseau canadien d'écoles de langue française à l'extérieur du Québec » au Canada, le CECCE est aussi grand innovateur et meneur pédagogique en Ontario français. L'organisation doit constamment développer de nouvelles stratégies « pour faire rayonner son offre de programmes et de services ainsi que de développer de nouveaux marchés en utilisant les meilleures pratiques » (CECCE, 2020). Le CECCE est une organisation riche en

histoire et ses particularités font d'elle un cas très pertinent à explorer en termes d'identité de marque et de marketing social.

1.3 Problématique

C'est en considérant ces facteurs qu'est née la problématique de ce mémoire : quelle est l'identité de marque du CECCE et quel est son rapport aux stratégies de marketing social de l'organisation? Ce projet de maîtrise a comme but de combler un manque en offrant une analyse détaillée de l'organisation, son produit, ses parties prenantes et son environnement, et en proposant une définition de son identité de marque. Cet ouvrage fait l'analyse approfondie de l'identité de marque du CECCE, tout en tenant compte des menaces croissantes à l'organisation.

Chapitre 2 : Méthodologie

Nous souhaitons connaître, analyser et comprendre les réalités communicationnelles d'une organisation dans son entièreté sans faire de généralisations. La recherche qualitative permet de mieux comprendre un phénomène socialement complexe, c'est pourquoi nous avons décidé de réaliser une étude de cas (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). Selon Yin (2017), cette méthode est avantageuse lorsque le but est de déterminer le « comment » ou le « pourquoi. » L'objectif ultime est de comprendre le raisonnement derrière un événement ou une série d'événements (Yin, 2017). Pour réaliser cette recherche, nous avons décidé d'utiliser le modèle de la planification de l'identité de marque de David Aaker (1996). Nous avons choisi ce modèle puisqu'il aide les stratèges à identifier et analyser différents aspects d'une marque, dans le but de « clarifier, enrichir et différencier » l'identité d'une organisation (Traduction libre, Aaker 1996, p.78). Dans le cadre de ce mémoire, le

modèle est utilisé à la fois comme cadre théorique et comme cadre d'analyse. Cela permet d'aborder la problématique d'une manière innovante et intéressante.

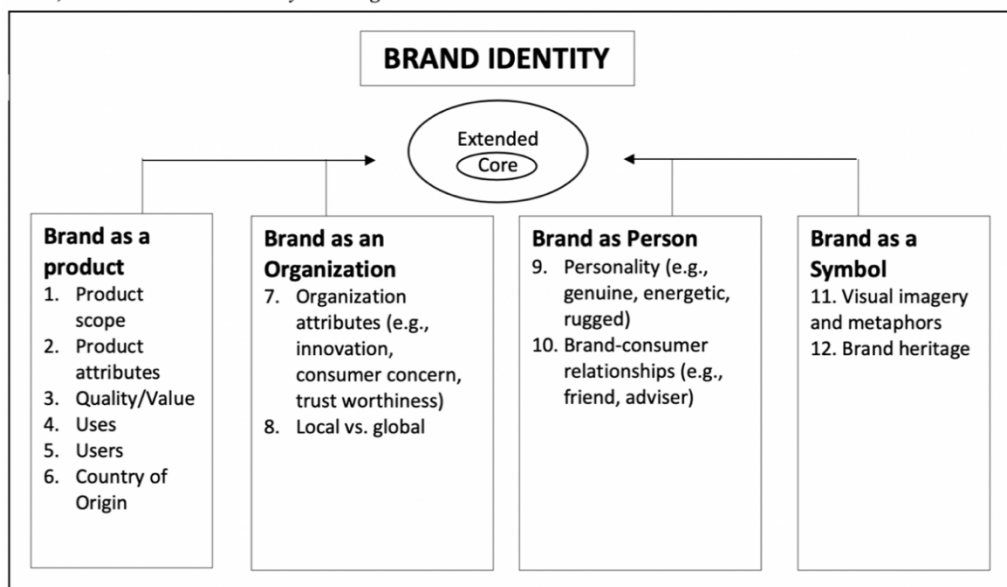
2.1 Méthode d'analyse

L'identification détaillée d'une identité de marque permet de guider les décisions communicationnelles d'une organisation « face à un environnement en mutation et à l'évolution des concurrents et des clients » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.78 & p.26). Ce qui diffère ce modèle des autres qui s'intéressent à la marque est l'attention particulière qu'il porte aux attributs organisationnels, à la personnalité de la marque et aux symboles de la marque.

Le modèle de planification de l'identité de marque est composé de douze dimensions organisées autour de quatre perspectives. C'est sur la base de ces douze dimensions que les données secondaires pour cet ouvrage ont été récoltées et catégorisées (voir *Figure 2*). Les quatre perspectives du modèle sont : la marque comme produit, la marque comme organisation, la marque comme personne et la marque comme symbole (Aaker, 1996, p.68).

Figure 2

Aaker, D. Building Strong Brands. (1996). Free Press.
P.79, FIGURE 3-3 Brand Identity Planning Model



La marque comme produit comprend six des douze dimensions du modèle : Association de la marque à un produit (*Product scope*), Caractéristiques du produit (*Product attributes*), Qualité et valeur du produit (*Quality/Value*), Association du produit aux moments d'utilisation (*Uses*), Analyse des utilisateurs (*Users*), Association de la marque avec un pays (*Country of Origin*) (Aaker, 1996, p.68). Dans l'analyse du CECCE, cette perspective consiste à identifier tous les facteurs reliés à l'éducation catholique de langue française (le produit social) et à ses consommateurs ou clients (les parents, les enfants, les partenaires, les employés, etc.).

La marque comme organisation comprend deux des douze dimensions du modèle : Caractéristiques organisationnelles de l'entreprise (*Organization attributes*) et Efforts de promotion au niveau local ou mondial (*Local vs. Global*) (Aaker, 1996, p.68). Dans l'analyse du CECCE, cette perspective consiste à identifier les facteurs organisationnels au cœur du conseil scolaire (culture d'entreprise, employés, valeurs, mission, etc.) et ses initiatives de promotions dans la région d'Ottawa et au-delà des frontières.

La marque comme personne comprend deux des douze dimensions du modèle : Traits de personnalité de la marque (*Personality*), Relation avec la clientèle (*Brand-Customer relationships*) (Aaker, 1996, p.68). Une personnalité de marque est « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque donnée (Sexe, âge, classe socio-économique traits de personnalité humains : chaleur, inquiétude, sentimentalité) » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.141). Dans l'analyse du CECCE, cette perspective consiste à identifier les facteurs à caractères humains et les facteurs relationnels (relation avec la clientèle) de l'organisation.

La marque comme symbole comprend deux des douze dimensions du modèle : les images visuelles et les métaphores associées à la marque (*Visual imagery and*

metaphors), l'héritage associé à la marque (*Brand heritage*) (Aaker, 1996, p.68). Dans l'analyse du CECCE, cette perspective consiste à identifier les facteurs reliés à l'image de marque, c'est-à-dire aux symboles, logos, couleurs, slogans et métaphores associés au conseil scolaire.

2.2 Collecte de données

Ce travail fait l'usage de données secondaires, c'est-à-dire des données produites dans un autre contexte, mais utilisées pour expliquer des faits nouveaux (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). Les sources secondaires sont accessibles en ligne et permettent une exploration rapide et ciblée des données recherchées. En plus de l'accessibilité, un grand avantage d'utiliser des données de sources secondaires est leur objectivité puisque les informations ont été récoltées par d'autres sources fiables (Deacon et al, 2010). La technique choisie, soit l'analyse de contenu des données qualitatives secondaires, consiste à catégoriser le contenu pour être en mesure d'identifier des caractéristiques spécifiques recherchées (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). Cette technique est majoritairement utilisée dans les études de nature qualitative (Deacon et al, 2010). La première étape de cette technique est de cibler des sources fiables. Pour ce faire, des critères d'inclusion et d'exclusion des sources des données secondaires ont été établis (cf. annexe 34). Les critères d'inclusion représentent les caractéristiques qu'une source d'information doit avoir pour être considérée dans l'étude, tandis que les critères d'exclusion représentent les caractéristiques qui rendent une source d'information inéligible à inclure dans l'étude (Deacon et al, 2010). Pour la sélection des données, les quatre dimensions du modèle de planification de l'identité de marque de David Aaker (1996) ont été utilisées comme catégories principales. Les informations jugées pertinentes selon les différentes dimensions du modèle ont été

sélectionnées manuellement. Les sources des informations sélectionnées ont été inscrites dans une grille d'analyse construite sur la base des quatre dimensions principales du modèle (marque comme produit, marque comme organisation, marque comme personne et marque comme symbole) (cf. annexe 35). Les différentes parties du modèle d'Aaker (1996) utilisées pour catégoriser l'information et compléter l'analyse sont décrites dans la section précédente de ce travail.

Pour la partie « association de la marque à un produit » de ce mémoire, le cadre d'analyse SWOT a été utilisé pour catégoriser stratégiquement les informations relatives au produit social. Ce cadre d'analyse est reconnu comme étant utile dans l'analyse d'une organisation et son produit puisqu'il s'attarde aux forces, faiblesses, opportunités et menaces. Il aide le stratège à identifier les aspects du produit qui fonctionnent bien, les aspects manquants, les aspects à risques et les opportunités à explorer davantage.

En ce qui s'agit des données secondaires sélectionnées pour l'analyse de contenu qualitative, beaucoup d'entre elles proviennent directement du Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, soit par son site Internet ou ses réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter & LinkedIn). La collecte de données sur les réseaux sociaux est faite uniquement à partir des pages officielles de l'organisation pour assurer la véracité et la pertinence des informations. Sur le site Internet officiel, le public a accès notamment à l'historique, les valeurs, la mission et la vision de l'organisation, aux rapports annuels des dernières années, aux commandites et partenaires officiels, aux divers programmes spécialisés, aux critères d'admissibilités, aux actualités, etc. (CECCE, 2020). En ce qu'il est des réseaux sociaux, les pages officielles du CECCE sont de très bonnes sources pour des données secondaires puisque le CECCE utilise ce canal de communication quotidiennement pour communiquer officiellement avec la

communauté de parents, étudiants, partenaires et employés (Ex: informer, engendrer une discussion, demander l'opinion), partager, encourager et célébrer les initiatives des différentes écoles et de la communauté (Ex: nouveaux projets, concours, exploits, activités parascolaires), promouvoir les événements et programmes du CECCE (Ex: présence du CECCE sur le terrain, promotion de programmes académiques, annonces des nouveautés) et faire le recrutement de nouvelles familles (Ex: campagnes publicitaires pour la rentrée académique, centre d'admission).

Une majorité de l'information sur l'histoire et les aspects sociaux et culturels de la communauté francophone en Ontario a également été trouvée sur Internet sur des sites Web officiels d'organisations comme Écoles catholiques Ontario, gouvernement de l'Ontario, ministère de l'Éducation de l'Ontario et Statistiques Canada.

Les articles scientifiques présentant des études de cas relié au sujet de recherche sont un autre type de source fiable utilisé pour cette recherche. Ces documents contribuent à la collecte d'information sur le CECCE et sur les différents thèmes permettant de mieux comprendre le milieu dans lequel œuvre le CECCE, comme par exemple, la francophonie en milieu minoritaire et l'enjeu du catholicisme dans le système d'éducation ontarien. Les ressources ou publications académiques en ligne et certaines notes de cours suivis en Communications à l'Université d'Ottawa ont également contribué à l'aspect théorique et contextuel de cette étude (méthodologie, terrain de recherche, définitions des concepts clés, statistiques, etc.)

Chapitre 3 : Analyse

La partie du mémoire qui suit est l'analyse des données. Elle est divisée selon les différentes dimensions du modèle d'identification de l'identité de marque de David Aaker (1996). Comme expliqué plus haut, il s'agit de quatre grandes dimensions et 12

sous-dimensions. Cette division permet de structurer l'analyse et de faciliter son interprétation.

3.1 La marque comme produit

La première dimension du modèle est la marque comme produit. Celle-ci présente le produit que l'organisation offre à ses consommateurs. Cette première section du modèle d'Aaker (1996) est divisée en six parties : l'association de la marque à un produit, les caractéristiques du produit, la qualité et valeur du produit (prix), l'association du produit aux moments d'utilisation et l'analyse des utilisateurs et l'association de la marque avec un pays.

3.1.1 Association de la marque à un produit

Dans le but d'analyser la marque à un produit, il faut d'abord comprendre à quelle catégorie appartient le produit offert. Dans le cas du CECCE, il est question d'un produit social, soit l'éducation catholique de langue française en milieu minoritaire. Le conseil scolaire offre une éducation de la petite enfance au niveau secondaire. Depuis août 2020, le CECCE offre l'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE, une école virtuelle sur laquelle l'organisation « travaille depuis déjà quelques années » (CECCE, 2020). Le contexte de la pandémie « a favorisé son implantation, mais le conseil prévoit offrir cette prestation de service en ligne aussi longtemps qu'il y aura une demande de la part des familles » (CECCE, 2020). Les services habituels du CECCE incluent également une école secondaire pour adulte et des cours de langues. Le CECCE a aussi divers partenariats avec des organisations comme La Cité collégiale pour offrir des programmes spécialisés visant les élèves du secondaire et comme le MIFO avec ses centres éducatifs préscolaires et parascolaires dans les écoles du CECCE (CECCE, 2020).

Un élément central de l'identité d'une marque est son produit et les associations à son produit, car plusieurs facteurs liés au produit influent l'identité de marque (Aaker, 1996, p.78). En marketing classique, le produit est souvent tangible et ses caractéristiques sont facilement identifiable. Pour le produit social, cela est plus subtil. En marketing social, il est question d'un comportement ou d'une attitude désirée. Afin de mieux comprendre le produit social du CECCE, l'éducation catholique de langue française, et de bien saisir son environnement et ses associations, il est pertinent d'analyser ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces. Pour réaliser cette partie du travail, soit les caractéristiques du produit, nous avons choisi d'appliquer l'analyse SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) au produit social du CECCE, soit l'éducation catholique de langue française (cf. annexe 4).

Le CECCE présente des forces qui favorisent son produit social: le bilinguisme, la dispersion géographique (cf. annexe 25), les hauts résultats académiques aux tests provinciaux (cf. annexe 10), les partenaires communautaires respectés, la grande présence sur les médias sociaux (cf. annexe 7), la visibilité dans les reportages journalistiques (cf. annexe 24), la participation et l'organisation d'événements locaux et communautaires (cf. annexe 14) et son utilisation d'une variété de canaux de distribution. Évidemment, son historique et son succès sont certains de ses forces qui lui assurent de la crédibilité et la confiance du public. Le CECCE présente une page entière sur son site web dédié à son histoire, sa mission et sa vision. On raconte le parcours et l'évolution de l'éducation catholique de langue française depuis plus de 20 ans (CECCE, 2020).

Le produit social possède tout de même des faiblesses sur lesquelles l'organisation doit mobiliser des stratégies. Les faiblesses peuvent aussi agir comme des forces. Cela est le cas pour le CECCE qui a non seulement un critère de langue en

situation minoritaire, mais également un critère de religion. Malgré que cela distingue l'organisation des autres sur le marché et que ça peut être utilisé à son avantage, ce sont des facteurs qui segmentent les publics qui sont admissibles à recevoir une éducation catholique en français. Le concept « image à l'externe vs réalité à l'interne » est une autre faiblesse. Il est fort possible qu'il y ait un écart entre l'image du CECCE à l'externe et la réalité vécue par les publics à l'interne. Cela laisse présager une autre faiblesse, soit le mécontentement des publics à l'interne face aux campagnes publicitaires anglophones des dernières années (publicités et segments radiophoniques, présence dans des émissions télévisées, affichage et campagnes publicitaires) qui ciblent certains publics externes (cf. annexe 23).

Le CECCE a plusieurs opportunités pour son produit social: le bilinguisme à Ottawa est recherché, la communication de type pull sur les médias sociaux (cf. annexe 20), le développement géographique avec de nouvelles écoles (cf. annexe 25), l'immigration de familles francophones catholiques à Ottawa, le mouvement populaire pour l'environnement (cf. annexe 12) , les familles exogames, les familles militaires, l'immigration et les nouvelles directives qui acceptent les étudiants non catholiques dans les écoles du CECCE. Tous ces facteurs sont des opportunités pour l'organisation de grandir et de trouver de nouveaux publics et de nouvelles stratégies pour son produit social.

Le produit social de l'organisation est tout de même confronté à certaines menaces. Le CECCE n'est pas le seul conseil scolaire de langue française de la région. Il y a également le Conseil des écoles publiques de l'Est de l'Ontario (CEPEO). Le CEPEO peut utiliser des stratégies similaires à celles du CECCE pour promouvoir le bilinguisme et gagner son public francophone sur le même territoire. Les conseils scolaires publics francophones et publics anglophones utilisent l'argument de la

diversité religieuse et de l'acceptation de toutes croyances dans leurs écoles : « Au CEPEO, la diversité et l'inclusion sont des valeurs intégrées, appréciées et recherchées » (CEPEO, 2018). Cela agit comme une menace constante au produit social du CECCE, car l'organisation ne peut pas contredire cette déclaration. Pour aider à surmonter ce problème, le CECCE s'est montré plus flexible récemment avec ses critères d'admission. L'organisation a rendu possible l'admission d'étudiants non catholiques dans ses écoles (CECCE, 2020). Les parents doivent, en condition, accepter les valeurs et pratiques religieuses que l'organisation et les écoles mettent en place tout au long de l'année. Cette flexibilité ouvre la porte à plus d'étudiants au sein du CECCE. Pour être admis au CECCE, l'enfant doit rencontrer l'un des critères suivants : « Un de ses parents ou tuteurs est contribuable aux écoles catholiques de langue française; et qui a été baptisé à l'Église catholique ou dans une des traditions religieuses dont l'Église catholique reconnaît le baptême; ou dont un des parents ou tuteurs a été baptisé à l'Église catholique ou dans une des traditions religieuses, dont l'Église catholique reconnaît le baptême » (CECCE, 2020). Le CECCE exige une preuve de baptême. Une autre menace à laquelle fait face l'organisation est le fait que les parents ont toujours le choix de déplacer leurs enfants dans une école publique ou anglophone. Cette menace est significative pour le produit social de l'organisation, soit l'éducation catholique de langue française. Des statistiques nationales sur la croissance et la diversité du multiculturalisme au Canada au niveau de la religion et aussi de la langue (Statistique Canada, 2020) montrent que cette diversité dans la citoyenneté est en grande évolution. Celle-ci aura sans doute des impacts sur notre système d'éducation en Ontario. Ce concept démographique représente une menace pour le produit social du CECCE. Pour ces raisons, le CECCE a mené plusieurs campagnes promotionnelles locales en anglais dans les dernières années (cf. annexes 19 et 23). Le Conseil scolaire accepte également

plus d'inscriptions d'enfants ayant le français comme langue seconde issu soit des familles bilingues ou exogames. Ceux-ci font partie du programme d'actualisation linguistique en français (ALF), une initiative qui cible notamment les « élèves issus de familles où l'anglais (ou une autre langue) est la langue principale de communication au foyer et qui ont souvent une connaissance limitée du français » (CECCE, 2020). Le nombre d'élèves dans le programme ALF ne fait qu'augmenter. Cela est en lien direct avec la politique des ayants droit expliqué plus haut. Le CECCE accepte cependant d'admettre « un élève ne rencontrant pas la définition d'ayant droit, si son admission est approuvée par les membres du comité d'admission qui détermineront la capacité de l'élève à réussir dans un système scolaire de langue française et prendront la meilleure décision pour le bien de ce dernier » (CECCE, 2020). Encore une fois, c'est une autre façon pour le CECCE d'ouvrir son éventail de publics ciblés pour gagner de nouvelles inscriptions d'étudiants.

Lors de la description d'un produit, il est essentiel de discuter de son cycle de vie. Il y a certaines difficultés rattachées à la détermination du cycle de vie du produit social au CECCE. Celui-ci est plus complexe à déterminer que d'autres produits sociaux, car techniquement, l'éducation de langue française en Ontario devrait toujours exister et être en demande. L'aspect religieux, pour sa part, est davantage fragile puisqu'il semble avoir un déclin de personnes pratiquant la religion catholique (Statistiques Canada, 2020). C'est un phénomène plus sociétal et non directement lié à ce produit social, mais qui le conditionne directement. Les lois qui protègent l'éducation catholique en Ontario pourraient être modifiées et même être abolies. Cela engendrerait une fusion entre les conseils scolaires francophones qui sont séparés par la religion catholique présentement. Pour l'instant, l'éducation catholique francophone reste un des premiers choix des parents dans la région d'Ottawa (CECCE, 2020). Le

CECCE a attiré beaucoup d'attention dans les dernières années suite aux nombreuses campagnes publicitaires à succès et à ses bons résultats académiques aux tests provinciaux qui ont augmenté sa notoriété. De plus, le CECCE vient de lancer en novembre 2019 sa nouvelle identité visuelle, un nouveau logo (cf. annexe 3). Malgré l'existence du conseil depuis plus de vingt ans, nous estimons, suite à l'analyse du produit, qu'il est à l'étape de la croissance selon le cycle de vie d'un produit. Ce produit social serait en développement, car ses actions récentes, notamment le lancement de sa nouvelle identité, et ses niveaux de recrutement en croissance démontrent très bien qu'il est toujours de popularité (cf. annexe 6).

En outre, le produit social du CECCE est l'éducation catholique de langue française dans la région de la Capitale-Nationale du Canada. Une tendance publique observée dans les médias et les discussions sur les réseaux sociaux démontre que l'organisation est reconnue pour son excellence pédagogique. Au-delà de sa notoriété, le CECCE est aussi un membre et partenaire incontournable de la communauté franco-ontarienne et franco-canadienne. Cet aspect communautaire fait partie de son offre de produit.

3.1.2 Attributs liés au produit

La marque comme produit se concentre sur les attributs et les caractéristiques spécifiques liés au produit. Ils sont essentiels à l'identité de marque, car ils sont « étroitement liés aux décisions de choix de marque et à l'expérience de l'utilisateur » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.78). Ils ont aussi un impact déterminant dans le choix des utilisateurs face au produit et « peuvent procurer des avantages fonctionnels et parfois émotionnels aux clients » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.81). Ce type d'attributs est créateur de proposition de valeur, ce qui signifie que les attributs liés au produit sont des fonctionnalités ou des services qui offrent quelque chose de plus à

l'utilisateur. Dans le cas du CECCE, les attributs liés au produit sont ceux concernant l'éducation catholique de langue française, soit le produit social de la marque. Les attributs liés au produit social du CECCE identifiés sont : la réputation positive, le bilinguisme durable, une communauté de support francophone-catholique, une large offre de programmes spécialisés et maintenant une Académie d'apprentissage virtuel du CECCE. Ces attributs ont été identifiés comme étant les principaux attributs en raison de la valeur qu'ils ajoutent à la marque. Ce sont les facteurs qui donnent aux clients « quelque chose en plus » (Aaker, 1996). La logique derrière l'identification de chaque attribut est justifiée ci-dessous.

