LE PRIX INTERNATIONAL DU DUC D'ÉDIMBOURG
CANADA

Le Prix international du Duc d'Édimbourg au Canada :

# Stratégie de relance 2020-2026

# Introduction

**Fondé en 1963, le Prix international du Duc d'Édimbourg est un programme éducatif destiné aux jeunes Canadiens de 14 à 24 ans. Le Prix motive jeunes Canadiens à se fixer des objectifs, à se mettre au défi de sortir de leur zone de confort et à tirer les leçons de ces expériences.**

Les jeunes d'aujourd'hui sont confrontés à une large mosaïque de défis lorsqu'ils tentent de faire leur place dans le monde. Bombardés de toutes parts par une surabondance d'information, d'attentes et d'incertitudes, ils font face à des problèmes et à des obstacles que les générations précédentes n'ont pas connus. Il n'a jamais été aussi important de doter les jeunes des compétences fondamentales et de la confiance en soi nécessaires pour découvrir et exploiter pleinement leur potentiel. Sur une base individuelle, le programme est un tremplin incroyable pour les jeunes participants. Collectivement, il est un véritable vecteur de transformation sociale.

Le Prix est avant tout une question de défi individuel et de sens de l'engagement. Chaque participant est encouragé à s'examiner lui-même, puis ses intérêts, ses aptitudes et ses ambitions, pour ensuite se donner des défis dans les quatre secteurs d'activités du Prix. Ces défis deviennent les objectifs que les jeunes aspirent à atteindre à force de persévérance et de détermination.

La stratégie 2020-2026 porte sur la « relance » du Prix par un recentrage des ressources sur une vision et une mission simples. Nous nous inspirons en ce sens de ces paroles de notre fondateur, Kurt Hahn : « Il y a plus en nous que nous le croyons, et si nous pouvions seulement le voir, peut-être que nous n'accepterions rien de moins pour le reste de notre vie. »

**« Il y a plus en nous que nous le croyons, et si nous pouvions seulement le voir, peut-être que nous n'accepterions rien de moins pour le reste de notre vie. »**

**Kurt Hahn**
Fondateur
Prix international du Duc d'Édimbourg

# Vision

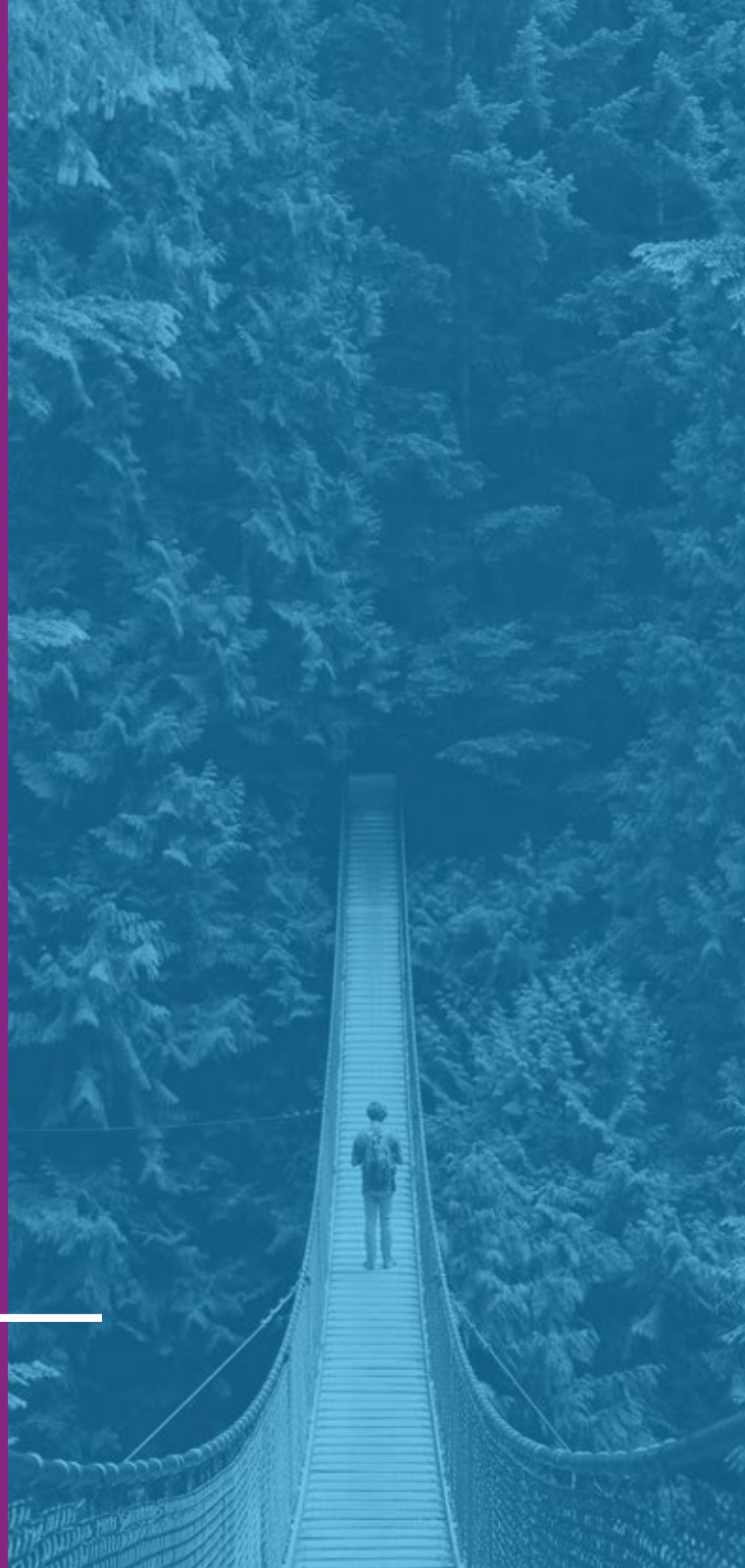
**Au Canada, les jeunes de TOUS les milieux et de TOUTES les conditions de vie sont équipés pour réussir dans la vie.**

