Lancement d'une campagne d'éducation destinée aux Lausannoises et Lausannois ayant pour thème l'altérité

Préavis n° 2012/07

Lausanne, le 16 février 2012

Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs,

1. Objet

Par le présent préavis, la Municipalité sollicite l'octroi d'un crédit de Fr. 350'000.- pour lancer et coordonner une nouvelle campagne dans l'esprit de « L'éducation, c'est l'affaire de tous ». Menée en 2004¹, cette opération avait donné lieu pendant huit mois à une série d'actions ayant pour objectif de permettre à un maximum de citoyennes et de citoyens de se rencontrer, d'échanger et de réfléchir au rôle que chacun peut jouer dans l'éducation des jeunes. Le bilan avait été jugé positif par les participants, lesquels avaient souhaité que l'exercice soit réitéré.

Persuadée de la nécessité de renouveler régulièrement le travail de sensibilisation indispensable à la qualité des liens sociaux urbains, la Municipalité entend rééditer une campagne d'éducation portant plus spécifiquement sur l'altérité et la cohabitation des différences. D'une part, la Municipalité aimerait saisir cette occasion pour rassembler et mettre en valeur les forces et les richesses des actions existantes menées par les organismes publics ou privés dans notre ville, d'autre part, elle souhaite générer de nouvelles synergies et favoriser l'émergence de projets novateurs, ceci dans une démarche transversale et participative. La Municipalité souhaite inciter l'ensemble des Lausannoises et Lausannois, et en priorité les enfants et les jeunes, à s'intéresser aux différentes facettes de leurs concitoyens, et à les inviter à créer des liens au-delà des préjugés. Les effets attendus d'une telle campagne sont un renforcement du sentiment d'appartenance et de reconnaissance de la diversité des habitant-e-s de notre Ville, et dans une certaine mesure une prévention de la violence en milieu urbain.

Pour coordonner et piloter cette campagne, la Municipalité propose de confier à un Comité de pilotage le développement et la conduite du projet intitulé « N.N. »². La responsabilité et la coordination de la campagne sera confiée au Service de la jeunesse et des loisirs de la Direction de l'enfance, de la jeunesse et de la cohésion sociale.

2. Préambule

En promouvant « L'éducation, c'est l'affaire de tous », le Conseil communal reconnaissait en 2004 l'importance de l'action de chaque citoyen-ne dans la transmission des valeurs à la jeunesse. Cette campagne s'adressait prioritairement aux adultes, afin de les sensibiliser sur leur responsabilité dans l'éducation des plus jeunes et le rôle de prévention de chacun à l'égard des incivilités dans la cité. Avec le

¹ Cf. rapport-préavis N° 2004/1

² Le nom de la campagne sera choisi par le Comité de pilotage et l'agence de communication mandatée, la Municipalité se réservant un droit de regard.

slogan « l'éducation, c'est la contribution de tous à l'histoire de chacun », la Ville affichait ainsi clairement sa volonté de se préoccuper des incivilités, de la violence et du sentiment d'insécurité ressenti par ses habitants.

En huit mois, plus de septante manifestations (expositions, spectacles, cafés-débats, animations dans les quartiers, cours interactifs, actions dans les établissements scolaires, conférences, etc.) organisées en collaboration avec une cinquantaine d'associations partenaires avaient permis d'atteindre environ 15'000 personnes. L'étude³ conduite par l'ISPA (Addiction Info Suisse) sur l'impact de cette initiative fait état de la qualité du travail de prévention effectué, mais aussi de la portée des réflexions conduites autour des règles de socialisation indispensables au « Vivre ensemble », domaine dans lequel la Ville de Lausanne avait aussi fait preuve de dynamisme avec la publication du *Petit mémento à l'usage des parents*.

3. Constat

A l'instar des nombreuses initiatives promues notamment par l'Observatoire de la sécurité⁴, force est de constater que les mesures de prévention visant à garantir la qualité de vie des citoyen-ne-s exigent des adaptations continues.