En fait de réputation positive, nous faisons référence au fait qu'en envoyant ses enfants au CECCE, les parents choisissent un conseil scolaire avec une des meilleures réputations au niveau pédagogique. Cela est basé sur le fait que le CECCE a parmi les meilleurs scores académiques aux tests provinciaux avec le pourcentage le plus élevé de diplômés (cf. annexe 10). De plus, une autre fierté importante est que la très grande majorité des diplômés du CECCE sont bilingues, plusieurs certifiés par le test TOEIC (CECCE, 2020).

Au niveau du bilinguisme durable comme attribut, les étudiants canadiens bilingues ont plus d'opportunités académiques postsecondaires et plus d'opportunités de travail. (Citoyenneté et Immigration Canada, 2014). Cela représente un grand avantage pour les conseils scolaires francophones. Au CECCE, les parents ont accès à des services pour les familles avec le français comme langue seconde et des services de soutien à la maison pour aider avec le français (CECCE, 2020).

En ce qui est de l'aspect communautaire, les parents qui envoient leurs enfants au CECCE ont accès à de multiples ressources gratuites fournies par le Conseil scolaire, et aussi par leur école respective. Les parents sont invités à participer à plusieurs

événements communautaires tout au long de l'année, tant à l'école qu'aux événements auxquels participe le CECCE. De plus, les enfants ont accès à une multitude de clubs et activités parascolaires tout au long de l'année (CECCE, 2020).

Au niveau des programmes spécialisés pour les élèves du secondaire, les parents ont le choix d'envoyer leurs enfants à l'école du CECCE de leur quartier et ils peuvent également choisir de les envoyer dans une école d'un autre quartier afin que leurs enfants puissent poursuivre une formation concentrée spécifique pendant leurs études (ex : baccalauréat international, concentration mécanique, concentration design, concentration informatique, etc.) (CECCE, 2020). À compter de la rentrée scolaire 2020, les parents auront aussi le choix d'envoyer leurs enfants à l'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE (CECCE, 2020).

Au total, ces quatre attributs apportent de la valeur à la marque dans la mesure où ils ajoutent quelque chose de plus à l'éducation catholique française du CECCE pour les consommateurs. Ces attributs sont un atout pour la marque puisque ce sont des avantages que les concurrents de l'organisation, soit les autres conseils scolaires, ne peuvent pas forcément offrir ou offrir de la même manière : une réputation positive (cf. annexes 10 et 11), un bilinguisme durable pour les étudiants, une communauté de support francophone-catholique et une large offre de programmes spécialisés (cf. annexes 30 et 31).

3.1.3 Qualité et valeur du produit (prix)

La valeur d'une marque est étroitement liée à la qualité du produit et est souvent liée à la dimension du prix (Traduction libre, Aaker 1996, p.81). Plusieurs organisations utilisent la qualité de leur produit comme un élément fondateur de leur identité de marque, d'où vient sa pertinence dans le modèle de l'identification de la marque. Il importe de noter que le prix en marketing social diffère beaucoup du prix en marketing

classique. En marketing classique il est sous-entendu qu'avec l'achat d'un produit il y a un coût monétaire. Ce prix est influencé par le prix de la concurrence, la capacité de payer de la clientèle, l'image du produit et le rôle du produit. Quand il est question d'un produit social, le prix est beaucoup plus subtil et il a rapport à l'accessibilité du produit et à son positionnement. Il y a trois types de prix en marketing (inconvenients, changements et coûts), et ils sont plus subtils en marketing social. Dans le cas du produit social du CECCE, il est majoritairement question de changements et d'inconvenients. Le temps (prix d'inconvénient) est le prix principal pour l'éducation catholique de langue française au CECCE. En Ontario, le système d'éducation requiert que les parents participent au processus d'inscription à l'école ou au centre d'accueil du conseil scolaire. Les consommateurs, c'est-à-dire les parents, doivent faire leur recherche sur les conseils et les écoles, prendre le temps de suivre les processus d'inscriptions et se déplacer dans les institutions avec leurs enfants pour toutes les premières étapes (ex : inscription, visite des lieux). C'est la norme dans tous les conseils scolaires de la province, c'est un effort de base attendu des parents. C'est le devoir du CECCE de voir à ce que son produit social, l'éducation catholique de langue française, soit le plus accessible et que le processus soit le plus efficace possible.

Pour cette raison, le CECCE a lancé en 2019 son Centre d'accueil. Ce nouveau centre situé au siège social du conseil scolaire a comme but de faciliter le processus d'inscription des nouveaux élèves et « de mieux accueillir et soutenir chaque élève inscrit dans l'une de ses écoles ainsi que sa famille » (CECCE, 2019). Le CECCE encourage de plus en plus l'accueil des étudiants internationaux et des nouvelles familles immigrantes au Canada en faisant la promotion de l'éducation canadienne-française et catholique en Europe, en Afrique et même en Asie. Le Conseil a notamment participé à des voyages promotionnels et a conçu des campagnes publicitaires visant

spécifiquement certains publics internationaux. Des stratégies ont été mises en place dans les écoles du CECCE pour faciliter l'arrivée et l'adaptation des étudiants et leurs familles (Rapport annuel 18-19). Certains programmes de soutien, comme le programme ALF (Programme d'actualisation linguistique en français) et PANA du ministère de l'Éducation de l'Ontario (Programme d'appui aux nouveaux arrivants) disponibles dans les écoles ontariennes, sont implantés pour appuyer les familles qui en ont besoin (CECCE, 2020). Un système de support a même été mis en place pour appuyer les familles militaires e la région (CECCE, 2020).

D'un point de vue de marketing social, ces initiatives aident à réduire les prix liés au temps, aux changements et aux inconvénients pour les consommateurs. Au niveau de l'identité du CECCE, ces initiatives contribuent à rendre l'organisation plus internationale et ouverte sur le monde. Cependant, il est important de noter que, même si l'internalisation de l'éducation fait partie de l'identité de l'organisation, elle n'est pas propre au CECCE. Son concurrent, le CEPEO (conseil public francophone), dispose également d'un programme international d'accueil des immigrants (CEPEO, 2020).

Malgré ces nouvelles initiatives, les critères de langue et de religion peuvent toujours jouer contre le CECCE en ce qui en est du temps (prix d'inconvénient), car il y a plus de documentations nécessaires que les autres conseils pour prouver l'admissibilité de son enfant à l'éducation francophone et catholique. Contrairement aux conseils publics anglophones par exemple, les parents qui veulent inscrire leur enfant au CECCE doivent fournir une preuve de catholicité et de francophonie (autrement, ils doivent planifier une rencontre avec un comité d'admission au conseil scolaire pour prouver l'éligibilité de l'enfant) (CECCE, 2020). Lorsque l'enfant est enfin inscrit et qu'il débute son parcours scolaire, le Conseil scolaire s'attend à ce que les parents suivent les bulletins de nouvelles des écoles et restent engagés dans

l'éducation de leur enfant en le soutenant tant au quotidien qu'au niveau pédagogique et communautaire. Cela peut sembler un acquis pour plusieurs, mais cela demande au consommateur, le parent, d'accorder du temps et de s'engager envers ce produit social qu'il consomme.

Un autre inconvénient, qui peut aussi se catégoriser dans les prix de changements, s'adresse plus précisément aux familles exogames. Le parent anglophone d'une famille bilingue doit vivre un certain inconfort social (prix inconvénient) et un sacrifice personnel (prix changement) en ce qui est de la communication avec le CECCE et avec l'école de son enfant, pendant le processus d'inscription et lors du parcours scolaire de l'enfant. Un autre prix découlant du produit social est le fait que les familles acceptent d'adhérer aux valeurs du CECCE, particulièrement aux valeurs religieuses. C'est également un prix (prix inconvénient et prix changement) demandé aux enseignants et au personnel administratif en tant qu'employé du CECCE.

3.1.4 Association du produit aux moments d'utilisation

Les moments d'utilisation d'un produit sont spécifiques et identifiables (Aaker, 1996, p.81). Dans le cas du CECCE, il peut être plus complexe d'identifier des moments précis d'utilisations, car le produit social ne se limite pas aux écoles et il y a toute la composante communautaire qui s'y rattache. Cette réalité fait en sorte que les moments d'utilisations du produit social du CECCE sont variés et plus abstraits.

Du côté pédagogique, il est question des inscriptions des enfants à l'école, des étudiants qui apprennent en salle de classe, des activités parascolaires, des ressources en lignes, etc. Du côté communautaire, le CECCE est présent dans plusieurs événements régionaux pour offrir des activités éducatives et amusantes ou pour offrir des ressources à ceux qui s'intéressent à la francophonie, à la religion catholique ou aux programmes pédagogiques du conseil scolaire. La présence communautaire du CECCE

contribue et fait partie intégrale du produit social de l'organisation qui est l'éducation catholique de langue française.

Certaines organisations réussissent à « appartenir » un certain moment d'utilisation, c'est-à-dire que les consommateurs associent la marque de l'organisation à une instance d'utilisation en particulier (Aaker, 1996, p.81). Dans le cas du CECCE, il est possible de dire que, sur le territoire qu'il dessert, l'organisation domine l'enseignement francophone, puisque, comme les statistiques le démontrent, 70% des parents francophones en Ontario privilégient l'école catholique de langue française à l'éducation publique de langue française (CECCE, 2020).

De manière générale, les moments d'utilisations du produit social du CECCE sont abstraits et très larges. L'organisation est grande et elle comprend beaucoup de joueurs et de services différents (CECCE, 2020). Cependant, l'analyse permet de catégoriser les moments d'utilisation en deux catégories : moments d'utilisations liés à la pédagogie et moments d'utilisations liés au communautaire. Toutes ces données démontrent que le CECCE est un joueur social global qui fournit non seulement de l'éducation, mais aussi un cadre de vie communautaire, ce qui est véritablement un de ses rôles sociétaux.

3.1.5 Analyse des utilisateurs

Le terme « analyse des utilisateurs » fait référence au positionnement d'une marque par ses types d'utilisateurs. Par exemple, la compagnie Eddie Bauer offre un style de vêtement contemporain qui s'adresse aux gens avec un style de vie « plein air » (Traduction libre, Aaker, 1996 p.81). Les stratégies employées par une organisation reflètent ses types d'utilisateurs.

L'ensemble des publics du CECCE peut être catégorisé selon trois grands concepts communicationnels qui segmentent les publics cibles de l'organisation selon

l'action/l'influence espérée : recrutement, rayonnement et rétention (Politique d'aménagement linguistique, 2004). Le recrutement se concentre uniquement sur les publics externes, car comme le dit son nom, le but est de recruter. Dans le cas du CECCE, il est question du recrutement de nouveaux élèves. Les stratégies visent les familles de la région d'Ottawa, les familles francophones, les familles exogames, les familles catholiques, les francophiles, les nouveaux arrivants au Canada, les jeunes couples qui pensent fonder une famille, les Québécois qui habitent près de la frontière d'Ottawa, et autres. Une fois ces publics recrutés par le Conseil scolaire, il faut passer à la rétention. Il est question des publics à l'interne. Ce sont les utilisateurs déjà acquis que le Conseil scolaire cherche à garder. Dans le cas du CECCE, cela fait référence aux parents, étudiants, enseignants, employés administratifs du siège social et aux différentes écoles.

Alors que le recrutement et la rétention visent des publics spécifiques, le rayonnement cible toutes les parties prenantes. Le rayonnement a pour but de mettre en valeur et en visibilité l'organisation. Le CECCE veut non seulement rayonner auprès des publics externes, il veut également rayonner auprès de ses publics à l'interne. Ainsi, le rayonnement touche tous les publics. Ce qui fait rayonner le CECCE à l'externe n'est pas nécessairement ce qui fait rayonner le CECCE à l'interne. L'image et l'information émises par l'organisation pour les publics externes ne résonnent pas nécessairement positivement avec les publics internes.

Malgré cette complexité, il est tout de même possible de cibler des traits communs chez les utilisateurs de l'organisation. À quelques exceptions près, les utilisateurs du CECCE ont tous la langue française et la religion catholique en commun. Les utilisateurs doivent tous résider dans le territoire que dessert le CECCE pour pouvoir y envoyer leurs enfants à l'école. Ce sont majoritairement tous des gens qui

habitent dans la région étendue de la capitale nationale, à l'exception des efforts promotionnels de l'organisation au niveau national et international. Ces trois traits communs de base rappellent qu'il y a une relation importante entre le type d'utilisateurs et la personnalité et l'identité de marque (Aaker, 1996, p.82). Comme il sera expliqué plus loin dans cet ouvrage, la francophonie, le catholicisme, la région d'Ottawa et la présence de taille en tant que conseil scolaire d'école de langue française en Ontario sont tous des éléments fondateurs de la marque et de la personnalité de la marque du CECCE.

3.1.6 Association de la marque avec un pays

L'association d'une organisation à un pays peut avoir des impacts sur son identité de marque et sur la manière dont les gens la perçoivent. Une organisation peut donner l'impression que son produit est de plus haute qualité, car le pays auquel sa marque est associée est reconnu pour son succès avec ce type de produit. Aaker (1996) donne l'exemple de la marque *Swatch* qui est reconnue pour ses montres de qualité fabriquée en Suisse. C'est ce qu'il appelle le « country-of-origin effect » (Aaker, 1996, p.82). Dans le cas du CECCE, pour la majorité de ses parties prenantes, il est moins question de pays, mais plus de région. Puisque les conseils scolaires au Canada se rapportent à leur gouvernement provincial, à la base ceux-ci ne se distinguent pas par leur pays, mais bien par leur province. Les marques des conseils scolaires sont associées à leur région, et pour certains, la région est directement liée à la religiosité et la langue.

Dans le cas du CECCE, l'association de la marque avec un pays entre en compte particulièrement lorsqu'il est question des partenariats internationaux avec d'autres conseils scolaires. Le CECCE a même conçu une version de son site Web appelé « Éducation internationale CECCE » qui s'adresse directement aux publics internationaux. Le site Web est traduit dans plusieurs langues et donne de l'information

générale sur l'éducation au Canada et les premières étapes à entreprendre pour s'installer au pays (Éducation internationale CECCE, 2020). Le logo officiel du CECCE est muni d'une feuille d'érable dans cette version du site Web dans le but de créer une association au Canada dans la représentation visuelle (cf. annexe 3).

Au niveau des relations internationales, le CECCE s'est lié avec certains conseils scolaires en Belgique, en France, en Chine et avec certains pays en Afrique. Pour ceux-ci, le CECCE est associé directement au Canada, plus précisément au Canada français. Par contre, quand on parle de l'association du CECCE au Canada, nous pouvons conclure qu'elle est moins présente au niveau local (familles des écoles, employés, partenaires en région) que pour les partenaires internationaux puisque les critères qui distinguent les conseils scolaires le plus pour les gens locaux sont les territoires assignés par la province, la langue et la religion. Lorsqu'on parle d'association de la marque à un pays pour le CECCE, l'impact sur la marque varie dépendamment du public dont il est question, de l'unité géographique et des éléments sociaux culturels qui y sont rattachés.

3.2 La marque comme organisation

La dimension marque comme organisation du modèle se concentre uniquement sur les attributs de l'organisation et non ceux de son produit. L'innovation, la recherche de la qualité et le souci de l'environnement sont des exemples d'attributs organisationnels (Aaker, 1996, p.82). Les caractéristiques de l'organisation se concentrent sur les personnes qui font partie de l'organisation, la culture de l'organisation et les valeurs au cœur de l'organisation (Aaker, 1996, p.82). Contrairement aux attributs de produit, les attributs organisationnels sont « plus résistants aux concurrents », ce qui signifie qu'ils sont moins affectés par les autres

marques qui tentent de les copier, car il ne s'agit pas seulement de copier une caractéristique d'un produit, mais bien une partie centrale de l'identité de l'organisation. En conséquence, cela signifie qu'un attribut organisationnel « est plus difficile à évaluer qu'un attribut de produit », car les caractéristiques sont plus abstraites (Aaker, 1996, p.83).

3.2.1 Caractéristiques organisationnelles

Les caractéristiques organisationnelles réfèrent aux valeurs de l'organisation, à ses programmes offerts, aux individus dans l'organisation, à la culture d'entreprise, etc. (Aaker, 1996). Elles peuvent être modifiées, mais cela est un long processus et c'est moins commun que pour les caractéristiques associées au produit. C'est en nous basant sur la description des caractéristiques organisationnelles que les caractéristiques organisationnelles du CECCE ont été identifiées : gouvernance, valeurs, vision et mission, inclusivité et équité, construction identitaire, écoresponsabilité et innovation (Aaker, 1996). Ces caractéristiques organisationnelles sont prédominantes dans son plan stratégique pour les années à venir (CECCE, 2020).

Gouvernance

Le CECCE opère grâce à une gouvernance assurée par des élus et des gestionnaires. La gouvernance fonctionne selon une approche axée sur « les résultats et l'imputabilité » (CECCE, 2020). Le rôle des élus est axé sur les résultats souhaités, tandis que le rôle des employés de la gestion est axé sur les moyens ou le « comment. » Ce type de gouvernance crée assure l'équité et l'équilibre au sein de l'organisation, un aspect très important étant donné que le CECCE est financé par les fonds publics. Les élus créent les attentes et les résultats recherchés, tout en restant en contact étroit avec les contribuables, c'est-à-dire les parents et les membres de la communauté dont les impôts sont redirigés vers le Conseil scolaire catholique de langue française. Les

salariés exécutent leurs tâches selon les objectifs fixés par les élus. Les élus sont également connus sous le nom de conseillers scolaires et ils sont élus par leur communauté en tant que représentants avec la mission d'assurer « une saine gouvernance de l'organisation » (CECCE, 2020).

Il importe de comprendre que la table politique du CECCE choisit tous les cinq ans une nouvelle direction générale. Pour chaque mandat, le CECCE développe un nouveau plan stratégique à être exécuté tout au long du mandat de sa nouvelle direction de l'éducation. C'est en 2015 que Réjean Sirois est entré en poste au CECCE comme directeur de l'éducation. Un des quatre piliers dans la vision de M. Sirois est « Affermir le leadership et le rayonnement du Conseil et augmenter son attrait » (CECCE, 2019). Depuis quelques années, l'équipe des communications du CECCE a quintuplé son effectif de communicants et relationnistes (Organigramme CECCE 19-20). Cette expansion de l'équipe des communications du conseil reflète directement les objectifs communicationnels de M. Sirois. La mise en marche de ce plan stratégique semble être alignée avec les stratégies communicationnelles de recrutement des familles exogames, ayant droits, allophones et anglophones, qui ont été le groupe cible du CECCE des dernières années pour l'augmentation du taux annuel d'inscriptions (CECCE, 2020).

Valeurs, Vision & Mission

Un élément central de toute organisation est sa mission, sa vision et ses valeurs. Ce sont des attributs qui ne changent que très rarement et, s'ils le font, cela prend une longue période. Le CECCE a pour mission « d'engager chaque élève à apprendre, à poursuivre ses rêves et à bâtir un monde meilleur » (CECCE, 2020). Sa vision est d'être « Chef de file reconnu pour la transformation de l'expérience d'apprentissage, l'excellence et la bienveillance de ses écoles catholiques et la synergie avec la communauté » (CECCE, 2020). Ses trois valeurs fondamentales sont « l'amélioration

continue, l'innovation et la collaboration » (CECCE, 2020). De plus, le CECCE a un crédo : « Nous croyons que chaque élève peut réussir si nous lui donnons le temps et l'appui nécessaires » (CECCE, 2020). Sur le plan identitaire, cette vision stratégique fait ressortir le désir d'être reconnu pour son excellence pédagogique et son rôle dans la communauté francophone catholique. Les valeurs et la vision peuvent également être vues comme une version contemporaine de certaines valeurs primaires de l'Église catholique, soit la collaboration, la communauté, la bienveillance, l'espoir d'un monde meilleur, etc.

Inclusivité et équité

Au cours des dernières années, le CECCE semble s'être de plus en plus impliqué dans les causes pour l'inclusivité et de l'équité au sein de son organisation et de sa communauté. Qu'il s'agisse de harcèlement, de problèmes de santé mentale, d'étudiants ayant des besoins spéciaux ou des membres de la communauté LGBTQ2+, l'organisation a clairement fait savoir par diverses initiatives qu'elle ne tolère pas la discrimination et qu'elle souhaite soutenir ses étudiants et son personnel (Rapport annuel 18-19). En outre, des mesures ont été prises au sein des écoles et le CECCE a également pris parole sur ces sujets sur ses plateformes de réseaux sociaux. Le CECCE soutient ses écoles secondaires qui ont un Comité Alliance LGBTQ2+ malgré les controverses que cela peut générer au niveau du catholicisme. Ces groupes sont principalement gérés par des étudiants et s'adressent à l'ensemble de la communauté pour lutter contre l'homophobie et la transphobie (Rapport annuel 18-19). Ces initiatives sont une manière pour le CECCE de moderniser certains aspects controversés de la religion catholique et démontrer son ouverture d'esprit face à la diversité.

Le CECCE soutient également quelques initiatives au sujet de la santé mentale qui visent à aider son personnel et ses étudiants à ouvrir et à amorcer une discussion sur

ce sujet qui a longtemps été tabou. Il y a de plus en plus une prise de conscience sur le sujet dans l'organisation et, par conséquent, certaines écoles ont maintenant leurs propres clubs de bienveillance autour de la santé mentale. Un autre aspect qui met en valeur l'attribut organisationnel de l'inclusivité est le programme EED mandaté par le ministère de l'Éducation de l'Ontario qui se concentre sur l'aide académique et les programmes d'enseignement personnalisés aux étudiants en difficulté et un soutien à leurs parents. Cela comprend tous les types d'étudiants ayant différents défis mentaux ou physiques. Le CECCE a instauré dans certaines de ses écoles des centres de la réussite qui appuient ces services (CECCE, 2020).

Construction identitaire

Étant un conseil scolaire catholique de langue française, le CECCE a le devoir d'encourager et de contribuer à la construction identitaire de ses élèves. Le dossier de la construction identitaire a quatre volets au CECCE : la francophonie, la catholicité, les PNMI (Premières nations, Métis et Inuits) et le développement durable (CECCE,2020).

La langue et la religion sont les deux piliers majeurs de l'organisation et de sa fondation, tandis que les PNMI et le développement durable font partie des efforts de sensibilisation et de changements (Rapport annuel 18-19). Notamment, il a des postes au siège social du CECCE où des enseignants en affection spécialisée ont le mandat d'appuyer les directions et les enseignants dans la construction identitaire des élèves dans les écoles élémentaires et secondaires (CECCE,2020). Le quotidien se vit en français au CECCE, que ce soit dans les écoles ou au siège social, et de multiples événements sont organisés tout au long de l'année pour célébrer la culture francophone et franco-ontarienne pour les élèves et le personnel. La catholicité est aussi omniprésente; les matins lors de la prière quotidienne, dans les cours d'enseignement

religieux, lors des célébrations religieuses tout au long de l'année scolaire, dans ses valeurs véhiculées, dans les projets humanitaires et collectes de fonds communautaires.