Notre vision est simple : peu importe qui vous êtes, d'où vous venez et quelle est votre définition de la réussite, le prix peut vous aider à développer des habiletés essentielles qui ne peuvent être acquises que par l'expérience. Un diplôme d'études secondaires, un certificat d'études collégiales ou un diplôme universitaire est une preuve de vos prouesses techniques. Un certificat de mérite du Prix témoigne de votre caractère et des habiletés fondamentales que vous avez développées, notamment la confiance, la détermination, la résilience, la capacité à résoudre des problèmes, la compassion et le respect de la diversité.

# Mission

**Faire en sorte que tous les Canadiens connaissent le Prix, les habiletés fondamentales qu'il apporte et qu'ils aient la possibilité de participer grâce à d'excellents partenaires.**

Notre mission est ce qui nous pousse à la réalisation de notre vision. Elle nous pousse triplement à faire connaître le Prix par le biais de nos réseaux de médaillés et de sympathisants; à mettre en évidence les habiletés fondamentales que les participants au Prix acquièrent pour la vie et la richesse que les médaillés représentent pour leurs milieux de vie; et enfin à tisser un réseau de partenaires qui font rayonner le Prix autour d'eux.



# Les retombées du Prix au Canada

Le Prix au Canada permettra de suivre les progrès de la stratégie 2020-2026 grâce à un ensemble de métriques, décrites dans le plan stratégique qui suit. Nous utilisons en outre quatre retombées du programme pour démontrer la valeur du Prix pour la société :

- Amélioration de la santé mentale et du bien-être émotionnel
- Amélioration de l'employabilité et du potentiel de gain
- Amélioration de la santé et de la condition physique
- Engagement accru dans les causes caritatives et communautaires

# Quel est notre point de départ?

**L'objectif du plan 2015-2020 était d'augmenter de manière significative la diversité et le nombre de participants aux Prix d'ici 2020.** Ce nombre a augmenté entre 2015 et 2018, puis légèrement diminué en 2019 en raison de changements dans les outils de gestion et de suivi. Le nombre de jeunes médaillés a crû substantiellement au cours de cette période, ce qui découle potentiellement des améliorations apportées. Les principales activités du plan 2015-2020 étaient divisées en cinq catégories stratégiques et des progrès réguliers ont été réalisés dans de nombreux domaines.

**Les résultats d'une enquête de satisfaction menée en 2018 montrent que :**

**18%** des répondants sont issus d'une minorité ethnique.

**67%** sont des femmes.

**89%** d'entre eux ont été encouragés à essayer quelque chose de nouveau.

**59%** des médaillés récents estiment avoir changé en tant que personne grâce au Prix.

**83%** ont maintenant un plus grand sentiment d'appartenance à leur collectivité.

**91%** des participants estiment avoir choisi et planifié leurs propres activités.

*Les résultats de l'enquête de satisfaction de 2019 montrent une augmentation dans la plupart de ces domaines.