Une posture proactive, sachant prendre du recul par rapport aux tableaux alarmistes dressés par certains médias tout en reconnaissant l'existence de situations et de contextes objectivement délicats⁵, est la mieux à même de relever les défis d'une cohabitation harmonieuse dans l'espace urbain. Cette orientation de la politique communale a été récemment confirmée par la volonté de développer une approche pédagogique active au sein de la Brigade de la jeunesse⁶ et trouve de nombreuses autres illustrations, actions et programmes dans l'ensemble des services et des prestations proposées par la Ville de Lausanne, et en particulier la Direction de l'enfance, de la jeunesse et de la cohésion sociale.

Rapport sociaux plus flous et complexes, modification du seuil de tolérance et banalisation des épisodes de violence sont des constats fréquents dans la pratique des professionnels du social (éducateurs, animateurs, assistants sociaux, travailleurs sociaux hors murs, etc.), confrontés quotidiennement aux tensions résultant des difficultés à trouver sa place dans une société aux rythmes accélérés et soumise à des « impératifs » économiques toujours plus dominants. Mais que signifie, au fond, *trouver sa place*? Et comment reconnaître celle de *l'autre*? Nous attendons que les projets mis sur pied pendant cette campagne par les partenaires indiquent certaines pistes de réponse relatives aux questionnements desdits professionnels.

3.1 Mesures de prévention existantes

La Ville de Lausanne investit dans de nombreux programmes de manière pérenne. Relevons notamment la création de quatre postes de travailleurs sociaux hors murs (TSHM), dont la mission est de promouvoir, maintenir et renforcer le lien social des jeunes entre 13 et 25 ans, en allant à leur rencontre et en assurant une présence active dans les différents quartiers de la ville. Dès 2009, un médiateur sportif est venu leur prêter main forte auprès des sociétés et clubs sportifs.

³ Rapport d'évaluation de la campagne « L'éducation c'est l'affaire de tous » : impact sur les partenaires, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA), avril 2005.

⁴ Faisant suite au rapport préavis n° 2005/87 « Sécurité et sentiment d'insécurité à Lausanne », en réponse à la motion Marc Dunant « Lausanne, ville centre ... aussi la nuit! »).

⁵ Plusieurs rapports font état de constats et de statistiques sur la violence urbaine et plus particulièrement celle des jeunes. Nous citerons quelques rapports principalement fédéraux : Manuel Eisner, Denis Ribeaud, et al., Prävention von Jugendgewalt, Office fédéral des assurances sociales, Forschungsbericht Nr. 5/09, BBL 2009. Ces mêmes auteurs ont aussi réalisé un rapport similaire précédent pour la Commission fédérale des étrangers.

⁶ Cf. point 6 du rapport-préavis n° 2010/18 : « Politique municipale en matière de vie nocturne - Réponses à une motion et deux postulats ».

Dès 2006, plusieurs actions de prévention en matière de consommation excessive d'alcool et/ou de drogues auprès des jeunes Lausannois : PAct-Alcool en collaboration avec le Canton, ou le projet « le Pavé », mené par la Fondation pour l'animation socioculturelle lausannoise (FASL), avec le soutien de différents acteurs reconnus de ce domaine. En lien avec les équipes santé des établissements scolaires, des spectacles interactifs ayant pour thème la violence physique, psychologique ou verbale, ainsi que divers problèmes de société, sont présentés depuis plus de quinze ans aux élèves du degré secondaire. La Brigade de la jeunesse visite chaque année près de 200 classes lausannoises de 6^e et 8^e année et sensibilise les élèves aux conséquences, pour eux-mêmes et pour les autres, des délits qu'ils pourraient commettre.

Dans le domaine du dialogue interculturel, la Ville de Lausanne est aussi à l'origine de plusieurs projets novateurs, notamment, dès 2007, la « Semaine d'actions contre le racisme » (démarche collective entre la Ville et les associations), dès 2010, la « Caravane interculturelle » qui vise l'intégration et la vie de quartier, à l'instar aussi du projet « Un pas vers l'autre » mené par la délégation à l'enfance en collaboration avec deux autres directions.

Il existe à Lausanne, en tant que « Ville centre » de nombreuses initiatives et actions en la matière, qu'elles émanent de services publics, d'institutions subventionnées ou privées. La campagne ne remplacera pas ce qui se fait déjà à long terme. Au contraire, les projets et les actions entreprises par les autres services communaux et par les partenaires de la campagne seront mis en lumière et enrichis.