Au-delà de la francophonie et du catholicisme, le CECCE a aussi le devoir de faire connaître et mettre en valeur la culture des Premières Nations, des Métis et des Inuits. Des activités pédagogiques sont mises en place pendant l'année scolaire pour partager et célébrer leurs traditions (ex : construction d'un canoë traditionnel). D'ailleurs, il existe un programme mis en place au CECCE où les étudiants et les membres du personnel peuvent s'identifier comme membres de ces communautés (Rapport annuel 18-19). Encore une fois, ces initiatives démontrent l'importance accordée à la diversité et à l'ouverture d'esprit du CECCE, ce qui ajoute à ses valeurs identitaires.

Écoresponsabilité

Le CECCE estime « qu'au 21^e siècle, un engagement écocitoyen dépasse les limites de l'éducation environnementale dans la salle de classe et touche l'ensemble de ses décisions et ses pratiques » (Rapport annuel 18-19). Il s'agit d'un attribut organisationnel plus récent, car il n'a pas toujours existé. C'est un attribut qui a été ajouté à l'organisation dans les dernières années pour refléter la réalité actuelle dans laquelle le CECCE existe, suite au mouvement qui nous responsabilise tous par rapport à nos actions environnementales et qui vise un monde meilleur pour tous. Cela est un exemple de comment le CECCE ajoute à son identité des valeurs contemporaines, tout en gardant l'essence catholique. Cet attribut organisationnel est observable à travers les initiatives prises à l'école avec les enfants (recyclage, compostage, réduction des déchets, apprentissage du jardinage, classe verte, etc.), des opportunités d'apprentissages spéciales pour quelques élèves (expédition en Arctique, Classe verte) et un changement de gestion (ajout de panneaux solaires, ajustement du chauffage des

bâtiments, journée de la p'tite laine, achat de matériel de classe recyclé et recyclable, éliminations du plastique à usage unique, plantation d'arbres, etc.) (CECCE, 2020). Le CECCE participe également au programme *ÉcoÉcoles* de l'Ontario, un programme qui certifie les écoles en fonction de leurs efforts environnementaux (réduction des déchets, économie d'énergie, etc.). L'objectif est de faire certifier toutes les écoles du CECCE d'ici 2022. (CECCE, 2020) Les efforts ne s'arrêtent pas là. Le CECCE prévoit rendre ses constructions futures encore plus respectueuses de l'environnement notamment avec de multiples panneaux scolaires. D'ici 2035, le CECCE veut être le premier conseil scolaire en Ontario à être carboneutre. Ces initiatives font toutes partie du « Plan de développement durable et d'écocitoyenneté » du CECCE (CECCE, 2020).

Innovation

Le CECCE dispose d'une orientation stratégique dénommée « Transformer l'expérience d'apprentissage ». Ce programme a pour objectif de développer des projets innovants pour les étudiants et les enseignants. Le programme pédagogique comprend cinq volets : les nouvelles pédagogies émergentes, l'aménagement des espaces et des environnements d'apprentissage, l'intégration de la technologie au service de l'apprentissage, le leadership et le bien-être des élèves. Depuis trois ans, le Conseil scolaire a tenu la *Foire de l'innovation* du CECCE, une occasion pour les professionnels d'échanger des idées et de mettre en valeur le succès du programme dans les écoles. Un autre exemple de l'attribut organisationnel de l'innovation est l'utilisation de la technologie pour améliorer l'apprentissage des élèves ayant des besoins spéciaux. Le CECCE a utilisé des robots à différentes occasions au cours des dernières années pour accompagner des élèves ayant des besoins spéciaux dans leur apprentissage. Par exemple, le robot nommé BEAM a été utilisé en 2018 pour aider un élève combattant la leucémie à l'hôpital à rester connecté avec ses camarades de classe

et à son enseignante. Tout comme un jeu vidéo, il pouvait contrôler le robot et se déplacer dans sa classe, tout en interagissant par vidéo avec ses camarades et le personnel de l'école. Cette initiative technologique a même été reprise dans une capsule d'actualité pour *CTV news*. Un autre robot appelé NAO a été introduit l'année dernière et son rôle à l'école est d'aider les élèves ayant des besoins spéciaux à communiquer avec leurs travailleurs sociaux. L'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE offerte depuis août 2020 en réponse à la pandémie de la COVID-19 est une autre initiative technologique significative qui démontre le trait innovateur de l'organisation. Ce sont là que quelques exemples qui démontrent la présence de l'attribut organisationnel de l'innovation sont au sein du CECCE. En termes de *branding*, cela démontre l'adaptabilité du conseil envers l'environnement dynamique dans lequel il œuvre.

La gouvernance, la vision, la mission et les valeurs, l'inclusivité et l'équité, la construction identitaire, l'écoresponsabilité et l'innovation sont les caractéristiques au cœur du CECCE. Elles sont un élément essentiel de la fondation identitaire. Les caractéristiques organisationnelles aident à guider l'organisation et ses parties prenantes et sont essentielles au façonnement de l'avenir du conseil scolaire. Elles représentent son identité organisationnelle et ne peuvent pas être facilement modifiées ou éliminées (Aaker, 1996). L'analyse démontre que le CECCE s'adapte assez bien aux exigences sociales et aux thèmes « vendeurs » de son environnement, puisqu'il a su incorporer de nouvelles caractéristiques organisationnelles, comme l'écoresponsabilité et l'innovation, pour adhérer aux mouvements populaires et à sa réalité actuelle.

3.2.2 Efforts de promotions au niveau local ou mondial

Le CECCE travaille constamment sa réputation au niveau local et au niveau international. Dans les deux cas, un de ses buts premiers est d'augmenter ses taux

d'inscriptions. En se basant sur son mandat, il est possible de conclure que ses efforts visent aussi la promotion de sa francophonie, sa religiosité, sa culture et la création de nouveaux partenaires pour encourager le partage de connaissances pédagogiques (CECCE, 2020). Ces efforts de promotion sont faits en grande partie à l'aide des nombreux partenaires locaux, nationaux et internationaux, officiels et non officiels, auxquels le Conseil s'est allié aux files des années.

Au niveau local, le CECCE se lie avec des organisations qui rejoignent ses valeurs, son mandat et sa mission. Ses partenaires officiels sont des gardiens et promoteurs de la culture francophone ou de la religion catholique, des centres communautaires, des institutions postsecondaires, des associations étudiantes et des organisations qui viennent en aide aux nouveaux immigrants. Par exemple, l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario, l'Archidiocèse d'Ottawa (association des paroisses), Centraide Ottawa, le MIFO (Mouvement d'implication francophone d'Orléans), La Cité, La Fédération de la jeunesse franco-ontarienne (FESFO) et Le Réseau de soutien à l'immigration francophone (CECCE, 2020). Le CECCE est même partenaire officiel d'Immigration Canada. Certains de ces partenariats datent des débuts du conseil scolaire, tandis que d'autres sont plus récents. L'équipe d'engagement communautaire du département des communications du CECCE crée et maintient les partenariats officiels et non officiels. Les partenariats non officiels sont identifiables, par exemple, dans les événements auxquelles le CECCE participe année après année, qui sont organisés par des organisations avec lesquelles le Conseil scolaire entretient une bonne relation. Les événements auxquelles le CECCE participe sont très souvent publiés sur sa page *Facebook* dans le calendrier ou dans une publication publique (cf. annexe 14). Au-delà des partenariats, le CECCE supporte beaucoup d'autres organisations et événements chaque année à l'aide de dons ou par l'achat d'un kiosque

pour assurer sa place. L'entretien politique et communautaire de ces relations permet au CECCE d'être encore plus omniprésent dans les différentes communautés d'Ottawa et travailler sa notoriété et sa réputation positive. En plus des événements qu'il organise pour la communauté, le CECCE est reconnu pour sa présence dans les divers événements de la région, comme dans les festivals, les expositions pour la famille, les fêtes organisées par les centres communautaires et toutes autres rencontres qui célèbrent ou promeuvent la francophonie en milieu minoritaire. Le CECCE est aussi présent dans des événements à la base anglophone, comme le *Parent and Child Expo*. D'ailleurs, l'équipe d'engagement communautaire du CECCE offre une panoplie de ressources francophones aux organisateurs de ce type d'événements, dans le but de les aider à rejoindre la communauté francophone, les foyers exogames et les sensibiliser à la présence de celle-ci à Ottawa, une initiative qui se révèle gagnante pour tous.

C'est en créant des relations/liens avec des conseils scolaires en Europe et en Asie, que le CECCE se fait connaître à l'international (Rapport annuel 18-19, p.19). En France, notamment en Bretagne, et en Belgique, ces relations sont plus basées sur un partage de connaissances pédagogiques, un échange culturel du cadre enseignant et administratif, et sur le recrutement d'employés européens. Avec la Chine, la relation est basée sur un échange culturel pour les enseignants et les étudiants, certains qui ont même eu la chance de voyager en groupe dans le pays de l'autre (Rapport annuel 18-19). Le CECCE fait également affaire avec quelques pays en Afrique, comme le Burundi. Cette relation est basée majoritairement sur le recrutement de nouveaux étudiants et leurs familles.

Ces efforts de promotion internationaux et locaux jouent un grand rôle dans la formation de l'identité de l'organisation. Les partenariats en sont une grande partie. Le CECCE tisse des liens officiels et non officiels avec des organisations partageant

certaines des mêmes valeurs fondamentales, ce qui se traduit par un sentiment de communauté et d'alliance au sein du monde francophone et catholique. Non seulement elles procurent un sentiment de communauté et de partage des connaissances, mais ces relations ajoutent à la réputation et à l'image du CECCE. Comme avec les gens, les organisations qui sont liées les unes aux autres envoient un message au public. Ils peuvent, par exemple, ajouter de la positivité à la réputation ou ajouter de la crédibilité à la marque. En ce qui concerne l'aspect international, établir des connexions à l'étranger peut envoyer le message d'être plus grand et plus légitime sur le marché de l'éducation. Cela peut également donner l'impression que l'organisation est plus ouverte et diversifiée en créant des relations à l'échelle mondiale. Cela démontre aussi une certaine volonté d'excellence, car l'international ouvre des voies de formation universitaire intéressantes au Canada comme bien dans le monde entier. Voici un indicateur tangible de l'excellence du CECCE par rapport aux autres.

3.3 La marque comme personne

Les utilisateurs d'un produit interagissent avec l'organisation comme si elle est une personne physique. La personnalité de la marque est « affectée par presque tout ce qui lui est associé » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.145). Cela fait en sorte qu'une personnalité de marque crée une marque qui est « plus riche » qu'une marque basée simplement sur les caractéristiques du produit qu'elle promeut (Aaker, 1996, p.83). Cela démontre la pertinence de la personnalité de la marque et en conséquence l'importance d'analyser la marque comme personne. Pour cette analyse, Aaker (1996) propose deux catégories distinctes : les traits de personnalité de la marque et la relation avec la clientèle.

3.3.1 Traits de personnalité de la marque

Les gens ont tendance à décrire la personnalité de la marque de la même manière qu'ils décriraient une personne, soit avec le même vocabulaire (Aaker, 1996, p.142). Par exemple, une marque peut être décrite comme étant active ou humoristique, même si ces adjectifs semblent être des caractéristiques seulement attribuables aux humains (Aaker, 1996, p.83). C'est pour ces raisons que la première catégorie pour analyser la marque en tant que personne est celle des traits de personnalité.

Figure 3

Aaker, D. Building Strong Brands. (1996). Free Press.
P.144, FIGURE 5-2 *A Brand Personality Scale (BPS): The Big Five*

Sincerity (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Down to Earth: family-oriented, small-town, conventional, blue-collar, all-American

Honest: sincere, real, ethical, thoughtful, caring

Wholesome: original, genuine, ageless, classic, old-fashioned

Cheerful: sentimental, friendly, warm, happy

Excitement (Porsche, Absolut, Benetton)

Daring: trendy, exciting, off-beat, flashy, provocative

Spirited: cool, young, lively, outgoing, adventurous

Imaginative: unique, humorous, surprising, artistic, fun

Up-To-Date: independent, contemporary, innovative, aggressive

Competence (Amex, CNN, IBM)

Reliable: hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful

Intelligent: technical, corporate, serious

Successful: leader, confident, influential

Sophistication (Lexus, Mercedes, Revlon)

Upper Class: glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated

Charming: feminine, smooth, sexy, gentle

Ruggedness (Levi's, Marlboro, Nike)

Outdoorsy: masculine, Western, active, athletic

Tough: rugged, strong, no-nonsense

Aaker (1996) propose 5 facteurs de personnalité qu'il appelle les *Big 5* : la sincérité, l'enthousiasme, la sophistication, la compétence et la rudesse. Ces facteurs sont issus de l'échelle de personnalité de la marque (*Brand Personality Scale / BPS*)

qui est un ensemble de traits qui mesure et structure la personnalité de la marque (Aaker, 1996, p.143). Les cinq principaux facteurs de la personnalité d'Aaker (1996) sont décomposés en 15 facettes (Voir *figure 3*). Nous avons transposé les facteurs de personnalité que propose Aaker (1996) au cas du CECCE pour mieux comprendre sa marque en tant que personne.

Sincérité

Selon le modèle BPS, le trait de sincérité se réfère au fait d'être terre-à-terre, honnête, sain et joyeux. Dans le cas du CECCE, ces traits sont plus apparents dans l'engagement de l'organisation dans la communauté, notamment avec sa participation à des événements locaux (cf. annexe 14), l'organisation de collectes de fonds (cf. annexe 32), l'accueil de nouveaux étudiants, ses nombreux dons (ex : bottes et manteaux), la Fondation du CECCE et ses partenariats avec des centres communautaires locaux qui aident les moins fortunés (cf. annexe 8). Le trait de sincérité se manifeste également dans l'importance que l'organisation accorde à la bienveillance, autant dans la culture d'entreprise que dans les écoles avec les étudiants.

Enthousiasme

Selon le modèle BPS, le trait d'enthousiasme se réfère au fait d'être audacieux, dynamique, imaginatif et à jour. Dans le cas du CECCE, ces traits sont plus apparents dans les initiatives pédagogiques de l'organisation. Le CECCE se dit « chef de file en transformation de l'apprentissage » (CECCE,2020). Cela est observable notamment à travers les divers programmes proposés dans ses écoles, tels que le baccalauréat international, les camps de leadership, les programmes de douances, les programmes FOCUS les programmes TSA (trouble du spectre de l'autisme), les programmes de concentration en partenariat avec la Cité collégiale et la création de l'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE (CECCE, 2020). La concentration offerte dans

chaque école secondaire témoigne également de cette variété de programmes disponibles pour combler aux différents types d'apprentissages (concentration informatique, concentration santé et environnement, concentration sport, concentration design, concentration arts, etc. (cf. annexe 31). Les initiatives en développement durable et écocitoyenneté du CECCE démontrent également ses traits d'audace, d'imagination et d'être à jour (Rapport annuel, 2018-2019; CECCE, 2020).

Compétence

Selon le BPS, le trait de compétence est défini à l'aide de trois caractéristiques principales : la fiabilité, l'intelligence et le succès. Ces caractéristiques font référence à un individu qui est travaillant, sûr, efficace, digne de confiance, compétent, technique, corporatif, sérieux, leader, confiant et influent (Aaker, 1996).

La compétence du CECCE est premièrement observable à travers les nombreuses statistiques qui mesurent le succès académique de ses étudiants, par exemple le nombre annuel d'étudiants diplômés de l'école secondaire au niveau provincial (cf. annexe 10) et la moyenne des résultats au test annuel provincial de *l'OQRE* (Office de la qualité et de la responsabilité en éducation) (cf. annexe 10). Les succès parascolaires des étudiants que ce soit en sport, en art, en écocitoyenneté, technologie, bénévolat, etc., contribuent également à la compétence du CECCE (cf. annexe 17).

En termes de fiabilité et d'intelligence, l'organisation emploie de nouvelles technologies pour améliorer les stratégies d'enseignement et d'apprentissage pour les étudiants en classe régulière, et aussi pour les étudiants à besoins spéciaux (cf. annexe 13). La réponse et les initiatives pédagogiques du CECCE face à la pandémie de la COVID-19 viennent ajouter aux traits de compétence, de fiabilité et d'intelligence de l'organisation en tant que personne. Plusieurs parents ont choisi l'Académie

d'apprentissage virtuel du CECCE mise en place par le Conseil scolaire comme alternative au retour à l'école pour la rentrée 2020 (CECCE, 2020). L'apprentissage virtuel est une nouvelle réalité. L'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE est une initiative du conseil scolaire afin d'offrir un service qui répond au besoin présent de la communauté scolaire. Cette école virtuelle lancée en temps de pandémie est permanente. Elle existera après la pandémie ou aussi longtemps qu'il y aura des familles d'inscrites (CECCE, 2020). Elle reflète une nouvelle réalité pour le système éducatif ontarien. Le Conseil scolaire a créé un nouveau logo et une nouvelle page Facebook uniquement pour l'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE.

Le Conseil scolaire accorde beaucoup d'importance aux formations professionnelles (à l'interne et à l'externe) pour les enseignants afin qu'ils se perfectionnent et intègrent les dernières innovations pédagogiques dans leur enseignement. L'attribut de compétence est également observable dans l'initiative « Ask the Expert » que le Conseil scolaire a construite en partenariat avec *CTV News* (cf. annexe 19). Un expert du CECCE (souvent un surintendant de l'éducation) se présente dans le segment *CTV Morning Live* pour discuter avec l'hôte et répondre à des questions sur un sujet choisi concernant l'éducation. Cette initiative communicationnelle permet au CECCE de démontrer ses compétences et son expertise pédagogique à plus grande échelle et travailler sa notoriété en attirant l'attention d'un public plus large.

Le CECCE affiche sa compétence dans son implication dans la lutte contre le changement climatique. Que ce soit la construction de jardins scolaires et de salles de classe en plein air, le compostage, la limitation de l'utilisation du papier, l'intégration de l'utilisation de panneaux solaires ou la conception de nouveaux bâtiments avec de meilleurs systèmes de chauffage, le CECCE fait savoir que l'environnement est désormais une priorité. (cf. annexe 12). Ces initiatives nécessitent intelligence,

efficacité et leadership – trois caractéristiques relatives à la compétence selon le modèle présenté par Aaker (1996).

Sophistication

Selon le modèle BPS, le trait de sophistication renvoie au fait de faire partie de la classe supérieure et d'être charmant. En termes de classe supérieure, nous pouvons penser au slogan du CECCE « Le meilleur conseil qu'on puisse vous donner », celui-ci sera expliqué en détail dans la partie la marque comme symbole. Le trait classe supérieure peut également se référer aux multiples événements prestigieux (inaugurations, galas, cérémonies, événements culturels, etc.) auxquels participe le Conseil scolaire, souvent représenté par son directeur de l'éducation, des surintendants ou des membres de l'équipe des communications. Quant à son charme, elle s'observe dans ses multiples relations amicales avec d'autres organisations, avec d'autres conseils scolaires, avec la ville, et même avec certains journalistes/médias et politiciens. Ce trait de sophistication constitue une piste de réflexion intéressante par rapport aux valeurs de l'Église catholique. Historiquement, cette religion dévalorise le prestige et la mise en valeur, et elle encourage l'altruisme et la générosité envers sa communauté. Le CECCE a prouvé à travers de multiples initiatives qu'il redonne à son prochain, à la fois en argent et en temps. Les événements promotionnels coûteux, des événements politiques prestigieux, des galas et des inaugurations raffinées peuvent cependant sembler aller à l'encontre des valeurs de l'Église catholique. Nonobstant, on peut soutenir que la religion catholique a en effet toujours affiché sa richesse au sein de ses institutions, telles que les cathédrales, les églises et les habitations.

Rudesse

Selon le modèle BPS, le trait de rudesse se rapporte à une personne adepte du plein air (masculin, actif, athlétique) et dure (endurant, fort). Étant un conseil scolaire,

la personnalité du CECCE est plutôt basée sur la bienveillance et la communauté. L'organisation fait preuve de rudesse par sa compétitivité et son désir de réussir et d'être la meilleure (taux d'inscriptions, bons résultats de réussite, participation aux événements divers). Le CECCE est toujours très fier de partager les bons coups de ses équipes sportives et de ses élèves ou écoles vedettes. Le conseil scolaire promeut et s'associe même à ses anciens élèves qui s'illustrent sur la scène nationale ou internationale, par exemple pour les Olympiens : Ivania Blondin, Geneviève Lacasse, et Vincent De Haître (cf. annexe 33).

3.3.2 Relation avec la clientèle

« Tout comme la personnalité d'un individu, la personnalité d'une marque est distincte et durable », elle est composante de la partie de l'identité de marque qui reste plus ou moins permanente (Traduction libre, Aaker, p.142). Toutes les actions et les choix d'une marque influencent sa personnalité perçue auprès de ses parties prenantes, et cette perception de la personnalité influence directement la relation de l'organisation avec la clientèle (Aaker, 1996, p.165). Les traits de personnalité de la marque sont directement liés à ses relations, tout comme nos personnalités en tant qu'individus influencent nos relations avec autrui.

Le concept de relations avec la clientèle est complexe, car il peut en exister plusieurs « différences de perception de la marque entre certains groupes » (Traduction libre, 1996, Aaker, p.142). Dans le cas du CECCE, cela est majeur, car il s'agit d'une grande organisation qui englobe une soixantaine de petites organisations : les écoles. Le CECCE célèbre les bons coups des différentes écoles sur ses réseaux sociaux et son site Web (cf. annexe 7). Cependant, le grand nombre d'écoles fait en sorte que les représentants de la marque sont différents dépendamment des publics soit au niveau interne/externe, dimension géographique, raison/temps d'utilisation du produit, etc.

Souvent, pour les publics à l'interne (familles des enfants inscrits, employés dans les écoles), le CECCE en tant qu'organisation fait référence aux employés administratifs qui travaillent au siège social. Il y a une grande distinction entre le CECCE et l'école fréquentée. S'il est question de deux organisations distinctes, il y a également au moins deux perceptions distinctes d'une même organisation. Chaque école a sa propre réputation et peut représenter une personnalité perçue comme différente. Cela est dû au fait que, malgré la cohérence au niveau des attentes de la gestion, des protocoles de santé-sécurité et de la pédagogie, la réalité quotidienne n'est pas la même partout, autant au niveau physique des établissements qu'au niveau communautaire. Par exemple, la réalité n'est pas la même dans une école élémentaire d'Orléans et une nouvelle école secondaire à Kingston. C'est en grande partie un concept géographique et démographique, car l'image d'une école ne coordonne pas nécessairement avec celle du siège social ou avec une autre école du conseil scolaire. Cela apporte une complexité quand on parle d'image ou de réputation globale. Cela influence directement la relation avec la clientèle du CECCE et son identité de marque.

Puisqu'il y a plusieurs publics différents et qu'ils peuvent tous avoir des perspectives différentes du conseil scolaire, cela influence la relation entre la marque et ses clients. Pour cette raison, différentes catégories qui peuvent influencer la relation entre le CECCE et ses utilisateurs ont été identifiées : langue, religion, situation financière, communauté géographique et citoyenneté. Ces catégories ont été identifiées en se basant sur les caractéristiques générales qui aident à décrire les différents utilisateurs du CECCE.