**Notre force** réside dans un réseau de plus en plus collaboratif de personnel et de bénévoles à travers le Canada. Nos données de recherche s'améliorent rapidement, et nos sympathisants sont de plus en plus investis dans notre mission et notre action. Notre travail auprès du gouvernement fédéral a donné de bons résultats et le nombre de nouveaux jeunes qui s'inscrivent au Prix chaque année est élevé en comparaison avec d'autres organismes jeunesse. Au cours de la période couverte par le précédent plan stratégique, nous avons mené à bien des travaux novateurs dans divers domaines, en particulier la justice pour les jeunes.

La **viabilité financière** de notre réseau et notre capacité à atteindre toutes les régions du Canada sont les domaines les plus préoccupants. En outre, le Prix est trop souvent considéré comme quelque chose « à joindre » pour faire des activités, à l'instar d'un autre club. Le Prix est utilisé au mieux comme un outil par les adultes qui travaillent déjà avec des groupes de jeunes pour mieux structurer et améliorer leurs programmes existants.

Les risques envisagés avec les changements structurels proposés dans ce nouveau plan stratégique sont peut-être les plus grandes menaces. Mais les plus grandes possibilités résident également dans les changements proposés dans la manière dont le Prix est géré et mis en œuvre au Canada, passant d'un modèle de détail qui voit le personnel du Prix travailler avec des jeunes à titre individuel, à un modèle de gros où le Prix est mis plus facilement à la disposition des organisations jeunesse existantes pour qu'elles l'utilisent dans leur propre environnement.

# Qu’est-ce qui change?

À partir de septembre 2020, le Prix au Canada mettra en œuvre un certain nombre de changements clés pour contribuer à faire du Prix un outil plus précieux et apprécié :

- La mise en place d’accords formels de Centres du Prix avec divers organismes de prestation.
- L’introduction d’un cadre national de formation des bénévoles mettant l’accent sur la fixation d’objectifs et le mentorat
- La consolidation et l’amélioration de l’utilisation des outils et des plateformes numériques pour les participants et les chefs de groupe
- Le développement d’un réseau de médaillés pour garder contact avec les médaillés, bonifier la valeur de la marque du Prix et mousser le soutien pour notre travail.
- Utiliser la recherche pour mieux comprendre qui utilise le Prix, pourquoi et ce que nous pouvons faire pour aider dans différents milieux.

# Ouvert pour tous

## Travailler en partenariat avec et par les autres

**Le Prix est un outil simple et éprouvé** que toute organisation peut utiliser pour aider les adultes à travailler plus efficacement avec la jeunesse. Il peut par exemple s'agir d'écoles et de conseils scolaires, de groupes de jeunes, d'organisations en uniforme ou de groupes communautaires, ou encore d'universités et d'établissements d'enseignement supérieur qui cherchent à mieux préparer leurs étudiants au monde du travail ou même d'employeurs cherchant à identifier les leaders de demain ayant l'attitude et les compétences adéquates.

**Lors de la récente pandémie de coronavirus, le Prix a prouvé sa valeur en tant qu'outil flexible permettant un engagement continu auprès des jeunes**, et ce, même lorsque les écoles sont fermées et que les jeunes sont éloignés des autres.

**Notre sondage sur la pandémie de la Covid-19, effectué en 2020, démontre que le Prix a aidé les jeunes dans les sphères suivantes :**

### Santé mentale et bien-être

**64 % des jeunes sont inquiets des impacts de la pandémie de la Covid-19 sur leur santé mentale et leur bien-être.**

**Voici comment le Prix a fait une différence :**

- **44 %** disent que le Prix les a aidés à maintenir une bonne santé mentale et leur bien-être.
- **51 %** disent que le Prix leur a permis de se développer personnellement pendant cette période.

### Interactions sociales

**59 % des répondants ont indiqué qu'ils se sont sentis seul et 55 % ont indiqué qu'ils ne ressentaient pas de connexion avec leur communauté pendant le confinement.**

**Voici comment le Prix a fait une différence :**

- **41 %** affirment avoir maintenu un contact avec leurs amis grâce au Prix.
- **35 %** affirment que le Prix les a encouragés à maintenir un lien avec leurs amis.

### Condition physique

**62 % des répondants affirment qu'ils sont inquiets des effets de la Covid-19 sur leur santé et leur forme physique.**

**Voici comment le Prix a fait une différence :**

- **60 %** affirment que le Prix leur a aidé à maintenir une bonne forme physique.

### Progression du Prix

**81 % des répondants affirment que la Covid-19 a eu des impacts sur leur capacité à poursuivre leur progrès au Prix, pendant le confinement.**

**Voici comment le Prix a fait une différence :**

- **53 %** affirment avoir reçu le soutien nécessaire de la part de leur chef de groupe pendant le confinement.
- **60%** affirment que les changements temporaires aux exigences du Prix apportés par les autorités du Prix leur a permis de poursuivre leur progrès.