En termes de langue, nous parlons de l'écart entre la diversité linguistique des familles dont les enfants fréquentent le CECCE comme les francophones, les francophiles, les familles exogames, etc. Par exemple, pour les parents francophones il

Il y a des familles qui sont satisfaites de l'implication du CECCE dans la promotion de la culture francophone, alors que d'autres sont furieux des initiatives marketing du CECCE en anglais (ex : Campagnes publicitaires *Bilingual for Life* et *What if you had the choice?*) (cf. annexe 23). De l'autre côté, pour les familles exogames il y a un grand accueil et un encadrement pédagogique pour soutenir concrètement les enfants qui ont le français comme langue seconde (programme ALF), ce qui résulte à une grande satisfaction de ce type de familles. Cette variété dans la langue a une réelle influence sur la relation client.

En termes de religion, il y a des familles qui sont catholiques non pratiquantes tandis que d'autres familles sont très engagées dans la paroisse. Aussi de plus en plus de familles qui ne sont pas catholiques sont accueillies dans les écoles. Les enfants sont exceptionnellement admis sous certaines conditions. Ces différences peuvent toutes fortement influencer la relation client, selon l'importance accordée à la catholicité au CECCE ou à l'école de leur enfant en particulier.

En ce qui concerne la situation financière, nous pensons aux familles moins fortunées par rapport aux familles aisées. Les familles éprouvées ou défavorisées font souvent partie de programmes administrés par le conseil scolaire, souvent avec des partenariats, qui les aident à répondre aux besoins essentiels des enfants comme procurer des vêtements d'hiver ou offrir le petit déjeuner au quotidien. Cela crée une certaine proximité entre la marque et les familles impliquées, contrairement aux familles plus aisées qui n'ont pas besoin de ce type de soutien supplémentaire. En conséquence, cela influence la relation que la marque entretient avec des deux différents types de familles, c'est-à-dire une partie importante de la clientèle du CECCE.

En termes de communauté géographique, nous faisons référence aux différents quartiers dans lesquels résident les familles et les employés par rapport à l'école qu'ils

fréquentent. Différents bâtiments, différents styles d'équipe de direction, équipes enseignantes, terrains de jeux, activités parascolaires, activités communautaires, etc. Ce sont tous des éléments qui influencent la perception que les gens ont de la marque et de la relation client. Et bien sûr, cet aspect de communauté géographique est directement lié aux différences financières qui ont été évoquées ici haut.

En ce qui est du facteur de citoyenneté, nous faisons référence à la différence entre les citoyens canadiens dont les familles vivent dans la région depuis longtemps et les familles nouvellement arrivées (nouveaux citoyens canadiens). D'une manière semblable au facteur de situation financière ou de la langue, certains programmes sont proposés par le CECCE (souvent en partenariats) spécialement pour aider les nouveaux citoyens qui seront dans une de leurs écoles. Ce soutien supplémentaire crée une proximité entre ces familles qui ont besoin de conseils et d'aide de la communauté, ce qui peut grandement influencer la relation qu'elles entretiennent avec la marque en comparaison aux autres familles.

Suite à l'analyse des données, il est possible de conclure que le CECCE a une relation positive avec la majorité de ses utilisateurs (cf. annexe 11). Cependant, il existera toujours le problème complexe d'avoir plusieurs parties prenantes et des relations différentes avec chacune d'entre elles. La construction et les intentions de ces relations sont particulièrement intéressantes. Comme c'est le cas entre deux êtres humains, lorsqu'une relation organisation-utilisateur a une fondation solide basée sur des traits communs, elle a plus de chances de persister dans le temps. La marque et son identité peuvent changer au cours des années pour être plus représentatives de la réalité contemporaine, mais les traits au cœur de la marque resteront probablement intacts. La marque et son identité ont un impact direct sur la relation avec la clientèle et le maintien

de cette relation positive dans le temps. La marque peut avoir un impact sur la fidélisation des utilisateurs.

3.4 La marque comme symbole

Les symboles sont essentiels à la reconnaissance de la marque et peuvent prendre différentes formes comme un mot, une image ou même un individu (Aaker, 1996). En communication, ceux-ci participent à l'augmentation de la notoriété de la marque et au succès de l'organisation. Sans les symboles, il serait plus difficile pour le consommateur ou le client de reconnaître et d'identifier l'organisation (Aaker, 1996). Malgré que l'image de marque d'une organisation ne détermine pas son identité, celle-ci est un outil important pour renforcer la marque (Aaker, 1996, p.181). Dans le but de faciliter l'identification de la marque comme symbole, l'auteur propose trois formes de symboles : les images visuelles, les métaphores et l'héritage de la marque. Cette catégorisation permet de segmenter les différents symboles relatifs à l'identité de marque selon leur usage et leur pertinence.

3.4.1 Les images visuelles et les métaphores associées à la marque

L'adoption de la Loi 204 du gouvernement ontarien en 1997, relative « à la refonte structurelle du système des conseils scolaires en Ontario », a généré un grand changement dans le système éducatif de la province (CECCE, 2020). En 1998, le ministère de l'Éducation a remplacé les conseils scolaires existants pour en créer des nouveaux selon les districts, un autre grand exploit pour la communauté franco-ontarienne. Le Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, à cette époque appelée « Conseil des écoles catholiques de langue française du Centre-Est », faisait partie des 12 nouveaux conseils scolaires francophones (CECCE, 2020). C'est à ce moment que le premier logo du CECCE fut créé. Depuis, la représentation visuelle a été modifiée

trois fois. Il est parfois avantageux pour une organisation de modifier son image puisqu'un symbole « peut-être la raison pour laquelle une marque reste figée dans le temps si elle n'est pas mise à jour » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.232). D'où vient l'importance de moderniser le logo ou le nom pour que la marque évolue avec l'organisation dans le temps. La première fois en 2004 a été le changement le plus drastique, avec un tout nouveau concept et de nouvelles couleurs, tandis que les deux autres fois qui ont suivi en 2009 et 2018 ont été des évolutions plus naturelles pour moderniser et adapter le logo à sa nouvelle génération (cf. annexe 3).

Le premier logo en 1998 était vert et bleu. Il était muni d'une feuille de trille, soit la fleur officielle de l'Ontario, et d'un motif rayé bleu/blanc qui ressemble à un ou des livre(s). Certains pourraient dire que la fleur représentait aussi la francophonie, tandis que le livre représentait la bible. Le nom du conseil scolaire à ce temps était le *Conseil des écoles catholiques de langue française du Centre-Est*. Celui-ci était à la gauche du dessin sur logo, uniquement en lettres majuscules. Ce qui diffère du nom en 1998 et du nom d'aujourd'hui est la partie « de langue française » qui a été retirée 6 ans plus tard en 2004. Cela coordonne avec la publication, en 2004, de la *Politique d'aménagement linguistique (PAL)* par le ministère de l'Éducation de l'Ontario. Son but : « contribuer, par des interventions ciblées et planifiées, au développement durable de la communauté scolaire de langue française de l'Ontario. » Un lien direct peut être fait entre l'implantation de cette politique et le changement du nom du CECCE. La politique est une initiative ayant comme un de ses buts d'aider les conseils scolaires francophones à recruter les familles ayant droit à l'éducation de langue française. Par définition, les ayants droit sont des « parents, citoyennes canadiennes et citoyens canadiens, titulaires du droit à l'instruction dans la langue de la minorité en vertu du paragraphe 23 (1) et 23 (2) de la *Charte canadienne des droits et libertés*, et leurs

enfants qui peuvent en bénéficier » (CECCE, 2020). Un ayant droit est une personne « dont la première langue apprise est le français et encore compris est le français; OU qui a reçu son instruction au niveau primaire en français au Canada; OU dont un enfant a reçu ou reçoit son instruction, au niveau élémentaire ou secondaire en français au Canada » (CECCE, 2020). Cela rappelle qu'un nom de marque qui date depuis un certain temps doit parfois être modifié pour mieux refléter l'identité de marque qui évolue avec le temps (Traduction libre, Aaker, 1996, p.232).

En présentant sa nouvelle identité visuelle en 2004, le conseil a généré une grande variété d'opinions dans la communauté et chez ses employés. Le concept complètement repensé a amené de nouvelles couleurs, un nouveau design et un changement du nom et de l'écriture sur le logo. C'est sur la version du logo de 2004 qu'apparaissent pour la première fois les 3 couleurs en association avec le CECCE : le jaune, le rouge et le bleu. Ces trois couleurs représentent les couleurs primaires du cercle chromatique, soit les teintes de base avec lesquelles les autres couleurs sont créées. Ce sont aussi les couleurs qui ne peuvent pas être reproduites à base d'autres couleurs. Ensemble, elles représentent une base indispensable. Avec les années, les couleurs primaires sont devenues une partie intégrale du *trademark* du conseil scolaire, car elles participent à la reconnaissance de la marque. Le jaune, le rouge et le bleu sont les couleurs associées à la marque et permettent de reconnaître et distinguer le conseil scolaire en événements depuis maintenant 20 ans. De plus, sur cette version du logo, les trois couleurs sont dispersées par la silhouette blanche d'un enfant qui saute en position d'étoile. Ce sont ses bras et ses jambes qui séparent les couleurs, donnant l'effet subtil d'une croix qui représente la catholicité. En ce qui s'agit de l'écriture sur le logo, contrairement à la première version, celle de 2004 n'inclut pas le nom du conseil scolaire. Au lieu du nom du conseil, le fameux slogan du CECCE « Le meilleur conseil

qu'on puisse vous donner » apparaît pour la première fois. Celui-ci est écrit uniquement en lettres minuscules sur le logo. Les controverses qui ont fait surface suite à cette nouvelle identité visuelle se ramènent, entre autres, à l'enfant qui semble représenter un petit garçon, le slogan qui pour certains donne un air prétentieux au conseil scolaire et le plus choquant, le fait qu'une des valeurs intégrales du conseil, soit la francophonie, soit retirée. Cela représente un changement important pour la marque, car la francophonie est au cœur et au fondement de son identité. Supprimer visuellement l'aspect francophone est en soi une énorme déclaration sur le niveau d'importance qu'occupe la langue française dans l'identité de marque du CECCE. Il est impossible de ne pas se questionner sur le sens de ce changement, car c'est l'un des deux principaux éléments qui distinguent le conseil scolaire des autres de la même région. Ces actions démontrent que le CECCE veut interpeler les personnes ayant droit à l'école de langue française de se prévaloir de leur droit. Ce sont les parents, les citoyens canadiens, titulaires du droit à l'instruction dans la langue de la minorité selon la *Charte canadienne des droits et libertés* et leurs enfants peuvent en bénéficier » (Politique d'aménagement linguistique, 2004). Ces personnes ne sont pas nécessairement des francophones, mais elles ont le droit à l'école de langue française puisque, par exemple, l'un de leurs parents y est allé. Ceci assure aussi une pérennité des écoles francophones.

Cinq ans plus tard, en 2009, le conseil scolaire a à nouveau modifié son identité visuelle. Cette fois-ci, le dessin du logo est resté le même, mais l'écriture a changé. Le slogan « Le meilleur conseil qu'on puisse vous donner » fut retiré et le nom du conseil fut ajouté. Le nom qui figurait était « Conseil des écoles catholiques du Centre-Est » en lettres majuscules. Encore une fois, l'aspect de la francophonie n'y figurait pas. C'est une autre déclaration de l'organisation, notamment suite au changement précédent du logo en 2004, qui a supprimé l'aspect de la francophonie de la représentation visuelle

de la marque. Cependant, le conseil scolaire s'affiche en français et cela reflète sa francophonie. Encore une fois, la francophonie est l'un des éléments fondateurs et des valeurs de la marque aux côtés de la religion catholique. C'est l'une des deux caractéristiques majeures qui différencie ce conseil scolaire des autres.

C'est justement dans le but de se distinguer des autres conseils scolaires et en guise de faire valoir l'importance de la religion dans ses écoles, la catholicité a été mise en valeur dans le nom du conseil sur le logo avec le « t » du mot « catholique » en forme de croix (cf. annexe 3). Il est possible de faire un lien identitaire catholique de cette version du logo (2009) avec le mouvement qui cherche à abolir l'aspect religieux des conseils scolaires ontariens et fusionner les conseils catholiques et publics en Ontario. Cette version de l'identité visuelle est restée la même pour les 9 années suivantes.

C'est en 2018 que la toute nouvelle identité visuelle du CECCE a fait son apparition. Le nom qui figure sur le logo et celui qui est toujours d'actualité est « Écoles catholiques Centre-Est. » Encore une fois, l'accent est mis sur la catholicité et la région géographique que le conseil dessert. Le modèle de l'identification de la marque permet de mettre en évidence encore une fois la suppression arbitraire de la francophonie de l'identité visuelle de la marque depuis la première modification du logo en 2004.

Au niveau du dessin, il a été retravaillé dans le but de garder les éléments qui participent au *trademark* visuel et à la notoriété du conseil, soit les couleurs primaires et la silhouette de l'enfant en mouvement. Cette préservation revient à l'idée que « les meilleures stratégies vont avoir tendance à avoir des symboles forts et mémorables » (Traduction libre, Aaker, 1996, p.188). La plupart du temps quand les stratèges apportent des changements à un symbole, la signification reste la même dans l'espoir que, malgré les nouveaux changements, le symbole va quand même représenter l'héritage de la marque (Traduction libre, Aaker, 1996, p.232). Le plus grand

changement est l'ajout de la couleur verte au logo. Celle-ci représente à la fois la francophonie ontarienne et les initiatives écoresponsables entreprises par le conseil scolaire dans les dernières années et de sa vision future des écoles. Le concept de l'environnement est également représenté dans la forme du logo qui est passé d'un carré à une fleur à 4 pétales, soit les 4 couleurs officielles : le jaune, le rouge, le bleu et le vert. En ce qui est de la silhouette de l'enfant, elle a été transformée en forme plus abstraite en raison du nouveau concept de la fleur. Habituellement un symbole change pour devenir plus compatible avec le style populaire du moment ou pour donner une vision plus modernisée (Traduction libre, Aaker, 1996, p.232). Une marque peut devenir plus contemporaine sans perdre la familiarité qu'elle a déjà bâti (Traduction libre, Aaker, 1996, p.232). Toutefois, cela peut causer la perte d'une partie importante de son identité en modifiant sa représentation visuelle.

Selon le modèle de planification de l'identité de marque, il existe trois types de symboles pour faciliter l'identification d'une marque en tant que symbole. Le second est la métaphore. Une bonne métaphore peut s'insérer dans l'esprit d'un individu, devenir omniprésente ou y laisser son empreinte et « peut accroître les dépenses de communication » (Aaker, 1996, p.188). Par conséquent, elle contribue à la notoriété de la marque. L'adresse du site Web du CECCE et son nom d'utilisateur sur les plateformes de médias sociaux représentent une métaphore intéressante: ecolecatholique.ca et [@ecolecatholique](https://www.instagram.com/ecolecatholique). Comme il a été précisé précédemment, le CECCE a supprimé la partie francophone de sa représentation visuelle au cours des dernières années. L'aspect catholique semble être utilisé davantage comme facteur distinctif. Cela est probablement dû au fait que le plus grand concurrent du CECCE est le CEPEO, le conseil scolaire public francophone qui dessert la même région. L'organisation semble se distinguer nettement plus en fonction de sa singularité religieuse que de sa langue. Le terme «

ecolecatholique » est devenu représentatif du CECCE en matière de reconnaissance visuelle en ligne, mais aussi dans ses nombreuses campagnes publicitaires. Il s'insère dans l'esprit des individus, il est omniprésent et il contribue à la notoriété et à la distinction de la marque. Malgré que le terme « ecolécatholique » fait référence à un conseil scolaire catholique de langue française, il n'y a aucune mention de la francophonie au-delà du fait qu'il est écrit en français. Cela est pourquoi nous pouvons la considérer comme une métaphore.

3.4.2 L'héritage associé à la marque

Lorsqu'Aaker (1996) parle de l'héritage associé à la marque, il fait entre autres référence aux symboles ou autres concepts qui participent au fondement et à l'histoire de l'organisation. Dans le cas du CECCE, un slogan en particulier occupe ce rôle : « Le meilleur conseil qu'on puisse vous donner. » Ce slogan a été utilisé pendant 9 ans et il a même fait partie du logo de l'organisation pendant cette période, soit des années 2009 à 2018. « *An effective slogan has the power to capture the essence of a brand identity, yet it can be changed, replaced, or augmented more easily than a brand name* » (Aaker, 1996, p.232). Dans le cas du CECCE, « Le meilleur conseil qu'on puisse vous donner » possède une double signification : une qui fait référence au fait que le CECCE est le meilleur conseil scolaire et une autre qui est en rapport avec le concept de donner un conseil. Dans le cas du CECCE, le conseil pourrait être de choisir cette institution scolaire à la place de son concurrent. Le slogan n'est peut-être plus utilisé depuis quelques années dans les communications du CECCE, mais il reste une partie importante de la marque du conseil scolaire en fait de reconnaissance. Par exemple, en date du printemps 2020, lorsque le slogan est écrit en recherche *Google*, le site web du CECCE est le deuxième résultat qui fait surface (le premier étant un dictionnaire). Cela démontre la pertinence de celui-ci, car il participe toujours à la notoriété de la marque,

même après que l'organisation ait cessé de l'utiliser dans ses communications. Le slogan comme héritage associé à la marque va au-delà des résultats de recherche sur *Google*. Ce slogan a participé à la mise en avant et à la vente de la qualité de service offert par le CECCE, insinuant que l'organisation se considère comme le meilleur endroit pour envoyer ses enfants à l'école de langue française catholique. Pendant presque 10 ans, ce fut la phrase de notoriété qui rappelait à l'organisation. Pour les employés, les familles et les partenaires, le slogan reste un symbole premier associé au *branding* du CECCE. Malgré les aspects positifs de ce slogan au niveau de la notoriété, de la reconnaissance de la marque et de la perception de qualité des services offerts, il y a tout de même eu des sentiments négatifs face à ce slogan. Le slogan véhicule un sentiment de confiance du conseil, mais à la fois il peut aussi donner l'impression que le conseil est arrogant et prétentieux puisqu'il affirme qu'il est supérieur à ou meilleur que ses concurrents.

Au niveau des symboles qui participent au fondement et à l'histoire de l'organisation, deux particuliers viennent à l'esprit : les trois couleurs primaires et l'enfant sautant dans le logo. Même si celles-ci sont décrites comme des images visuelles, elles représentent à la fois les piliers fondamentaux de l'identité visuelle de la marque et de son héritage. Depuis toujours, le jaune, le rouge et le bleu participent à la distinction de la marque. Cette combinaison de couleurs facilite l'identification du CECCE et distingue l'organisation des autres conseils scolaires. Les couleurs vont main dans la main avec la notoriété de la marque et laissent une empreinte chez les individus. Comme le jaune, le rouge et le bleu, l'image de l'enfant sautant est directement associée à la marque.

Il est impossible de parler de l'héritage associé à la marque du CECCE sans discuter des concepts de la catholicité et la francophonie. Le CECCE est un pilier

important dans l'histoire des Franco-Ontariens et la religion catholique y est étroitement liée. Ces deux concepts sont au cœur de l'identité de marque; ils sont dans le nom et le logo et représentent les deux principales conditions d'admission pour les nouveaux étudiants. Ce sont les éléments combinés avec lesquels le CECCE se différencie des autres conseils scolaires de la région. Bien que la francophonie et le catholicisme puissent sembler menacés par les statistiques sur le multiculturalisme, notamment en matière de religion, ce sont les éléments fondateurs de l'héritage du conseil scolaire tel que nous le connaissons aujourd'hui qui lui donne sa force, son succès et sa notoriété (Rapport 18-19, p.15). Plusieurs écoles portent même le nom d'un religieux ou d'un symbole catholique. D'ailleurs, il y a un parallèle important à faire entre l'héritage de la marque du CECCE et l'aspect religieux. L'héritage semble être une manière de transposer les aspects de la religion catholique au monde contemporain dans lequel œuvre l'organisation. Les valeurs religieuses ancrées dans l'identité du CECCE gardent leur place à travers les sujets évolutifs et socialement importants auxquels l'organisation s'intéresse.

Discussion

Ce travail de maîtrise a proposé une analyse détaillée du CECCE, son produit, ses parties prenantes et son environnement, dans le but de construire une définition de son identité de marque. Les résultats obtenus ont révélé que le CECCE est un chef de file en transformation de l'apprentissage, innovateur en technologie et en écocitoyenneté, tout en étant un membre actif et partenaire important pour la communauté desservie. Au niveau organisationnel, ce mémoire fait ressortir le côté communautaire et humain de l'organisation et des membres dont elle est composée. Nous pouvons ajouter qu'en plus de l'éducation catholique de langue française, le

produit social du CECCE s'étend aussi à l'aspect communautaire qu'il apporte à ses utilisateurs. Cela fait partie intégrale de son identité de marque. Le modèle de David Aaker (1996) nous a cependant permis de mettre en lumière un écart entre l'histoire, le mandat, la vision et les valeurs de l'organisation, sa représentation visuelle et ses stratégies de marketing social. Cet écart est au niveau de l'importance accordée à la francophonie et au catholicisme dans l'identité de marque de l'organisation.

Depuis ses débuts, l'organisation joue un rôle décisif dans la promotion et la protection de la langue française en milieu minoritaire et dans la transmission des valeurs et des traditions catholiques. Le CECCE compte beaucoup sur le marketing de son identité pour se différencier des autres conseils scolaires en région. L'organisation accepte de plus en plus d'anglophones ou d'allophones et de non catholiques dans ses écoles. Cela envoie un message à la communauté franco-catholique. Au-delà du fait que, pendant plusieurs années, le CECCE a effacé la francophonie de son identité visuelle avant de la ramener récemment avec la couleur verte dans le nouveau logo en 2018 pour symboliser l'environnement et la francophonie ontarienne. Dans quelle direction stratégique l'organisation se dirige-t-elle? L'étude de cas démontre que le CECCE fait des efforts pour être flexible au niveau de ses critères d'admission pour contrer la segmentation préalable de ses publics et élargir son marché en acceptant des élèves non francophones et non-catholiques. Quel message est communiqué à son client, la communauté francophone minoritaire, qui compte sur le conseil scolaire pour soutenir la construction identitaire francophone et développer un sentiment d'engagement et d'appartenance à la communauté francophone des élèves? Qu'en est-il du rôle de gardien, promoteur et préservateur de la langue et de la culture francophone qu'occupe le CECCE? Qu'en est-il du développement d'une identité catholique des élèves admis d'une autre religion et de la préservation de la religion catholique?

Le modèle d'Aaker (1996) nous a permis de mettre en lumière ces disparités entre l'identité de marque et certaines actions/orientations stratégiques de l'organisation. Pourquoi le CECCE choisit-il d'occuper une présence et de promouvoir l'éducation catholique de langue française aux stations de radio et de télévision anglophones? Pourquoi faire tant d'efforts pour différencier l'éducation de langue française des programmes d'immersion offerts dans les écoles anglophones? Notre étude démontre que, selon son mandat, ses valeurs et sa mission, le CECCE est fier de sa richesse culturelle unique : sa minorité linguistique et sa singularité religieuse. Alors pourquoi cela n'est-il pas reflété dans certaines de ses actions communicationnelles? Pourquoi choisir d'ouvrir ses portes et par conséquent affaiblir son fait français et l'environnement d'apprentissage des élèves de ses écoles alors que sa raison d'être est de valoriser, protéger et transmettre la langue et la culture d'expression française? Le cadre d'analyse de David Aaker (1996) a permis d'identifier un écart important entre le mandat du CECCE, son identité de marque et ses stratégies de marketing social. Au niveau de son mandat, le CECCE voit la langue et la religion comme de grands avantages. Du côté de son identité de marque et de ses stratégies de marketing social, le catholicisme semble être la caractéristique de choix à mettre en valeur présentement. Cela est clairement démontré dans la dimension de la marque comme symbole de ce travail où l'évolution de la représentation visuelle de l'organisation résulte en une suppression arbitraire de la francophonie pendant plusieurs années. L'analyse a notamment permis de mettre en évidence une corrélation entre les changements apportés à la représentation visuelle de l'organisation, les stratégies visant de nouveaux publics (anglophones, allophones, exogames, immigrants) et l'élection quinquennale d'une nouvelle direction de l'éducation. C'est pourquoi le CECCE change tous les cinq ans sa direction de l'éducation. À chaque élection naît un nouveau plan stratégique.

L'analyse a mis en évidence que, vers la fin d'au moins trois des mandats, un changement a été apporté à la représentation visuelle de la marque (2004, 2009 et 2018). Cela signifie qu'une nouvelle direction de l'éducation implique souvent une modification de la représentation visuelle de la marque.

Les systèmes éducatifs au Canada présentent de grandes différences selon les provinces ou territoires. En Ontario, le système public est d'autant plus complexe en tenant compte des facteurs de langue et de religion. Dans la région de la Capitale-Nationale, l'immigration et la promotion internationale de l'éducation franco-canadienne sont prépondérantes. Ottawa devient de plus en plus une ville urbanisée et l'immigration continue de francophones catholiques est en faveur du CECCE. Étant le plus grand conseil scolaire francophone hors Québec au Canada, le CECCE tient à préserver son monopole. Au-delà du marché franco-catho international, il a été démontré que le CECCE travaille continuellement pour recruter des Canadiens ayant droit selon la *Charte canadienne des droits et des libertés* à une éducation en langue française. Cela aboutit en un marché encore plus grand que le CECCE sollicite expressément.

Présentement, la singularité religieuse et la minorité linguistique sont un fort avantage au niveau du *branding* et du marketing social pour le CECCE. Cependant, les statistiques de prévision démontrent clairement que le français comme langue première et le catholicisme seront de plus en plus en déclin au cours des prochaines années. De plus, depuis plusieurs années, la discussion sur l'abolition du catholicisme dans les conseils scolaires et de la fusion des conseils scolaires catholiques francophones et des conseils scolaires publics francophones est de plus en plus présente. La singularité religieuse et la minorité linguistique pourraient devenir des menaces importantes pour l'organisation. Il est fondamental de se demander si cela engendrera des réformes au

niveau de ce système éducatif particulier en Ontario. Il suffit de regarder les autres provinces canadiennes qui avaient autrefois un système éducatif public et catholique, mais qui depuis un certain temps ont aboli l'aspect religieux. Le débat est d'actualité en Ontario. Plusieurs membres de la communauté catholique et francophone catholique sont d'avis contraire et ils tiennent à préserver le système actuel. Delà découle le regroupement *L'École Catholique*. Il importe de soulever les questions suivantes : le multiculturalisme grandissant au Canada et dans la province influencera-t-il ou aura-t-il un impact sur la croissance du CECCE? Engendrera-t-il une réforme du système éducatif ontarien en ce qui a trait à la langue et la religion, comme il l'a été le cas dans les autres provinces canadiennes?

Le contexte démontre qu'il existe un lien entre la préservation de la culture francophone au Canada avec le catholicisme. Cela doit être considéré avant d'envisager une possible abolition d'un système éducatif catholique publique provinciale. Le CECCE devra continuer de trouver des stratégies innovatrices « pour faire rayonner son offre de programmes et de services ainsi que de développer de nouveaux marchés en utilisant les meilleures pratiques » (CECCE, 2020). Afin d'afficher ses valeurs distinctives et plus particulièrement son mandat en tant que conseil scolaire francophone, le CECCE devra aussi s'afficher ou afficher plus précisément son mandat, sa mission culturelle francophone en milieu minoritaire et tenir compte « du dynamisme et du pluralisme de la communauté de langue française » qu'il dessert tel que mandaté entre autres dans les documents ministériels de l'Ontario (Politique d'aménagement linguistique, 2004).

Le concept de *branding* est devenu essentiel au niveau de l'école en Ontario où plusieurs choix d'institution s'offrent aux parents. À cause de la concurrence, il est essentiel pour tous les conseils scolaires de développer et maintenir leur identité de

marque. Les conseils scolaires ontariens doivent créer et maximiser leur identité de marque en utilisant diverses stratégies de marketing social pour se démarquer et se faire valoir dans le but ultime de gagner des inscriptions d'étudiants. Cela est davantage important pour un conseil scolaire comme le CECCE, car il est en minorité linguistique et en singularité religieuse. De ces faits, ses publics cibles sont préalablement segmentés.

Un autre aspect intéressant ressorti de l'analyse de l'identité de marque du CECCE est son modèle de gestion, soit un modèle basé sur l'atteinte des résultats. La façon de gérer, d'implémenter les stratégies et de calculer l'efficacité des actions communicationnelles (effectifs d'inscriptions) donne l'impression que le produit social, l'éducation, est utilisé comme un moyen de faire du profit monétaire, tout comme le marketing classique avec des produits ou services tangibles. L'efficacité du marketing social est habituellement mesurée sur sa capacité à changer le comportement d'un groupe cible au profit des individus et de la société dans son ensemble. C'est une situation très particulière dans le cas d'une organisation financée par les fonds publics.

L'analyse de l'identité de marque démontre que la catholicité et la modernité se marient bien dans les stratégies du CECCE. Cela est observable au niveau du développement d'initiatives écoresponsables, des efforts de promotions à l'internationale et des programmes d'inclusion pour la diversité. Le développement d'initiatives environnementales peut être lié aux valeurs de l'Église catholique. Il y a un sentiment de communauté, d'unité et une volonté de travailler ensemble dans le respect de notre planète pour un avenir meilleur. Ce sens d'unité et de respect s'observe également dans les efforts du CECCE qui visent à faire la promotion de l'éducation française à l'internationale pour accueillir des immigrants dans ses écoles. Cette

ouverture d'esprit est également observable dans les programmes implantés dans les écoles pour promouvoir la diversité de sa communauté et l'inclusion de tous.

À l'ère de la technologie numérique, le CECCE doit constamment innover et se dépasser pour être chef de file en transformation de l'apprentissage. Malgré les aspects positifs des TIC au monde éducatif, l'étude de cas a permis de mettre en lumière que ceux-ci représentent également une menace pour la construction identitaire des Franco-Ontariens. La communauté franco-ontarienne a toujours fait face à des défis dans la préservation de la langue et de la culture en province. Maintenant, à cause de l'accès à l'Internet et à l'usage des TIC, les défis sont plus nombreux, virtuels et omniprésents. Auparavant, les communautés en minorité linguistique étaient en quelque sorte « protégées » puisque les interactions sociales et communautaires se vivaient en personne, soit à l'école ou à la maison. Aujourd'hui, l'Internet, en quelques clics, donne accès à une communauté virtuelle illimitée. Le français n'est pas la langue dominante dans ce monde virtuel. L'anglais est la *lingua franca* ou la langue universelle, et d'après David Graddol (2007), linguiste et chercheur, l'anglais est « la langue de l'Internet. » L'étude contextuelle pour ce mémoire a démontré que les TIC sont à la fois une nécessité et un obstacle auquel le CECCE doit faire face au niveau de la préservation de sa langue et de sa culture.

En faisant du marketing social, les organisations essaient d'inciter les gens à adopter une idée ou une façon de penser et c'est exactement ce que le CECCE doit faire pour briller dans la communauté et gagner la confiance des nouvelles familles concernant leur produit social, l'éducation catholique de langue française. Le rôle de l'identité de marque du CECCE est d'orienter et de guider toutes ses stratégies de marketing social. Les valeurs et les attributs organisationnels du CECCE qui ont été identifiés dans l'identité de marque sont ceux qui doivent être mis en avant lors du

développement de nouvelles stratégies de marketing social. L'analyse démontre que l'identité de marque du CECCE est flexible et change au fil du temps pour s'adapter et refléter la situation actuelle de l'organisation (ex : innovation, écocitoyenneté, TIC, Académie d'apprentissage virtuel). Cependant, elle est composée de certains éléments qui resteront toujours stables, c'est-à-dire des caractéristiques identitaires qui persisteront dans le temps. Les attributs ou caractéristiques de l'identité de marque contribuent à la cohérence et à la valeur de l'organisation, et créent un sentiment de confiance et de patrimoine de l'organisation pour ses utilisateurs. C'est à l'avantage du CECCE de s'assurer que ces attributs identitaires soient toujours reflétés dans ses actions communicationnelles, puisque c'est l'identité d'une marque qui la différencie de ses concurrents. Il est possible de reproduire le même produit ou des attributs d'un produit, mais il est beaucoup plus difficile de reproduire l'identité d'une organisation.

Comme toute recherche, cette étude a certaines limites. La pandémie du COVID-19 est définitivement une grande limitation pour cette analyse, car elle a provoqué et provoque toujours beaucoup de changements et d'incertitude pour la marque et ses stratégies. Le CECCE, comme les autres conseils scolaires du monde entier, a dû élaborer des stratégies d'enseignement à distance. Le conseil scolaire a dû publier des déclarations et des lignes directrices en temps rapide et limité pour informer les parties prenantes des prochaines étapes. Cela a été fait dans l'urgence pour assurer que la pandémie n'interrompe pas trop le parcours scolaire des élèves. Dans un très court délai au printemps 2020, le CECCE a instauré un site web éducatif présentant à la communauté un plan pour une continuité d'apprentissage des élèves. Il a aussi mis en place un site pour une nouvelle « école » appelée l'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE. À partir d'août 2020, les élèves inscrits pourront faire leur scolarité à distance depuis chez eux. Cette initiative ajoute des aspects importants à l'analyse de

l'identité de marque du *CECCE* car il s'agit d'une nouvelle partie de son offre de produit social et aussi parce que le conseil scolaire a créé un tout nouveau logo pour *l'Académie d'apprentissage virtuel*, ajoutant la couleur bleue aux couleurs existantes dans la représentation visuelle du *CECCE*. De plus, la pandémie aura certainement des impacts sur les caractéristiques organisationnelles du *CECCE* (innovation) et sur sa réputation (capacité de développer des nouvelles stratégies, réponses rapides en temps de crise, soutien aux familles à la maison, etc.).

Comme cette méthode se penche uniquement sur un cas spécifique, celui du *CECCE*, il y a un plus grand problème de généralisation des données qu'avec d'autres méthodes qualitatives. Cela représente une limite pour cette recherche puisque les pistes de réflexion et les résultats ne peuvent pas nécessairement tous être appliqués ailleurs. C'est-à-dire que les pistes de réflexion qui ressortent de cette étude ne peuvent être appliquées qu'aux conseils scolaires francophones catholiques de la province. Par contre, ce travail peut servir d'inspiration et de point de départ à d'autres pistes de recherches s'intéressant au *branding* et à la marque des conseils scolaires, aux concepts de minorité linguistique et identité culturelle, et aussi à l'impact des TIC sur l'enseignement et l'apprentissage en milieu minoritaire.

Pour ces raisons, nous jugeons qu'il serait pertinent de faire une analyse complète des stratégies de marketing social de l'organisation et de comparer les découvertes avec l'analyse de l'identité de marque. Cela permettrait d'approfondir la compréhension du lien entre l'identité de marque et les stratégies organisationnelles du *CECCE*. Aussi, nous jugeons qu'il serait pertinent d'explorer davantage, à l'aide d'entrevues des parties prenantes du *CECCE*, l'écart entre l'image perçue de l'organisation et la réalité vécue par ses publics à l'interne (familles, personnel enseignant, personnel administratif, etc.). Il serait intéressant et pertinent de faire une

recherche de l'impact des stratégies de marketing social du CECCE, ciblant les familles exogames et bilingues, sur les familles francophones et sur l'ensemble de la communauté franco-ontarienne du territoire qu'elle dessert.

Bibliographie

Articles

- Cornelissen, J. P., Oswick, C., Thøger Christensen, L., & Phillips, N. (2008). Metaphor in Organizational Research : Context, Modalities and Implications for Research — Introduction. *Organization Studies*, 29(1), 7-22.
- Gérin-Lajoie, D. (2010). Le discours du personnel enseignant sur leur travail en milieu scolaire francophone minoritaire. *Canadian Journal of Education*.
- Leurebourg, R. (2013). Rôles des directions d'école de langue française en situation minoritaire. *Canadian Journal of Education*.
- Nault, J.-F. (2015). Le choix de l'école catholique de langue française en Ontario : Mutations du rapport identitaire des Franco-Ontariens au catholicisme. *Études d'histoire religieuse*.
- Robillard, D. (2008). L'Ordre de Jacques Cartier et les droits des Franco-catholiques en Ontario, 1926-1931.

Ouvrages

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Bock, M., & Gervais, G. (2004). *L'Ontario français Des Pays-d'en-Haut à nos jours*. Centre Franco-Ontarien de Ressources Pédagogiques.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Gaëtan Morin Éditeur.
- Dagenais, B. (1998). *Le plan de communication : L'art de séduire ou de convaincre les autres*. Les Presses de l'Université Laval.
- Deacon, D., Murdock, G., Pickering, M., & Golding, P. (2010). *Researching Communications : A Practival Guide to Methods in Media and Cultural Analysis* (2^e éd.). Bloomsburry Publishing.
- Jacques (1991). « Le marketing social », dans *Communication publique et société*, Montréal, Gaëtan Morin, p.285-331 (403 p.)
- Fox, Karen et Philip Kotler (1981). “Le marketing des causes sociales: les 10 premières années”, *Colloque international sur la persuasion sociale*, École nationale des ponts et Chaussées, p. 163-181 (352 p.)
- Héry, B., & Wahlen, M. (2012). *De la marque au branding*. Dunod.

Kotler, Philip, Gordon McDougall et Gary Armstrong (1991). « Le marketing de services, d'organisations, de personnes, de lieux et d'idées » dans *Le marketing: de la théorie à la pratique*, Boucherville, G. Morin, p.431-451 (568 p.)

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications : Design and Methods* (Kindle). SAGE Publications, Inc.

Notes de cours

Beyer, P. (2018, Hiver). *Notes de cours Religion et Multiculturalisme au Canada (SRS3785)*.

Dupont, L. (2018, Automne). *Notes de cours Campagnes de communication publique. (CMN5520)*

Matte, F. (2017, Hiver). *Notes de cours Planification des communications (CMN3530A)*.

McCurdy, P. (2018, Automne). *Notes de cours Research Methods (CMN5100)*.

Sites Web

Association canadienne d'éducation de langue française (ACELF). *Série Comprendre la construction identitaire—Ressources—ACELF*. Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.acef.ca/ressources/serie-comprendre.php>

Ask The Expert—CECCE 2 | CTV News. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://ottawa.ctvnews.ca/video?clipId=1358018&playlistId=1.3862283&playlistPageNum=1>

Catholic schools' test scores often better than public schools : C.D. Howe report | The Star. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse https://www.thestar.com/yourtoronto/education/2012/06/07/catholic_schools_test_scores_often_better_than_public_schools_cd_howe_report.html

CECCE (@ecolecatholique) / Twitter. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://twitter.com/ecolecatholique?lang=en>

CECCE (@ecolecatholique) • Instagram photos and videos. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.instagram.com/ecolecatholique/?hl=en>

Compared to Ontario, B.C. offers more choice and fairness in education—With better student results | Fraser Institute. (s. d.). Consulté 20 juillet 2020, à l'adresse <https://www.fraserinstitute.org/article/compared-to-ontario-bc-offers-more-choice-and-fairness-in-education-with-better-student-results>

Conseil des écoles catholiques du Centre-Est (CECCE). (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.ecolecatholique.ca/>

Conseil des écoles catholiques du Centre-Est : Présentation | LinkedIn. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.linkedin.com/company/conseil-des-ecoles-catholiques-du-centre-est/>

Conseil des écoles catholiques du Centre-Est—Facebook Home. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/colecatholique/>

Coupures dans les services en français : Un poids médiatique surprenant. (2018, novembre 25). *Le Droit.* <https://www.ledroit.com/actualites/francophonie/coupures-dans-les-services-en-francais--un-poids-mediatique-surprenant-987d37a6b5dc3f404a526cdc41cf8586>

Des milliers de Franco-Ontariens ont exprimé leur mécontentement | L'Ontario et les services en français | Radio-Canada.ca. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1138780/mobilisation-francophonie-1er-decembre-ontario-compressions>

Dictionnaire de l'éducation de qualité et de la culture de la paix : Identité culturelle. (2015, août 24). [Définition]. Graines de Paix - Solutions éducatives pour la paix sociétale. https://www.grainesdepaix.org/fr/ressources-de-paix/dictionnaire-education-paix/identite_culturelle

Doug Ford sacrifie les francophones de l'Ontario. (s. d.). *Le Devoir.* Consulté 26 avril 2020, à l'adresse <https://www.ledevoir.com/politique/canada/541425/doug-ford-sabre-les-services-aux-francophones-ontariens>

Écoles Catholiques Ontario |. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://ecolescatholiquesontario.ca/>

Education Facts, 2018-2019 (Preliminary).* (s. d.-a). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <http://www.edu.gov.on.ca/eng/educationFacts.html>

Gouvernement du Canada, M. de la J. (2017, février 10). *Projets de loi proposés— Article 23 – Droits à l'instruction dans la langue de la minorité.* <https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/dlc-rfc/ccdl-ccrf/check/art23.html>

Gouvernement du Canada. (2019, novembre 26). *Statistiques sur les langues officielles au Canada.* aem. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/statistique.html>

Groups rally against funding Catholic schools—The Globe and Mail. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.theglobeandmail.com/news/national/groups-rally-against-funding-catholic-schools/article4325692/>

Leadership culturel partagé – AGÉFO. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://agefo.ca/leadership-culturel-partage/>

Pierroz, S. (s. d.). *Manifestations du 1er décembre : Ce jour où les francophones se sont levés contre Ford.* Consulté 26 avril 2020, à l'adresse

<https://onfr.tfo.org/manifestations-du-1er-decembre-ce-jour-ou-les-francophones-se-sont-leves-contre-ford/>

Office de la qualité et de la responsabilité en éducation (OQRE). *Résultats aux tests provinciaux*. (s. d.). Consulté 3 avril 2020, à l'adresse <https://www.eqao.com/fr/tests/resultats>

Ontario slightly increases school board funding, but per-student amount drops | CBC News. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/ontario-marginally-increases-school-board-funding-1.5112315>

Ontario's Catholic schools are more contradictory than ever—The Globe and Mail. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.theglobeandmail.com/opinion/ontario-catholic-schools-are-more-contradictory-than-ever/article18540730/>

Plan stratégique pour l'éducation en langue française – 4 priorités, 4 voies d'avenir pour l'éducation en français. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://pself.ca/>

Préserver la diversité culturelle et linguistique dans le contexte de la citoyenneté mondiale | Nations Unies. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.un.org/fr/chronicle/article/preserver-la-diversite-culturelle-et-linguistique-dans-le-contexte-de-la-citoyennete-mondiale>

Radio-Canada.ca, I. R.-C. I.-. (s. d.). *L'Ontario et les services en français* | Dossier. Radio-Canada.ca. Consulté 3 avril 2020, à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca/dossier/799217/compressions-services-francais-ontario-doug-ford>

RÉDO - Ressources éducatives de l'Ontario. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse https://www.redontario.ca/content_profil.aspx?id=1

Ressources—Pédagogie à l'école de langue française. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse https://www.pelf.ca/Ressources_Pelf

Technologies de l'information et des communications | *l'Encyclopédie Canadienne*. (s. d.). L'Encyclopédie Canadienne. Consulté 25 avril 2020, à l'adresse <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/communications-technologies-de-linformation-et-des-tic>

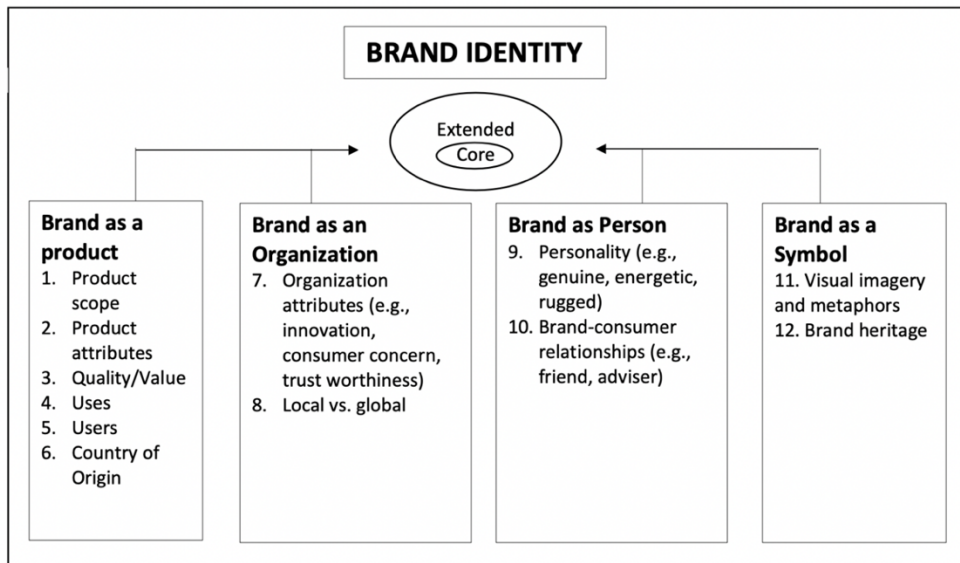
Why separate schools are outperforming public boards—The Globe and Mail. (s. d.). Consulté 4 avril 2020, à l'adresse <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/economy/economy-lab/why-separate-schools-are-outperforming-public-boards/article618250/>

Annexes (hyperliens)