# Nos buts et objectifs

Pour que notre vision soit couronnée de succès, nous devons atteindre trois buts avec l'aide de nos partenaires :

### Faciliter l'accès

Éliminer les obstacles à la participation afin de favoriser l'adhésion au programme de groupes de jeunes nouveaux et diversifiés

### Étendre la portée

Accroître l'infrastructure sociale et la portée géographique du programme pour mieux tendre la main à nos publics cibles.

### Renforcer notre action

Prouver que nous sommes ce que nous prétendons être en améliorant la qualité de notre action et de ses répercussions.

*Vous trouverez des objectifs simplifiés sous chacun des buts suivants.
Les objectifs SMART complets se trouvent dans le plan opérationnel.

But 1

# Faciliter l’accès

**Éliminer les obstacles à la participation afin de favoriser l’adhésion au programme de groupes de jeunes nouveaux et diversifiés.**

## Objectifs :

- **S’attaquer sans relâche aux obstacles personnels auxquels se heurtent les jeunes au** Canada qui souhaitent accéder au Prix et le terminer.

- **Sensibiliser le public aux avantages et à la valeur du Prix** tout en augmentant la notoriété et le prestige de la marque d’ici 2022.

- **3. Élaborer et mettre en œuvre un modèle standard pour les centres du Prix virtuels** d’ici septembre 2021.

- **4. Augmenter le nombre de chefs de groupe** d’origines diverses d’ici 2023.

# Feuille de route pour atteindre le but #1

| Métrique | Données nationales 2018 / 2019 | Cibles d'ici 2026 |
|---|---|---|
| 1 **Nombre de nouvelles inscriptions** | 13,054 | 27 000 nouvelles inscriptions d'ici 2026 (1 % des 14-19 ans, le principal groupe cible) |
| 2 **Diversité des participants** | Très peu de données de fond sur la diversité à ce jour. | • **Objectifs en matière de diversité**<br>• Filles et jeunes femmes — 51 %<br>• Autochtones — 6 %<br>• Personnes handicapées — 4 %<br>• Minorités visibles — 25 %<br>• Si possible, établir de nouvelles bases de référence et de nouveaux objectifs de diversité. |
| 3 **Notoriété et la valorisation de la marque** | Aucune base de référence à l'heure actuelle | Base de référence d'ici 2021 et augmentation de la valeur sur 5 ans |
| 4 **Mesures des répercussions à court terme** **(par exemple, les heures de bénévolat)** | 100 000 heures de bénévolat faites (valeur sociale de référence à fixer en 2020) | Augmentation de la valeur sociale |
| 5 **Mesures des résultats (par participant) et données de l'enquête de satisfaction des participants** | | Amélioration des données des enquêtes de satisfaction et de résultats |

But 2

# Étendre la portée

**Accroître l'infrastructure sociale et la portée géographique du programme pour mieux tendre la main à nos publics cibles.**

## Objectifs:

- **Développer des plateformes numériques** pour l'engagement des participants, l'apprentissage du personnel et des bénévoles, la gestion des relations, la mobilisation des médaillés et les informations générales.
- Adopter et mettre en œuvre **des processus nationaux standardisés pour la gestion des bénévoles** d'ici avril 2022.
- **Utiliser les processus d'octroi de licences** pour augmenter le nombre de participants par centre du Prix d'ici 2022.
- **Stimuler et maintenir la croissance dans les milieux francophones et les communautés autochtones** d'ici 2023.
- **Renouveler et maintenir notre base de donateurs philanthropiques existante** grâce à une meilleure sensibilisation à notre mission et à notre action, et assurer une augmentation constante de nos revenus d'ici 2023.
- **Sonder les entreprises sociales** liées à notre mission et recenser les résultats désirés afin de soutenir la durabilité de notre travail.