Annexe 1 : Brand identity Planning Model	86
Annexe 2 : BPS Model	86
Annexe 3 : Évolution du logo	87
Annexe 4 : Analyse SWOT du produit social.....	88
Annexe 5 : Statistiques sur les langues au Canada 2031	89
Annexe 6 : Croissance du produit social	89
Annexe 7 : Pages médias sociaux CECCE	90
Annexe 8 : Partenaires officiels	92
Annexe 9 : Programmes spécialisés.....	94
Annexe 10 : Statistiques de réussite 2019	95
Annexe 11 : Statistiques de satisfaction des parents.....	96
(Rapport annuel CECCE 18-19)	96
Annexe 12 : Initiatives en développement durable et écocitoyenneté.....	97
Annexe 13 : Initiatives en technologies	99
Annexe 14 : Participation à des événements communautaire.....	100
Annexe 15 : Centre d'accueil et d'admission	102
Annexe 16 : Exemples des Capsules qui présentent des nouvelles des écoles (CECCE, 2020)	103
Annexe 17 : Succès des étudiants	104
Annexe 18 : Succès à l'international	106
Annexe 19 : « Ask the Expert » avec CTV News	107
Annexe 20 : Communication de type « pull » sur les réseaux sociaux	107
Annexe 21 : CEPEO Diversité culturelle et religieuse	109
Annexe 22 : Critères d'admission.....	109
Annexe 23 : Campagnes familles bilingues/exogames.....	110
Annexe 24 : Exemples de reportages sur le CECCE	111
Annexe 25 : Territoire géographique du CECCE	112
Annexe 26 : Exemples d'affichage sur la route (2019)	113
Annexe 27 : Exemples d'affichage sur le Web.....	114
Annexe 28 : L'École Catholique	115
Annexe 29 : Cadre de référence de l'éducation catholique de langue française en ON..	115
Annexe 30 : Diversité et inclusivité.....	117
Annexe 31 : Exemples de programmes FOCUS	119
Annexe 32 : Fondation des écoles catholiques du Centre-Est	120
Annexe 33 : Anciens étudiants du CECCE Olympiens.....	121
Annexe 34 : Critères d'inclusion et d'exclusion des données	122
Annexe 35 : Catégorisation des données retenues	122

Annexe 1 : Brand identity Planning Model (Building Strong Brands, Aaker, 1996)

Aaker, D. Building Strong Brands. (1996). Free Press.
P.79, FIGURE 3-3 Brand Identity Planning Model



Annexe 2 : BPS Model

(Building Strong Brands, Aaker, 1996)

Aaker, D. Building Strong Brands. (1996). Free Press.
P.144, FIGURE 5-2 A Brand Personality Scale (BPS): The Big Five

Sincerity (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Down to Earth: family-oriented, small-town, conventional, blue-collar, all-American

Honest: sincere, real, ethical, thoughtful, caring

Wholesome: original, genuine, ageless, classic, old-fashioned

Cheerful: sentimental, friendly, warm, happy

Excitement (Porsche, Absolut, Benetton)

Daring: trendy, exciting, off-beat, flashy, provocative

Spirited: cool, young, lively, outgoing, adventurous

Imaginative: unique, humorous, surprising, artistic, fun

Up-To-Date: independent, contemporary, innovative, aggressive

Competence (Amex, CNN, IBM)

Reliable: hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful

Intelligent: technical, corporate, serious

Successful: leader, confident, influential

Sophistication (Lexus, Mercedes, Revlon)

Upper Class: glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated

Charming: feminine, smooth, sexy, gentle

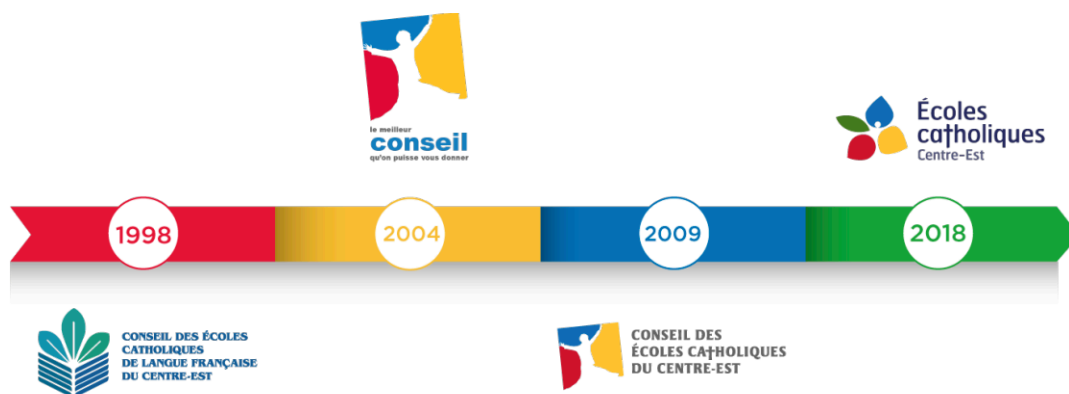
Ruggedness (Levi's, Marlboro, Nike)

Outdoorsy: masculine, Western, active, athletic

Tough: rugged, strong, no-nonsense

Annexe 3 : Évolution du logo

(Rapport annuel CECCE 18-19 ; Académie d'apprentissage virtuel CECCE)



Logo Éducation internationale CECCE :



Logo Fondation des écoles catholiques du Centre-Est :



Logo de l'Académie d'apprentissage virtuel du CECCE :



Annexe 4 : Analyse SWOT du produit social

S - Strengths	<ul style="list-style-type: none"> ● Éducation de langue française ● Dispersion géographique ● Haut résultats académiques ● Partenaires communautaires ● Plusieurs canaux de distributions ● Présence sur les médias sociaux ● Présence dans les reportages journalistiques ● Présence dans les événements locaux
W - Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> ● Critère de langue: segmentation du public ● Critère de religion: segmentation du public ● Image à l'externe vs Réalité à l'interne ● <i>Backlash</i> à l'interne des campagnes publicitaires qui ciblent les familles exogames
O - Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> ● Bilinguisme en demande à Ottawa ● Communication de type pull ● Nouvelles écoles: développement géographique ● Immigrants francophones et catholiques à Ottawa ● Implication environnemental - mouvement populaire ● Familles exogames ● Familles militaires ● Peut accepter des non-catholiques au secondaire
T - Threats	<ul style="list-style-type: none"> ● CEPEO - Autre conseil de langue française à Ottawa ● Diversité religieuse dans les autres conseils \ Acceptation de tous ● Possibilité de problèmes de rétention ● Parents peuvent envoyer leurs enfants ailleurs s'ils sont mécontents

Annexe 5 : Statistiques sur les langues au Canada 2031

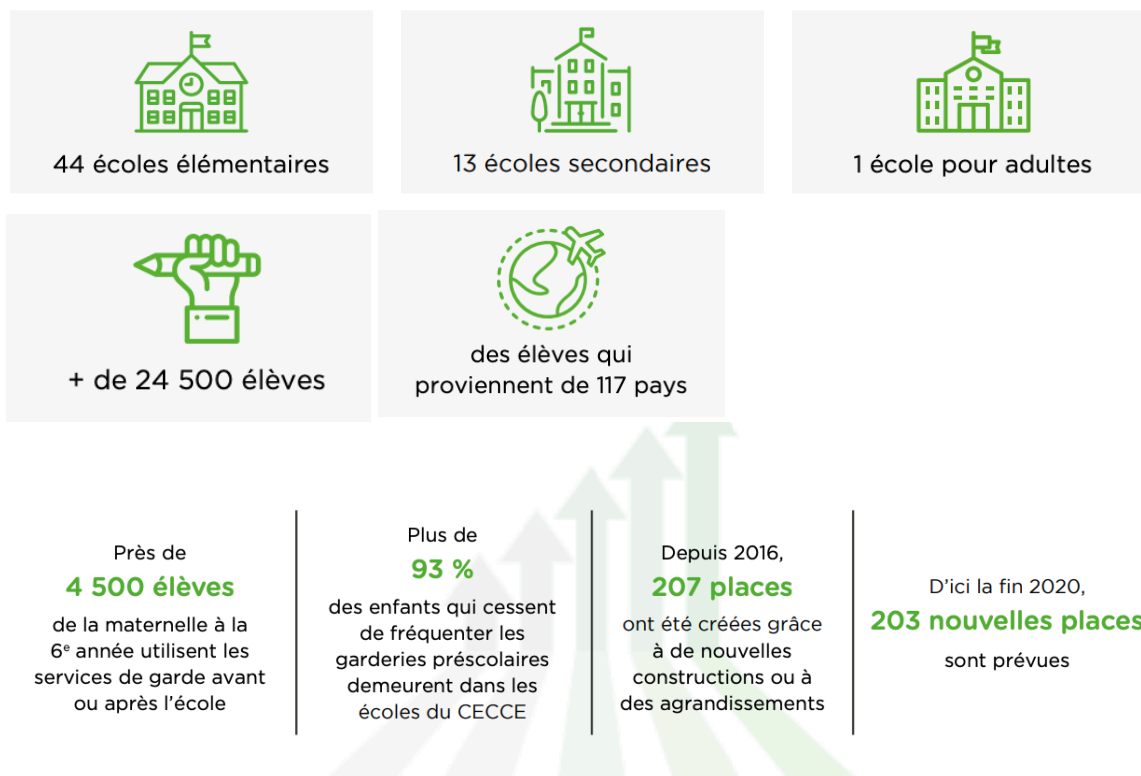
(Université d'Ottawa, SRS3785, P. Beyer)

Projections de la diversité de la population canadienne, 2006 à 2031

- Les personnes n'ayant comme **langue maternelle ni le français ni l'anglais** pourrait atteindre entre **29 % et 32 % en 2031**.
- La proportion de personnes appartenant à un groupe de minorités visibles, de confessions religieuses autres que chrétiennes et de personnes n'ayant ni le français ni l'anglais comme langue maternelle au sein de la population née au Canada pourrait approximativement doubler entre 2006 et 2031.
- Près d'une personne sur deux (47%) parmi la population née au Canada et appartenant à la deuxième génération (celle des enfants d'immigrants) pourrait appartenir à un groupe de minorités visibles d'ici deux décennies, comparativement à 24 % en 2006.
- Au sein de la troisième génération ou plus (celle composée de personnes nées au Canada de parents nés aussi au Canada), la proportion de minorités visibles resterait faible, encore qu'elle pourrait presque tripler, passant de 1 % en 2006 à 3 % en 2031.

Annexe 6 : Croissance du produit social

(Rapport annuel CECCE 18-19)



Annexe 7 : Pages médias sociaux CECCE
(Facebook, Instagram, LinkedIn & Twitter CECCE)

Facebook

Conseil des écoles catholiques du Centre-Est
@ecolecatholique

Home
About
Videos

Liked Following Share ...

Send Email Send Message

Create Post

4.0 4.0 out of 5 - Based on the opinion of 24 people

Instagram

ecolecatholique Follow ...

269 posts 1,864 followers 196 following

CECCE
Suivez-nous pour voir les réalisations des élèves et ce qui se passe dans la communauté franco-ontarienne et catholique!
www.ecolecatholique.ca/finissants2020

Followed by billyharlanddube, mbeda064, roxannecoupal +6 more

Semained... Gabarit St... Chine 2019 #MonCEC...

Twitter



CECCE
@ecolecatholique

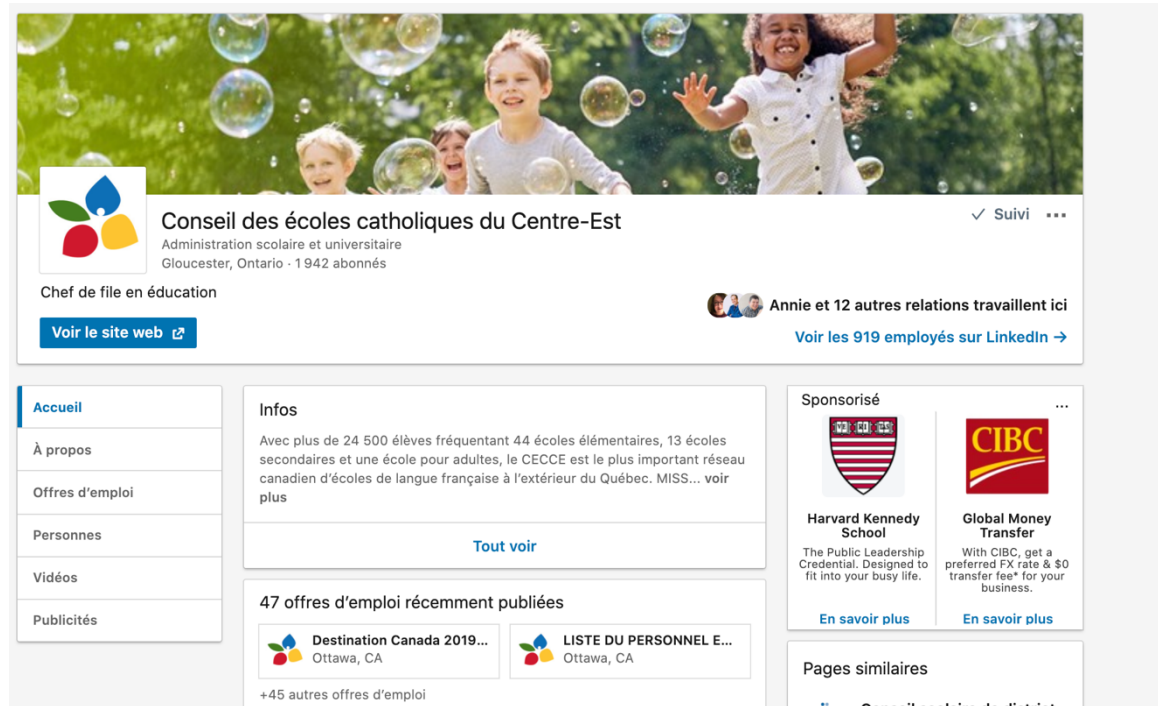
Le Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, c'est plus de 24 500 élèves fréquentant 44 écoles élémentaires, 13 écoles secondaires et 1 école pour adultes.

[Translate bio](#)

Ottawa Joined March 2010

986 Following 5,518 Followers

LinkedIn



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est
Administration scolaire et universitaire
Gloucester, Ontario · 1 942 abonnés

Chef de file en éducation

Annie et 12 autres relations travaillent ici

[Voir le site web](#)

[Voir les 919 employés sur LinkedIn](#)

Infos
Avec plus de 24 500 élèves fréquentant 44 écoles élémentaires, 13 écoles secondaires et une école pour adultes, le CECCE est le plus important réseau canadien d'écoles de langue française à l'extérieur du Québec. MISS... voir plus

[Tout voir](#)

47 offres d'emploi récemment publiées

- Destination Canada 2019... Ottawa, CA
- LISTE DU PERSONNEL E... Ottawa, CA

+45 autres offres d'emploi

Sponsorisé

- Harvard Kennedy School
The Public Leadership Credential. Designed to fit into your busy life.
[En savoir plus](#)
- CIBC
Global Money Transfer
With CIBC, get a preferred FX rate & \$0 transfer fee* for your business.
[En savoir plus](#)

Pages similaires

- Conseil scolaire de district

Annexe 8 : Partenaires officiels

(CECCE, 2020)



Centre des services
communautaires Vanier
Vanier Community
Service Centre



CENTRE COMMUNAUTAIRE
FRANC-OUEST



Centraide
United Way
Ottawa



fédération de la jeunesse franco-ontarienne



Éducation en langue
française en Ontario



Ontario



Conseil scolaire de
district catholique
de l'Est ontarien



RÉSEAU DE SOUTIEN
À L'IMMIGRATION FRANCOPHONE
DE L'EST DE L'ONTARIO



Annexe 9 : Programmes spécialisés

(CECCE, 2020 ; Facebook CECCE)

	Mise en oeuvre du programme MATIS aux écoles élémentaires catholiques Des Pins et Saint-Joseph d'Orléans (ce programme est déjà en vigueur à l'école Roger-Saint-Denis depuis avril 2018).
	Nouveau programme sport-études en gymnastique à l'École élémentaire catholique Roger-Saint-Denis offert en collaboration avec le réputé Club de gymnastique Rideau.
	Centre d'excellence UniverSTEM (sciences, technologie, ingénierie, mathématiques) implanté à l'École secondaire catholique Marie-Rivier.
 	En 2018-2019, le CECCE a sondé l'opinion des élèves du secondaire quant aux programmes FOCUS à mettre en place. Les suggestions retenues verront le jour en 2019-2020. Le Conseil a également travaillé à la création de nouveaux programmes et partenariats pour la prochaine rentrée, soit : <ul style="list-style-type: none">- une concentration sport-études grâce au dôme sportif en construction à l'École secondaire catholique Paul-Desmarais,- l'Académie de soccer en partenariat avec le club Ottawa South United à l'École élémentaire catholique Jean-Robert-Gauthier,- un processus de sélection en collaboration avec Hockey Canada pour obtenir une certification à l'École secondaire catholique Marie-Rivier.



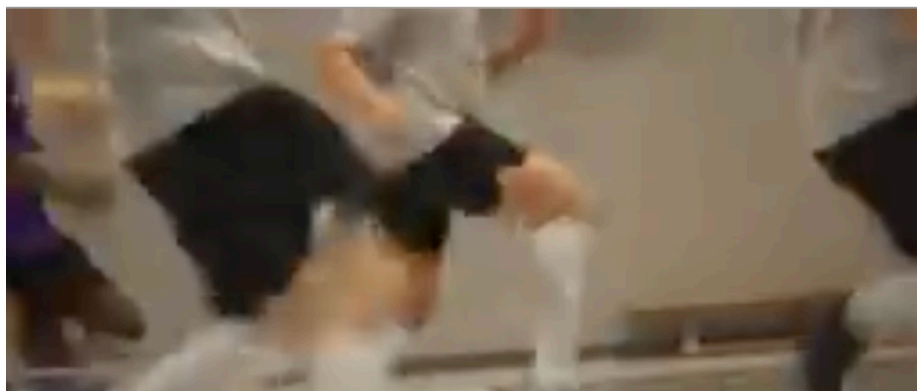
Conseil des écoles catholiques du Centre-Est is in Nepean, Ontario.

May 15 · 🌐

🏆 INSCRIPTIONS - ACADÉMIE DE SOCCER 🏆

Si le soccer est une discipline qui passionne votre enfant, l'Académie de soccer de l'École élémentaire catholique Jean-Robert-Gauthier, en partenariat avec Ottawa South United Soccer, est le choix par excellence!

Inscrivez votre enfant avant le 15 mai 👉 ecolecatholique.ca/soccer



Annexe 10 : Statistiques de réussite 2019

(CECCE, 2020)

Rapport annuel 2015-2016 - CECCE

MEILLEURS résultats en province aux tests provinciaux!




Lecture	Écriture
3 ^e année - 88 %	3 ^e année - 87 %
6 ^e année - 94 %	
Mathématiques	TPCL
3 ^e année - 82 %	10 ^e année - 94 %
6 ^e année - 89 %	

Rapport annuel 2015-2016 - CECCE

Taux de diplomation

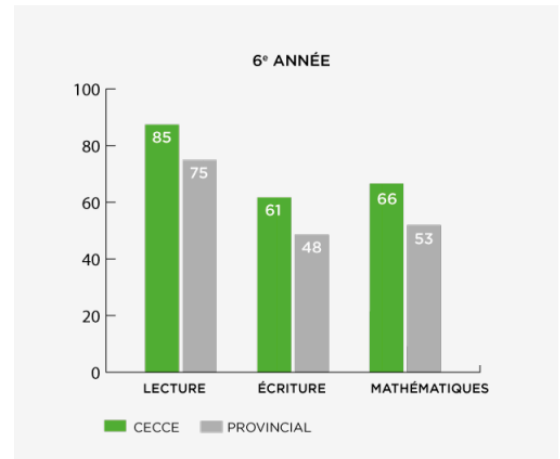
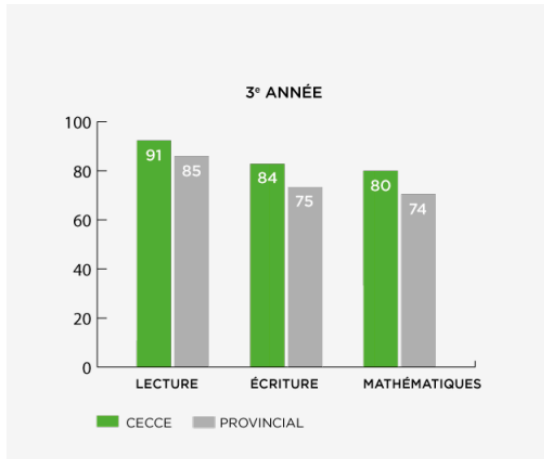
96 %

après 4 ans

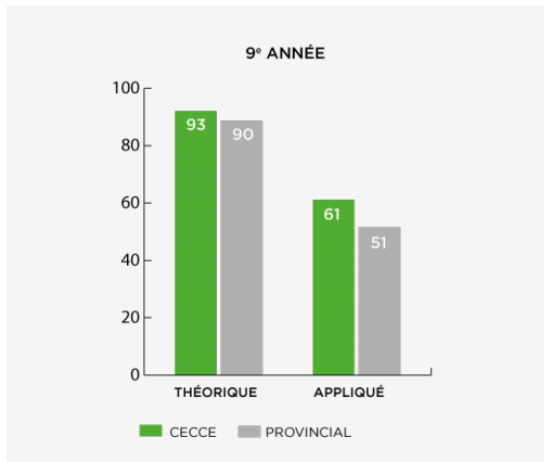


Taux d'abandon scolaire de seulement **1 %**

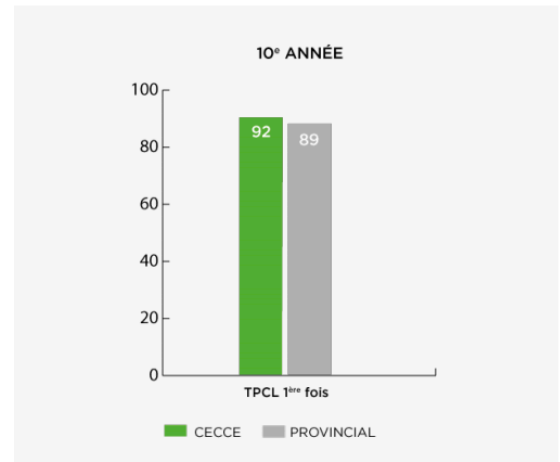
Pourcentage d'élèves de 3^e année et 6^e année ayant un rendement de niveau 3 ou 4



Test provincial de mathématiques



Test provincial de compétences linguistiques



Annexe 11 : Statistiques de satisfaction des parents

(Rapport annuel CECCE 18-19)

Le 8^e sondage bisannuel du CECCE visant à connaître la satisfaction des parents et l'opinion des élèves, réalisé au printemps 2019, a révélé des taux très élevés de satisfaction.

À l'élémentaire	Au secondaire	4 ^e à la 6 ^e année	7 ^e et 8 ^e années	9 ^e à la 12 ^e année
93 %	90 %	93 %	92 %	91 %
des parents sont satisfaits de leur école.		des élèves sont fiers d'étudier dans une école de langue française.		

Annexe 12 : Initiatives en développement durable et écocitoyenneté

(Twitter et Facebook CECCE ; Rapport annuel CECCE 18-19)



Les élèves de l'école catholique Sainte-Marguerite-Bourgeoys se mobilisent à l'hôpital Kemptville District pour offrir des sessions d'information au personnel au sujet des pratiques écocitoyennes. Quelle belle initiative! #écoécole #écocitoyens



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est
11 octobre · 🌐

L'enseignante Josée Curtis et l'élève Jade Rozon de l'École élémentaire catholique Sainte-Marie ont participé au Bon coup scolaire à 94,5 Unique FM pour parler de la nouvelle classe extérieure inaugurée vendredi dernier! Écoutez leur entrevue ici! <https://bit.ly/2IN4jdY>



UNIQUEFM.CA

🟢 Classe extérieure verte

Le Bon Coup scolaire du CECCE. Michel Picard reçoit Josée Curtis,...



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est

June 5 · 🌐

Le CECCE joint sa voix à celle des milliers d'écocitoyennes et d'écocitoyens du monde, pour souligner la Journée mondiale de l'environnement. 🌍

Saviez-vous que 53 écoles du Conseil ont obtenu la certification ÉcoÉcoles cette année, avec un sceau édition spéciale 2019-2020? 🏡🌳

Le CECCE prépare les élèves d'aujourd'hui à être les actrices et les acteurs des changements de demain et je suis persuadé que vous saurez les guider vers cette honorable mission. 🐼👧... [See More](#)



Lutter contre les changements climatiques

Au cours de l'année 2018-2019, le Conseil a travaillé à conscientiser davantage le personnel et les élèves au sujet des changements climatiques.



Les élèves Louis-Philippe Saint-Arnaud et Julianne Jager ont participé à une expédition en Arctique dans le cadre du programme Students on Ice afin d'en apprendre plus sur le sujet. À leur retour, les deux élèves ont pris le rôle d'ambassadrice et ambassadeur des changements climatiques et ont fait des présentations dans les écoles du CECCE afin d'éveiller la conscience environnementale des élèves et du personnel.

LE TOP 12

des attentes en développement durable et écocitoyenneté du CECCE

ON RÉDUIT LES DÉCHETS

1 Éliminons les bouteilles d'eau à usage unique et les pailles en plastique.

ON CONSERVE L'ÉNERGIE ET L'EAU (ET ON RÉDUIT LES GAZ À EFFET DE SERRE)

4 Partageons les petits appareils ménagers dans des aires communes.

ON UTILISE MIEUX ET MOINS LE PAPIER

2 Trions mieux nos déchets pour des systèmes de recyclage et compostage plus efficaces.

ON CONSERVE L'ÉNERGIE ET L'EAU (ET ON RÉDUIT LES GAZ À EFFET DE SERRE)

5 Gérions les portes et fenêtres pour minimiser les pertes énergétiques.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

3 Achetons toujours du papier avec des fibres recyclées et utilisons le mode recto verso par défaut.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

10 Utilisons le moins de papier possible.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

6 Choisissons des solutions alternatives durables pour la vaisselle et les ustensiles de plastique, et pour la vaisselle en styromousse.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

7 Débranchons les chargeurs une fois notre appareil chargé.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

11 Recyclons et compostons dans tous les événements.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

8 Pensons-y bien avant d'offrir des articles promotionnels.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

9 Utilisons l'eau avec respect et modération.

ON ORGANISE DES ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES

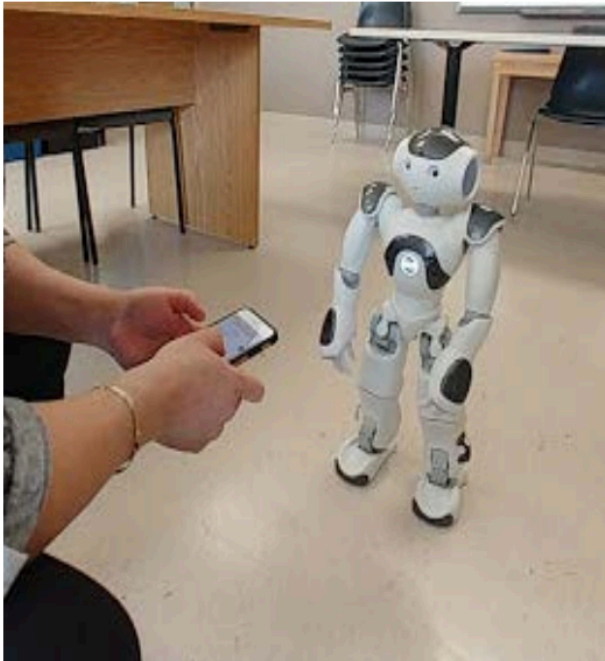
12 Éliminons les appareils de chauffage d'appoint. 22 degrés en hiver; 23 degrés en été.

Chacun de nos petits gestes individuels ont un grand impact collectif.

Consultez la directive DDÉ et ses annexes sur Éco-Dépôt (site sur SP3) pour tous les détails.

Annexe 13 : Initiatives en technologies

(Facebook CECCE ; Rapport annuel CECCE 18-19)



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est

June 4 · 🌐



Le tournoi League of Legends du CECCE a commencé! 🎮

Plus d'une vingtaine d'équipes issues des écoles du CECCE et de plusieurs écoles du territoire d'Ottawa-Gatineau s'affronte aujourd'hui et demain lors de ce tournoi de jeu de stratégie en ligne. 🖥️

À 14h, une équipe constituée de plusieurs membres de l'administration du Conseil se mesurera aux élèves lors d'une partie amicale. Ne manquez pas ce moment qui promet d'être cocasse! 😄... [See More](#)



MINTO.ECOLECATHOLIQUE.CA

Tournoi League of Legends

Les élèves du cours de sports électroniques du Centre professionnel et...

Annexe 14 : Participation à des événements communautaire

(Facebook CECCE)

 **Conseil des écoles catholiques du Centre-Est est à :**
Orléans (Ontario), avec Rejean Sirois et Josee Bertrand.
24 novembre, à 21 h 18 · 🌐

La délégation du CECCE est heureuse de participer en grand au Défilé de Noël tout en lumière! Les mascottes sont aussi au rendez-vous!



 242

8 commentaires Partagé 18 fois



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, 😊 génial, à Musée canadien de l'aviation.

30 septembre · Ottawa · 🌐

Le CECCE participe à la « Grande Bienvenue » des familles militaires de la région d'Ottawa. Merci au Military Family Resource Centre-National Capital de nous accueillir! Nous sommes ici jusqu'à 16 h.



👍 Elma Abou Ghazaly et 24 autres personnes

1 Comment Partagé 2 fois

MAI 26	Vente-débaras à l'école des Pionniers! Sam09 h 00 · par Conseil des écoles catholiques du ...	720 Merkley Dr, Orléans, ON
MAI 25	Colloque : 150 ans d'éducation au Canada ... du 25 mai au 26 mai · 92 invités	Museoparc Ottawa, Canada
MAI 24	Lancement d'exposition Jeu17 h 00 · 76 invités	Museoparc Ottawa, Canada
MAI 22	Soirée d'information sur le cannabis Mar18 h 30 · par Conseil des écoles catholiques du ...	École secondaire catholiqu...
AVR 28	À la belle étoile (Par l'illusion Théâtre) Sam10 h 30 · 23 invités	Octave Theatre Kingston, Canada
AVR 25	Lancement MATIS à l'école Roger-Saint-De... Mer18 h 30 · par Conseil des écoles catholiques du ...	186, cr. Barrow Kanata
AVR 5	Libres ensemble (avec Yao, D-Track, Joy et... Jeu19 h 30 · 24 invités	Octave Theatre Kingston, Canada
MAR 24	Salon de l'emploi du CECCE Sam10 h 00 · 81 invités	Conseil des écoles catholiqu... Ottawa, Canada
MAR 24	Vente de garage à l'école de la Découverte! Sam09 h 00 · par Conseil des écoles catholiques du ...	866 Scala Ave, Orleans, ON...

Annexe 15 : Centre d'accueil et d'admission

(Rapport annuel CECCE 18-19)

Le premier conseil scolaire francophone en Ontario à se doter d'un Centre d'accueil et d'admission

Depuis le lancement du module d'inscription en ligne en janvier 2018, plusieurs services du CECCE ont collaboré à la mise en place d'un service d'inscription centralisé qui accueille, conseille et guide les nouvelles familles au sein des 57 écoles du Conseil. Le nouveau Centre d'accueil et d'admission du Conseil a ouvert ses portes le 3 juillet dernier et a connu un immense succès qui a surpassé les attentes. Sa popularité instantanée démontre non seulement que le centre répond à une demande importante, mais également que le CECCE est une institution recherchée par les familles.



Annexe 16 : Exemples des Capsules qui présentent des nouvelles des écoles (CECCE, 2020)

LA SANTÉ ENVIRONNEMENTALE: UNE PRIORITÉ POUR DES ÉLÈVES DE PIERRE-SAVARD

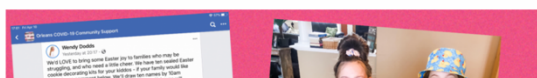
24 février 2020 - La santé environnementale est une priorité pour les élèves de la concentration Santé et environnement de l'École secondaire catholique Pierre-Savard. C'est avec enthousiasme que, pour une deuxième année, des élèves de Pierre-Savard ont relevé le défi de proposer un projet de recherche au Défi



UN GESTE DE BIENVEILLANCE POUR PÂQUES

15 avril 2020 - Deux élèves de l'École secondaire catholique Béatrice-Desloges ont voulu répandre la joie à des enfants de leur communauté durant la fin de semaine de Pâques. Avec l'encouragement de leurs parents, Hailey, élève de 10e année, et sa sœur Kayla, élève de 7e, ont livré 72 ensembles de décoration de biscuits à de nombreuses familles du quartier d'Orléans. Ces deux anciennes élèves de l'École élémentaire catholique Arc-en-Ciel ont toutes deux égayé ces nombreux foyers pour la fête chrétienne de Pâques. Leur initiative a permis à de nombreuses familles de se réunir pour une activité familiale simple, mais très amusante.

Bravo pour ce geste bienveillant, surtout en cette période difficile!



ACTIVITÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

12 décembre 2019 - Les élèves de l'École élémentaire catholique Saint-François-d'Assise furent très heureux de participer à une activité authentique de développement durable, le 5 décembre, lors du spectacle des chorales avec Nicolas Ciccone.

Ils ont apporté des bacs de recyclage vides à la paroisse Saint-François-d'Assise le jour du spectacle et, le lendemain matin, ils sont retournés les chercher pour qu'ils puissent être mis au chemin la semaine suivante.

Bravo à notre équipe!



COUPÉE CRÉATIVITÉ DE NOÛ:

Annexe 17 : Succès des étudiants

(Facebook CECCE; Rapport annuel CECCE 18-19)

 **Conseil des écoles catholiques du Centre-Est** is 😊 feeling proud.
June 30 · 🌐

Le Conseil félicite Maxime Gratton, finissant 2020 de l'École secondaire catholique Garneau, pour son recrutement au sein de l'équipe de volleyball de **McMaster University**. 🤩🤩
Maxime y étudiera également la kinésiologie et les sciences sociales. 📖
Félicitations Maxime et bon succès au sein des **McMaster Marauders**! 🙌🙌



 **Conseil des écoles catholiques du Centre-Est**
July 2 · 🌐

Félicitations à Nicholas Roberge, ancien élève du Focus Mode et design du Centre professionnel et technique Minto, qui s'est placé en première place en design de mode lors de sa participation à la compétition provinciale **Skills Canada - Ontario**! 🏆🤩🙌
Les élèves du **Conseil des écoles catholiques du Centre-Est** ont du talent! 😊



La Gussi Kanane, un élève de 12^e année à l'École secondaire catholique Franco-Cité, a remporté les honneurs lors de la finale du concours LOL - Mort de rire. Il a su faire rire la foule aux éclats, avec son numéro portant sur des tranches de vie de son quotidien, lui qui est nouvellement arrivé au Canada.



Élection de la nouvelle élève conseillère lors du Sommet des élèves. Les participantes et participants ont choisi de faire confiance à Maridia Fillion Major de l'École secondaire catholique Béatrice-Desloges pour représenter l'ensemble des élèves du CECCE à la Table politique du Conseil, aux côtés de Leïla Simplicie, élève conseillère élue en avril 2018.



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est is 😊 feeling proud with Monique Boileau-Levesque.

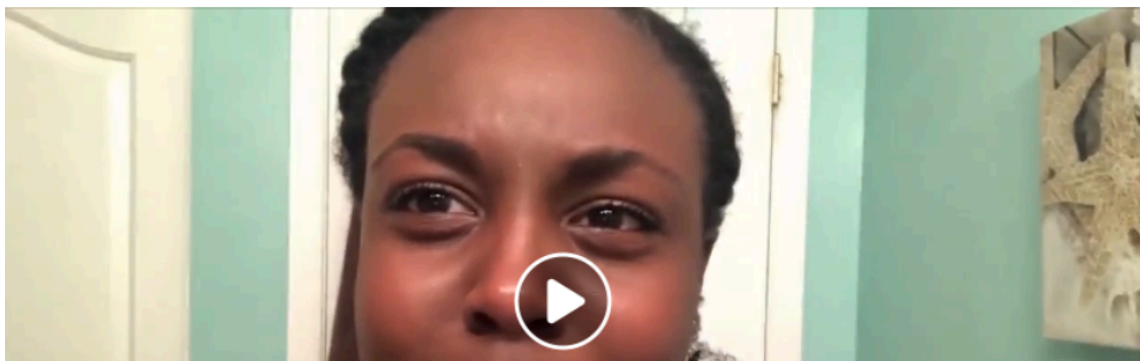
June 12 · 🌐

Félicitations à Ryana Balmir, de l'École secondaire catholique Béatrice Desloges, qui remporte la 1^{re} place du Concours LOL - MDR Desjardins !!



La jeune humoriste faisait partie des 21 finalistes du concours. Cette année un record de 770 participantes et participants ont présenté leur candidature!

La relève de l'humour au CECCE est décidément forte au CECCE puisque Ryana succède à La Gussi Kanane, grand gagnant de l'édition 2019, lui même élève du Conseil l'an passé.... [See More](#)



Annexe 18 : Succès à l'international

(Rapport annuel 18-19; CECCE, 2020)

Partenariat avec l'Université d'Ottawa

Le Bureau international a conclu une entente avec l'Université d'Ottawa afin de proposer un programme tremplin CECCE / Université d'Ottawa aux élèves internationaux. L'objectif principal de ce partenariat est de se doter d'un cadre de référence pour les crédits scolaires et acquis afin d'offrir la possibilité aux élèves internationaux du CECCE qui satisfont aux critères d'admissibilité de l'Université d'y poursuivre leurs études en français en payant ainsi des droits de scolarité réduits.

Visite d'une délégation de directions d'école en Chine

Durant le mois de juin 2019, six directions d'école ont participé à un voyage de perfectionnement en Chine. Lors de ce voyage, une nouvelle entente de partenariat a été signée avec une école franco-chinoise afin de mettre en place un ensemble de programmes de coopération qui favorisent les échanges entre élèves, l'apprentissage du français et la mise en commun des ressources. L'enseignement du français a d'ailleurs connu un essor rapide dans les dernières années en Chine.

Première participation au Salon de l'éducation de la Banque africaine de développement en Côte d'Ivoire

En juillet dernier, le Bureau international a participé au Salon en éducation de la Banque africaine de développement et s'est entretenu avec plus de 200 membres du personnel de l'institution. Le Bureau international a pris part à deux conférences portant sur l'éducation internationale et l'éducation inclusive au CECCE.

Camp d'hiver international

Le Bureau international a inauguré, en janvier dernier, un camp d'hiver international qui a accueilli 25 élèves chinois et 2 enseignants. Grâce à cette nouvelle initiative, les élèves chinois ont vécu des expériences immersives dans les salles de classe du CECCE et ont pu découvrir, du même coup, la culture canadienne.



Annexe 19 : « Ask the Expert » avec CTV News

(Facebook CECCE; CTV News, 2018)

 **Conseil des écoles catholiques du Centre-Est** 11 octobre · 🌐

La surintendante de l'éducation du CECCE, Marie-France Paquette était sur le plateau de CTV Ottawa mardi 9 octobre dans l'émission Ask the expert pour parler de l'importance de la santé mentale et de la bienveillance au sein des écoles catholiques du Centre-Est. ✓
<http://bit.ly/2RGjYQg>



  72

11 commentaires Partagé 11 fois

Annexe 20 : Communication de type « pull » sur les réseaux sociaux

(Facebook CECCE)

 **Diana Boushey** · 0:00 Is there a daycare at the school? Who do i reach out to it to learn about it?
J'aime · Répondre · 6 sem · Modifié

 **Conseil des écoles catholiques du Centre-Est** · 0:00 Hello Diana, yes there will be a daycare at the new school. We invite you to contact directly Francine Raymond : raymof@ecolecatholique.ca. 😊
J'aime · Répondre · 6 sem

↳ Afficher plus de réponses



Shannon LeBlond Stuyt · 0:00 Où sera située la nouvelle école? Et est-ce qu'il y a une liste d'attente pour la garderie?

J'aime · Répondre · 6 sem



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est · 0:00 Bonsoir Shannon, la nouvelle école sera construite à l'intersection de l'avenue Ralph Hennessy et de la voie Mount Nebo. En ce qui concerne le service de garde, je vous invite à communiquer directement avec Mme Francine Raymond : raymof@ecolecatholique.ca. 😊

J'aime · Répondre · 6 sem

Afficher 4 autres commentaires
Le plus pertinent ▾



Votre commentaire...



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est · 1:15:13 Bonjour, veuillez consulter ce lien pour les options des secteurs de fréquentation: ✓
<https://www.ecolecatholique.ca/.../Nouvelle-Ecole-A...>

J'aime · Répondre · 3 sem



Andre Rancourt · 1:55:37 J'ai une question à poser: de retourner aux scénarios et après les discussions ce soir, il y a certes problèmes avec les scénarios 2 et 3 à cause des équipes sportives identifiées. Pis après la clarification du scénario 1 qui permet une stratégie long terme à possiblement avoir une autre école primaire dans le futur. Est-ce que le scénario sera le choix? Ou est-ce que vous allez considérer d'autres scénarios?

J'aime · Répondre · 3 sem



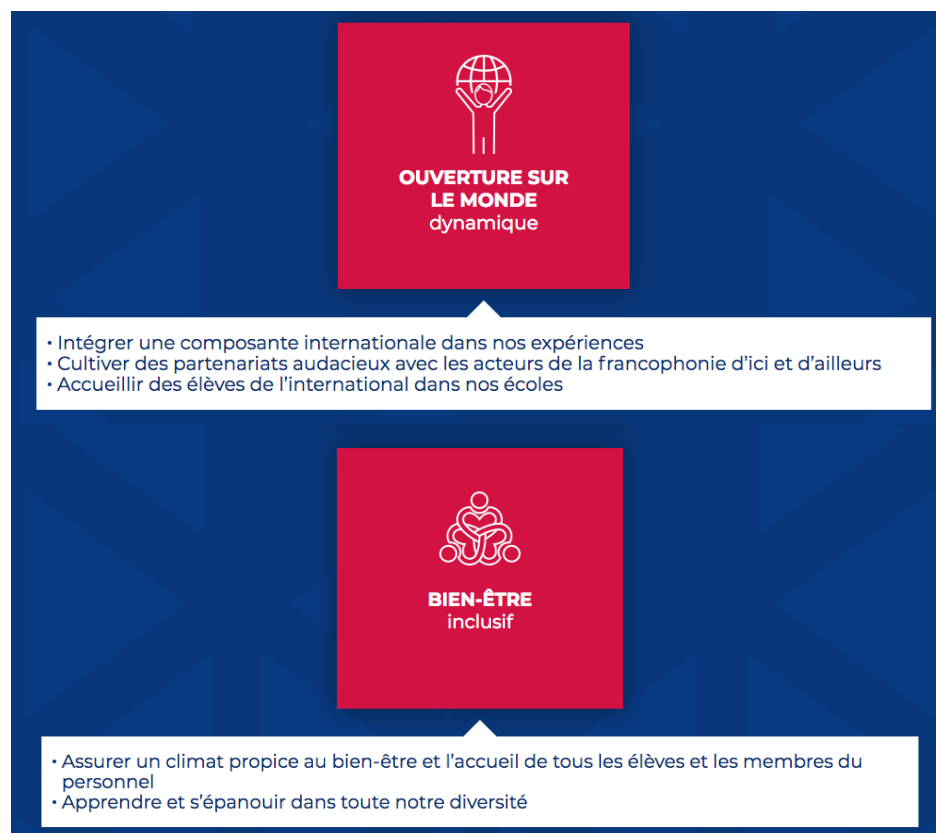
Conseil des écoles catholiques du Centre-Est · 0:00 Bonjour M. Rancourt, le Conseil vous invite à poser des questions et à partager vos commentaires avec la planificatrice en immobilisations, Mme Karolyn Bois, planification@ecolecatholique.ca.

J'aime · Répondre · 3 sem



Afficher 9 autres commentaires

Annexe 21 : CEPEO Diversité culturelle et religieuse (CEPEO, 2019)



Annexe 22 : Critères d'admission (CECCE, 2020)

CRITÈRES D'ADMISSION

LIEU DE RÉSIDENCE

Le CECCE admet l'élève :

- qui réside en Ontario sur le territoire scolaire du Conseil des écoles catholiques du Centre-Est (CECCE);
- dont le père ou la mère (tuteur ou tutrice) réside sur son territoire.

Les familles qui habitent hors du Canada peuvent obtenir plus de détails sur le [Programme d'accueil des élèves internationaux, en cliquant ici](#).

LANGUE

Le père ou la mère (tuteur ou tutrice) doit répondre à l'un ou l'autre des critères linguistiques suivants :

- la première langue apprise et encore comprise est le français;
- il ou elle a reçu son instruction, au niveau élémentaire, en français au Canada;
- il ou elle est parent (tuteur ou tutrice) d'un enfant qui a reçu ou reçoit son instruction, au niveau élémentaire ou secondaire, en français au Canada.

Si le parent ne répond pas au critère de la langue, il peut demander un comité d'admission à la direction de l'école pour que l'inscription de son enfant soit tout de même considérée.

CONFESSION RELIGIEUSE

- École élémentaire

Le CECCE admet dans ses écoles élémentaires les élèves catholiques dont le père ou la mère (tuteur ou tutrice) est contribuable du CECCE. L'enfant ou l'un de ses parents doit être baptisé dans une [église catholique ou de rite catholique](#) pour être admis à l'école catholique du Centre-Est.

- École secondaire (9e à la 12e année)

Le CECCE admet dans ses écoles secondaires les élèves catholiques dont le père ou la mère (tuteur ou tutrice) est contribuable du CECCE. Le Conseil ouvre également ses portes à toutes les autres confessions religieuses dans ses écoles secondaires. Dans tous les cas, l'élève doit respecter le caractère catholique de son [école et de ses programmes](#).

Annexe 23 : Campagnes familles bilingues/exogames

(Facebook CECCE; Instagram @memesfranco_)



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est

24 octobre · 🌐

...

Une lettre touchante qui peint le portrait de plusieurs familles des communautés scolaires du CECCE.



MACLEANS.CA | PAR MACLEAN'S

✓ A letter to a daughter: 'When you arrived, not knowing French was no longer an option' - Macleans.ca



Photo



memesfranco_

...