# Feuille de route pour atteindre le but #2

| | Métrique | Données nationales 2018 / 2019 | Cibles d'ici 2026 |
|---|---|---|---|
| 1 | **Nombre (et répartition géographique) des centres du Prix** | 2 053 centres du Prix (de structure variable) avec une moyenne de 1 à 10 nouvelles inscriptions par centre | 1 400 centres du Prix avec une moyenne de 20 nouvelles inscriptions par centre |
| 2 | **Croissance relative de chaque centre du Prix** | Environ 70 % des centres actuels comptent moins de 10 participants | 1 400 centres du Prix avec une moyenne de 20 nouvelles inscriptions par centre |
| 3 | **Pourcentage d'utilisation du carnet virtuel, du carrefour d'apprentissage en ligne et d'autres outils numériques** | Environ 50 % pour le carnet virtuel et 20 % pour le carrefour d'apprentissage en ligne | 90 % d'utilisation globale |
| 4 | **Nombre et diversité des bénévoles du Prix, y compris les chefs de groupe, les évaluateurs et les vérificateurs** | Environ 2 700 bénévoles. Aucune définition ni identification claires. Aucune base de données | 4 400 rôles de bénévoles à tous les niveaux (le nombre de bénévoles peut varier, car des individus assument plus d'un rôle) |
| 5 | **Revenus (%)** | Environ 12 à 15 % du revenu annuel provenant des droits d'inscription (500 000 $) | Objectif de plus de 2 000 000 $ de revenu (28 000 inscriptions à des droits moyens de 75 $) |
| 6 | **Maintien des revenus provenant de sources philanthropiques** | 3 500 000 $ par année provenant de sources philanthropiques (dont certaines à usage restreint comme les subventions) | 3 500 000 $ par année en revenus philanthropiques non restreints (hors subventions) |

But 3

# Renforcer notre action

**Prouver que nous sommes ce que nous prétendons être en améliorant la qualité de notre action et de ses répercussions`**

## Objectifs :

- **Fournir formation et encadrement à 3 000 bénévoles et employés adultes** d'ici décembre 2022.
- **Augmenter le pourcentage de nouvelles inscriptions au niveau Or et augmenter le taux de réussite à tous les niveaux** d'ici décembre 2022.
- **Mettre en place un réseau** pour plus de 4 000 médaillés d'ici décembre 2021.
- **Développer des processus d'assurance et d'amélioration de la qualité pour les centres du Prix, les divisions et le Bureau national** d'ici décembre 2021
- D'ici octobre 2022, **publier des rapports réguliers sur la satisfaction personnelle et les résultats** des participants au Prix, du personnel et des bénévoles, ainsi que sur les retombées et la valeur sociale du Prix.

# Feuille de route pour atteindre le but #3

| Métrique | Données nationales 2018 / 2019 | Cibles d'ici 2026 |
|---|---|---|
| 1 **Taux d'achèvement (nombre de médailles obtenues et de transferts entre les niveaux)** | 4 621 médailles obtenues; 18,3 % de transfert entre les niveaux | 11 000 médailles obtenues d'ici 2026; moyenne de transfert entre les niveaux de 30 % |
| 2 **Nombre de participants à la formation/niveau de formation** | Très peu de données de fond (pas de collecte nationale) | Plus de 4 000 adultes formés et occupant un rôle d'ici 2026 |
| 3 **Données de recherche** | Recherche McKinsey concernant les participants canadiens entreprise en 2010 | Augmentation des données de recherche disponibles |
| 4 **Données de l'enquête sur la satisfaction des participants, des bénévoles et du personnel** | Les données de satisfaction pour 2018 et 2019 ont montré une augmentation globale des indices de recommandation | Augmentation des niveaux de satisfaction des clients et disponibilité de données précises pour prouver les retombées de notre action. |
| 5 **Mobilisation des médaillées au sein d'un réseau national** | Aucune base de référence significative pour le nombre de médaillées ou leurs interactions. | Plus de 4 000 médaillés prenant part à des activités numériques ou en personne. |

# Prochaines étapes

Un plan stratégique est un outil à utiliser activement. Par exemple, notre organisation utilisera ce plan comme cadre pour les ordres du jour des réunions, les programmes de travail et les plans de projets. Ainsi, tous garderont en tête la manière dont leur travail sert la mission et les objectifs stratégiques de l'organisation. Nous suivrons et rendrons compte régulièrement des progrès réalisés par rapport aux principales métriques.

**Ce plan stratégique définit l'orientation du Prix au Canada**. Le plan opérationnel exposera les activités nécessaires pour remplir notre mission et nos objectifs stratégiques tels qu'ils sont exprimés dans ce plan.

Le plan opérationnel est structuré de manière à suivre les objectifs stratégiques ci-dessus, en détaillant les activités que les responsables du personnel et des bénévoles entreprendront pour atteindre les résultats souhaités.

Le plan opérationnel sera accompagné chaque année d'un budget détaillé qui fixe les objectifs financiers de chaque activité et de prévisions financières sur trois ans.



LE PRIX INTERNATIONAL DU DUC D'ÉDIMBOURG CANADA

Bureau national
215, rue Niagara
bureau 100
Toronto ON M6J 2L2

info@dukeofed.org

Numéro d'organisme
de bienfaisance :
12391 6751 RR0002