QUAND LE PROF TE DIT «PARLE EN FRANÇAIS» DANS LES CORRIDORS MAIS QUE LE CONSEIL TE DIT



124 J'aime

memesfranco_ Les nouvelles annonces du CECCE: pas le meilleur conseil qu'on puisse vous donner...



Annexe 24 : Exemples de reportages sur le CECCE

(Radio Canada, 2013 & 2018)



ACCUEIL | SOCIÉTÉ | ÉDUCATION

La vocation MATIS officialisée dans une école du CECCE

Publié le vendredi 27 avril 2018



ACCUEIL | SOCIÉTÉ | ÉDUCATION

Ottawa accueillera les premiers élèves francophones de l'étranger au secondaire

Publié le mercredi 27 mars 2013 à 15 h 22

Mis à jour le 27 mars 2013 à 16 h 08

leDroit

ACTUALITÉS

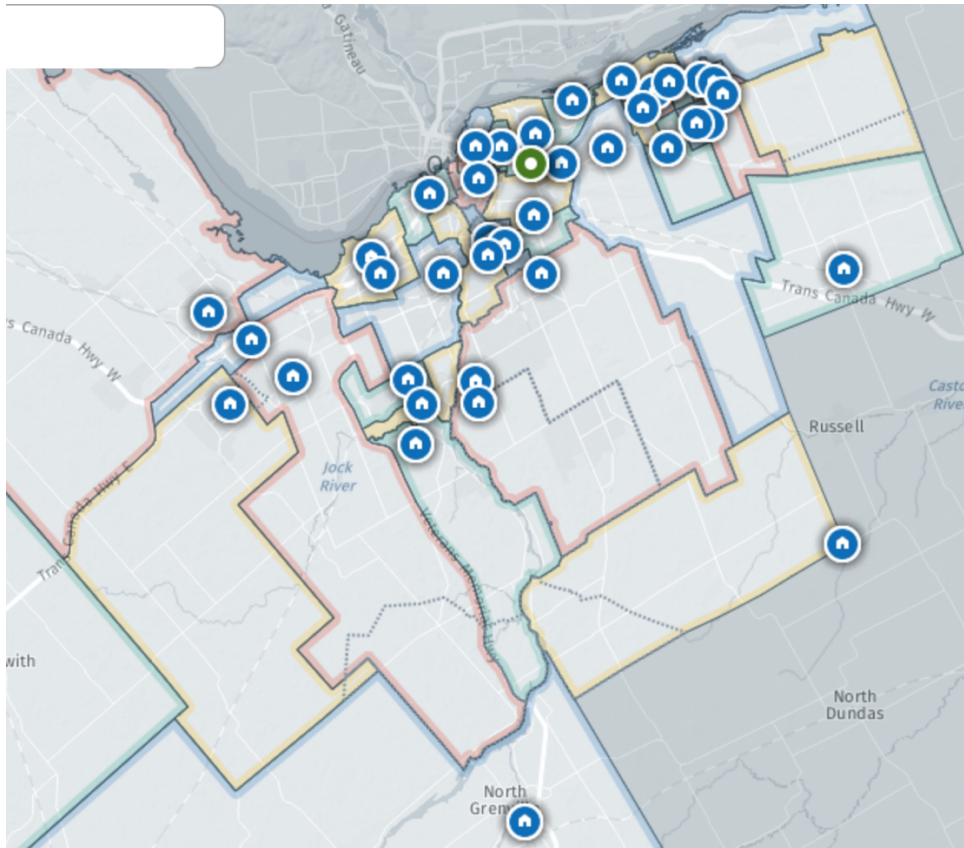
1er février 2018 / Mis à jour à 21h18

Une nouvelle école élémentaire pour le CECCE dans le sud-ouest d'Ottawa

DANIEL LEBLANC
Le Droit



Annexe 25 : Territoire géographique du CECCE
(CECCE, 2020)



Annexe 26 : Exemples d'affichage sur la route (2019)



Annexe 27 : Exemples d’affichage sur le Web
 (CECCE, 2020; Facebook CECCE)



Groupes de jeux offerts gratuitement aux enfants de 0 à 4 ans, aux parents et aux personnes qui assurent la garde des enfants
 Le samedi 3 novembre 2018, 9 h 30 à 11 h
 École catholique Sainte-Marguerite-Bourgeoys, pavillon Merrickville
 306 rue Read, Merrickville, ON K0G 1N0
 sainte-marguerite-bourgeoys.ecolecatholique.ca



Annexe 28 : L'École Catholique

(École Catholique ON, 2020)



Annexe 29 : Cadre de référence de l'éducation catholique de langue française en ON

(École Catholique ON, 2020)

PROFIL DE L'ÉCOLE CATHOLIQUE DE LANGUE FRANÇAISE

Le profil de l'école catholique est basé sur les fondements de recherches, de documents des évêques et du Ministère d'Éducation de l'Ontario.

L'école catholique permet de développer la foi; c'est un milieu qui favorise l'apprentissage et l'expérience religieuse catholique. C'est un milieu de vie où on y cultive le respect, l'accueil, le pardon et le service à la lumière de la foi, de l'espérance et de la charité chrétienne. Ces attitudes teintent l'ensemble des relations humaines.

Les élèves, le personnel enseignant, les membres de l'administration, le personnel de soutien, les parents et les responsables des communautés chrétiennes font partie de cette école francophone catholique. Une telle communauté de vie permet aux personnes de se sentir reconnues, respectées et accueillies. Elle offre un enseignement-apprentissage du 21^e siècle pertinent, novateur et vise l'excellence ainsi que le bien-être de chacun et de chacune.

Les éducateurs catholiques et leurs partenaires doivent continuer à adopter les responsabilités et s'assurer que nos écoles catholiques sont des *milieux qui font une différence*, reflétant une vision enracinée dans notre foi partagée et notre tradition catholique.

L'ÉCOLE CATHOLIQUE DE LANGUE FRANÇAISE EST :

- a. Un milieu d'apprentissage imprégné de la foi catholique qui favorise la réussite de l'élève et le développement de tout son être;**
- b. Une communauté scolaire vivante et dynamique inspirée par l'Évangile de Jésus où chaque personne est aimée, valorisée et insérée dans la communauté de l'Église;**
- c. Un partenaire inspiré des valeurs évangéliques qui s'engage généreusement dans la communauté et dans le monde.**

MISSION DE L'ÉCOLE CATHOLIQUE DE LANGUE FRANÇAISE

L'énoncé de mission de l'école catholique de langue française a vu le jour en 2005 dans le document intitulé « Mission 2005 : L'école catholique de langue française en Ontario ». Il résume très bien la mission de l'école catholique à laquelle sont sensibles toutes les personnes qui interviennent auprès des élèves de nos écoles.

Voici l'énoncé de mission suivi d'une brève explication des éléments essentiels qui la compose :

« Animée par l'Esprit de Jésus, enracinée dans la communauté chrétienne et enrichie par sa culture francophone, l'école catholique de langue française centrée sur l'élève est communauté de vie évangélique, milieu d'apprentissage libérant et agent de transformation sociale en faveur du Royaume de Dieu... toute une différence pour notre monde! »

Mission – L'école catholique de langue française en Ontario, 2005

COMMUNAUTÉ DE VIE ÉVANGÉLIQUE

L'école catholique de langue française est d'abord et avant tout une communauté de vie. C'est là sa plus grande richesse. Quiconque s'y retrouve découvrira rapidement la première conviction profonde qui l'anime : avoir foi dans le Dieu de Jésus Christ, c'est avoir la foi en la personne. L'école catholique vise la croissance de la personne dans toutes ses dimensions; cet environnement aide chacune et chacun à découvrir et à définir son identité personnelle et culturelle enracinée dans son identité de fille et de fils de Dieu.

MILIEU D'APPRENTISSAGE LIBÉRANT

L'école catholique de langue française, comme toute école, est un milieu d'apprentissage. Cependant, les valeurs évangéliques que l'on transmet sous-tendent la rigueur intellectuelle, l'effort, la discipline personnelle, la pensée critique, la créativité, le travail coopératif, le discernement, le goût de la recherche et de la formation continue. L'école catholique favorise un milieu éducatif animé par l'enseignement et la personne de Jésus, et elle développe, dans une perspective de foi, les connaissances, les habiletés et les attitudes associées aux diverses disciplines scolaires.

AGENT DE TRANSFORMATION SOCIALE

L'école catholique de langue française, tout comme la communauté chrétienne dans laquelle est insérée, veut transformer la société selon les valeurs évangéliques. Soutenue par la foi et la culture de ses devanciers, elle offre la perspective d'un monde meilleur et d'une communauté de vie dans laquelle chacune ou chacun peut s'épanouir, se réjouir et grandir dans son cheminement de foi, son épanouissement et son bonheur.

*L'école catholique de langue française avec Jésus,
toute une différence pour notre monde!*

Énoncé abrégé de mission

Annexe 30 : Diversité et inclusivité

(Rapport annuel CECCE 18-19; Facebook CECCE; CECCE, 2020)

Comité Alliance LGBTQ2+

Dans les écoles du CECCE, certains élèves ainsi que des membres du personnel s'identifient en tant que LGBTQ2+ et ont le droit d'être en sécurité, d'être inclus et d'être respectés dans leur milieu scolaire. Le Conseil a donc mis sur pied, au Centre éducatif et dans une dizaine d'écoles, un Comité Alliance LGBTQ2+ qui regroupe des travailleuses sociales et travailleurs sociaux, et qui vise à fournir des ressources, à planifier des activités et de la formation, ainsi qu'à appuyer les écoles pour répondre aux besoins des élèves de la population LGBTQ2+.

Cette année, pour manifester leur soutien à la communauté LGBTQ2+, certains membres du personnel et des élèves ont participé au défilé de la Fierté dans la capitale, à la Journée CECCE en fierté, au levé du drapeau dans les écoles secondaires et au Centre éducatif, et à la Journée mondiale de lutte contre l'homophobie et la transphobie



Mois de l'histoire des Noirs

Dans le cadre du Mois de l'histoire des Noirs, les écoles ont organisé plusieurs activités et célébrations afin de souligner la contribution exceptionnelle de la communauté noire en Ontario et au Canada.

L'École élémentaire catholique Sainte-Anne a célébré en grand le Mois de l'histoire des Noirs accueillant Ahmed D. Hussen, Michaëlle Jean et Greg Fergus à l'occasion d'une soirée culturelle. L'École élémentaire catholique Sainte-Anne a également clôturé en beauté le Mois de l'histoire des Noirs en se joignant à la Coalition de l'UNESCO pour une prestation de danse sur scène lors d'une soirée gala qui s'est tenue à l'hôtel de ville d'Ottawa



Comité « Tête haute »

Formation d'un comité d'élèves «Tête haute» afin de contribuer à un milieu de vie sain et positif grâce à l'organisation de plusieurs activités de sensibilisation, dont une foire de ressources communautaires qui a eu lieu dans le cadre de la Semaine de la santé mentale.

École secondaire catholique Franco-Cité



Cérémonie d'inauguration de la bibliothèque axée sur la thématique de l'art et de la culture des Autochtones en compagnie de Chomis Tominique Rankin, 49^e chef spirituel reconnu au Canada.

École élémentaire catholique Sainte-Kateri



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est



June 1 · 🌐

Le CECCE tient à souligner le Mois national de l'histoire autochtone. C'est l'occasion de célébrer l'héritage, la diversité et la culture autochtones.

Pour en savoir plus sur le Mois nationale de l'histoire autochtone, le site Web du gouvernement canadien propose plusieurs ressources :

<https://bit.ly/2Xo6c9Y>



2 Shares



Conseil des écoles catholiques du Centre-Est



June 19 · 🌐

La Journée nationale des peuples autochtones est l'occasion de saluer les 368 élèves autochtones inscrits cette année dans les écoles du **Conseil des écoles catholiques du Centre-Est** de même que leurs parents et membres de la famille. 😊

C'est aussi l'occasion de les remercier de partager leur culture et leurs connaissances ancestrales. 🙏

Nakurmik, nià: wen, migwech, tshi nashkumitin, mikwetc, migwetc (mig8etc), welalin, merci. 🙏



Annexe 31 : Exemples de programmes FOCUS
(CECCE, 2020)



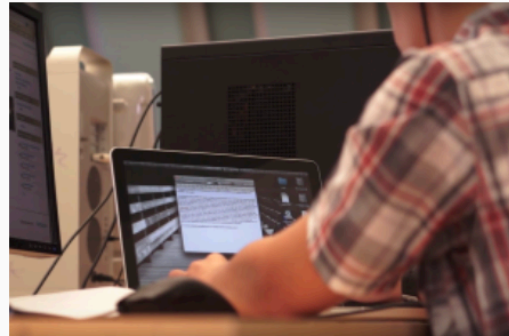
FOCUS – Mode et design



**FOCUS - Organisation
d'événements**



FOCUS – Édu+



FOCUS – Informatique



FOCUS – Beauté et bien-être



FOCUS – Chanson et musique

Annexe 32 : Fondation des écoles catholiques du Centre-Est
(CECCE, 2020; Rapport annuel CECCE 18-19)



Fondation des écoles catholiques du Centre-Est

Depuis son lancement en 2011, la Fondation a versé plus de 260 000 \$ pour que des enfants et des adolescentes et adolescents disposent de vêtements d'hiver, de nourriture et de médicaments, aient accès à des activités auxquelles ils n'auraient pas accès autrement (p. ex., camp de leadership, achat de livres, camps d'été), et soient en mesure de faire une demande pour aller étudier au collège ou à l'université.

Cette année, grâce à de généreux donateurs, à la création d'un spectacle de variétés et à la tenue du tournoi de golf annuel, la Fondation a réussi à amasser une somme record de plus de 81 000 \$.



Depuis son lancement en 2011, la **FECCE** a versé plus de

134 933 \$

pour que des élèves et leur famille puissent :

- se procurer des **vêtements**, des **épiceries**, des **lunettes** et autres
- participer à des **activités** comme une **soirée de jeu en famille**, une **foire du livre** et un **camp de leadership**
- faire une demande d'**admission à un collège** ou à une **université**
- bénéficier d'une bourse de la **FECCE en partenariat avec la Saint-Vincent-de-Paul**
 - s'inscrire à des **camps de jour** et des **camps d'été**

Annexe 33 : Anciens étudiants du CECCE Olympiens
(CECCE, 2020)



Vidéos d'encouragement

École secondaire catholique Béatrice-Desloges



École élémentaire catholique des Pionniers



Annexe 34 : Critères d'inclusion et d'exclusion des données

(Deacon and al. Researching communications, 2010)

Critères d'inclusion

Les données doivent respecter au moins un des critères suivants :

- Source est identifiable (possibilité de retracer la source)
- Source est officielle (ex : site Web officiel)
- Source est scientifique ou académique (ex : publié par une institution officielle)
- Source est une publication ou un livre
- Source d'un média social provient de la page officielle de l'organisation uniquement

Critères d'exclusion

Les données qui ont au moins un des critères suivants ne peuvent pas être retenues :

- Source non identifiable (impossible de retracer la source)
- Source non officielle (pas associé à une organisation ou institution officielle)
- Source est subjective (basé sur des opinions personnelles)
- Source est dans une langue autre que le français ou l'anglais

Annexe 35 : Catégorisation des données retenues

La marque comme produit	La marque comme organisation	La marque comme personne	La marque comme symbole
CECCE, (2020). À propos, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/A-Propos_1	CECCE, (2020). Administration, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Administration_237	CECCE, (2020). Fondation des écoles catholiques du Centre-Est, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Nouvelles_9	CECCE, (2020). À propos, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/A-Propos_1
CECCE, (2020). Rapports et études, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Rapports-Et-Etudes_90	Ministère de l'Éducation, (2020). Tiré de : https://www.ontario.ca/fr/page/ministere-de-leducation	https://www.ecolecatholique.ca/fr/Nouvelles_9 / La-Fondation-Des-Ecoles-Catholiques-Du-Centreest-Redonne_285	CECCE, (2020). Rapports et études, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Rapports-Et-Etudes_90
CECCE, (2020). Guide des parents, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Guide-Des-Parents_86	Gouvernement de l'Ontario, (2020). Éducation, tiré de : https://www.ontario.ca/fr/page/education-et-formation	CECCE, (2020). Rapports et études, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Rapports-Et-Etudes_90	Écoles catholiques Ontario, (2020). Cadre de référence de l'éducation catholique de langue française en Ontario : Historique, tiré de : https://ecolescatholiqueontario.ca/wp-content/uploads/2018/05/Profil_CadreReferen ce_ToWeb.pdf
CECCE, (2020). Petite enfance, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Survol-Des-Programmes_305	CECCE, (2020). Rapports et études, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Rapports-Et-Etudes_90	Facebook : Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, (2020).	
CECCE, (2020). Élémentaire, tiré de :		Instagram : @ecolecatholique, (2020).	

<p>https://www.ecolecatholique.ca/fr/Ecoles_233</p> <p>CECCE, (2020). Secondaire, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Secondaire_217</p> <p>CECCE, (2020). Services, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Service</p> <p>CECCE, (2020). Programmes : Développement durable et écocitoyenneté, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Developpement-Durable-Et-Ecocitoyennete_101</p> <p>CECCE, (2020). Commandites et partenariats, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Commandites-Et-Partenariats_163</p> <p>CECCE, (2020). Rapports et études, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Rapports-Et-Etudes_90</p> <p>CECCE, (2020). Centre d'accueil et d'admission, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Inscription_218/Inscription</p> <p>CECCE, (2020). Trouver une école : carte interactive, tiré de : https://app4.ecolecatholique.ca/web/cartovista/index.html</p> <p>CECCE, (2020). Performance et bilinguisme, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Performance-Et-Bilinguisme_226</p>	<p>CECCE, (2020). Services, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Service</p> <p>CECCE, (2020). À propos, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/A-Propos_1</p> <p>CECCE, (2020). Profil de sortie de l'élève, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Profil-De-Sortie-De-Leleve_205</p> <p>CECCE, (2020). Environnement sain : Bienveillance, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/bienveillance</p> <p>CECCE, (2020). Accompagnement, tiré de https://www.ecolecatholique.ca/fr/Accompagnement_209</p> <p>Écoles Catholiques Ontario, (2020). Profil de l'élève catholique, tiré de : https://ecolescatholiquesontario.ca/wp-content/uploads/2018/05/Profil_Eleve_ToWeb.pdf</p> <p>Facebook : Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, (2020).</p> <p>Instagram : @ecolecatholique, (2020).</p> <p>Twitter : @ecolecatholique, (2020).</p> <p>LinkedIn : Conseil es écoles catholiques du Centre-Est, (2020).</p> <p>CECCE, (2020). Programmes : Développement durable et écocitoyenneté, tiré de :</p>	<p>Twitter : @ecolecatholique, (2020).</p> <p>LinkedIn : Conseil es écoles catholiques du Centre-Est, (2020).</p> <p>CECCE, (2020). Environnement sain : Bienveillance, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/bienveillance</p> <p>CECCE, (2020). Transformation : Transformer l'expérience d'apprentissage, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Transformation_286/Transformer-Lexperience-Dapprentissage_912</p> <p>CECCE, (2020). Programmes FOCUS, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Programmes-Focus_231</p> <p>CECCE, (2020). Enfance en difficulté, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Enfance-En-Difficulte_18</p> <p>CECCE, (2020). Les écoles secondaires du CECCE, découvre ta saveur! Tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Secondaire_217</p> <p>OQRE, (2019). Résultats aux tests provinciaux, tiré de : https://www.eqao.com/fr/tests/resultats</p> <p>CTV News, (2018). Ask the expert : Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, tiré de : https://ottawa.ctvnews.</p>	<p>Ministère de l'Éducation, (2020). Tiré de : https://www.ontario.ca/fr/page/ministere-de-leducation</p> <p>Gouvernement de l'Ontario, (2020). Éducation, tiré de : https://www.ontario.ca/fr/page/education-et-formation</p> <p>Facebook : Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, (2020).</p> <p>Instagram : @ecolecatholique, (2020).</p> <p>Twitter : @ecolecatholique, (2020).</p> <p>LinkedIn : Conseil es écoles catholiques du Centre-Est, (2020).</p>
---	--	---	--

<p>CECCE, (2020). Certification bilingue, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Certification-Bilingue_133</p> <p>CECCE, (2020). Enfance en difficulté, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Enfance-En-Difficulte_18</p> <p>CECCE, (2020). Accompagnement, tiré de https://www.ecolecatholique.ca/fr/Accompagnement_209</p> <p>CECCE, (2020). Administration, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Administration_237</p> <p>Ministère de l'Éducation, (2020). Tiré de : https://www.ontario.ca/fr/page/ministere-de-education</p> <p>Gouvernement de l'Ontario, (2020). Éducation, tiré de : https://www.ontario.ca/fr/page/education-et-formation</p> <p>CMN5520, Campagnes de communication publiques, uOttawa. Prof. Dupont, L. (2018).</p> <p>Facebook : Conseil des écoles catholiques du Centre-Est, (2020).</p> <p>Instagram : @ecolecatholique, (2020).</p> <p>Twitter : @ecolecatholique, (2020).</p>	<p>https://www.ecolecatholique.ca/fr/Developpement-Durable-Et-Ecocitoyennete_101</p> <p>CECCE, (2020). Transformation : Transformer l'expérience d'apprentissage, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Transformation_286/Transformer-Lexperience-Dapprentissage_912</p> <p>CECCE, (2020). Capsules – Nouvelles, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Capsules--Nouvelles</p> <p>Éducation internationale CECCE, (2020). Étudier au Canada, tiré de : https://international.ecolecatholique.ca/</p> <p>CECCE, (2020). Commandites et partenariats, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Commandites-Et-Partenariats_163</p> <p>CECCE, (2020). Administration, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Administration_237</p>	<p>ca/video?clipId=1820739</p> <p>CECCE, (2020). À propos, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/A-Propos_1</p> <p>CECCEm (2020). Pyeongchang 2018, tire de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/olympiques</p> <p>CECCE, (2020). Élémentaire, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Ecoles_233</p> <p>CECCE, (2020). Secondaire, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Secondaire_217</p> <p>CECCE, (2020). Performance et bilinguisme, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Performance-Et-Bilinguisme_226</p> <p>CECCE, (2020). Programme des petits déjeuners dans les écoles, tiré de : https://www.ecolecatholique.ca/fr/Communications-De-LadministrationProgramme-Des-Petits-Dejeuners-Dans-Les-Ecoles_2032</p>	
--	--	---	--

<p>LinkedIn : Conseil es écoles catholiques du Centre-Est, (2020).</p> <p>Radio Canada, (2018). L’Ontario et les services en française, tiré de : https://ici.radio-canada.ca/dossier/799217/compressions-services-francais-ontario-doug-ford</p> <p>SRS3785, Religion et Multiculturalisme au Canada, uOttawa. Prof. Beyer, P. (2018).</p> <p>CEPEO, (2020). À propos, tiré de : https://cepeo.on.ca/a-propos/</p> <p>Statistiques Canada, (2019). Statistiques sur les langues officielles, tiré de : https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/statistique.html</p>			
--	--	--	--