4. Le projet

Cette campagne a comme point de départ le postulat que mal-être et incivilités augmentent proportionnellement au desserrement des liens sociaux et à la disparition de repères. La Municipalité postule que nombre de tensions sociales (et des manifestations violentes par lesquelles elles s'expriment) surgissent suite à la difficulté d'accepter la diversité de l'autre.

La Municipalité fonde la campagne sur le concept d'*altérité*, lequel implique d'accepter l'autre, dans la reconnaissance de l'autre dans sa différence.⁷ Cette différence peut avoir trait à des questions identitaires, culturelles, religieuses, biologiques ou de genre. Afin de mieux cerner le concept, il convient d'introduire une distinction fondamentale⁸ :

- avec la tolérance, *ma liberté s'arrête là où commence celle des autres* – justifiant le regard qui se détourne au nom de l'idée que je ne dois pas me mêler des affaires des autres ;
- avec la reconnaissance de l'altérité, *ma liberté s'étend au travers de celle des autres* – impliquant l'attention aux autres, le respect fondamental et un droit/devoir d'intervention dans les situations identifiées comme portant atteinte aux droits d'être soi-même et chacun différent.

Sensibiliser à l'altérité, c'est donc déconstruire les représentations sociales et les stéréotypes que celles-ci véhiculent, pour favoriser le développement d'une meilleure cohabitation entre groupes sociaux et une réflexion sur nos interactions. L'articulation entre les concepts d' « Egalité – parité de droits » et « Différence – droit à l'unicité » sera ainsi constamment réinterrogée le long des différentes actions envisagées.

En favorisant une réflexion autour de l'altérité, la campagne s'articulera autour du mot-clé de *reconnaissance* :

- *de soi*, pour refuser les différentes formes de violence induites par les étiquetages sociaux et oser s'affirmer (connaissance de soi) ;

⁷ La Municipalité entend bien la reconnaissance de l'autre dans sa différence et non de définir la différence comme une valeur en soi. Elle reconnaît qu'il y a des différences inacceptables, en particulier celles qui ont précisément pour objet ou pour conséquence de nier à l'autre son propre droit à la différence. Elle prend le parti de restreindre la notion d'altérité à celle présente dans le préavis. Elle est toutefois consciente que l'altérité connaît plusieurs définitions et acceptions.

⁸ Selon Jean-Louis Lascoux, *Et tu deviendras médiateur et peut-être philosophe*, édition Médiateur, 2008

- *de l'autre*, pour nouer des relations mutuelles empreintes de respect et propices à une cohabitation harmonieuse.

La Municipalité souhaite que la sensibilisation à l'altérité constitue le fil rouge de cette nouvelle campagne et guide toutes les actions.

L'enfance et la jeunesse constituent le pivot central de cette campagne et toutes les actions mettront en perspective les enfants et les jeunes. Dans le même temps, cette campagne entend s'adresser à l'ensemble de la population lausannoise, offrant de multiples occasions d'échanges entre jeunes et adultes. Puisqu'être conscient de sa propre différence permet de susciter les meilleurs prémices pour accepter la différence de l'autre, la campagne invitera chaque citoyen-ne, et plus particulièrement les enfants et les jeunes, à d'une part, afficher leur propre unicité, et d'autre part, à la mettre en perspective avec celle des autres et à questionner leur propre système de valeurs. Il existe un rapport étroit entre identité et altérité. En effet, le rapport à autrui est essentiel dans la construction de l'identité. L'identité se construit en fonction de l'« altérité », par rapport aux « autres » et sous le regard extérieur des « autres ».

4.1 Objectifs et résultats attendus

Il est parfois nécessaire d'influer sur les comportements et les compétences sociales grâce à des campagnes collectives et non seulement par le biais de quelques institutions et segments de la société. Une campagne d'éducation requiert une participation active alors que l'information relative à l'éducation ne nécessite pas de participation intellectuelle ou émotionnelle, ni de confrontation à différentes responsabilités.

Cette nouvelle campagne offrira aux habitant-e-s des occasions, des lieux et des moyens qui leur permettront de discuter et de s'interroger sur leurs représentations et leurs interactions sociales, au travers de la thématique reconnaissance de soi / reconnaissance de l'autre. Cette réflexion et ces actions permettront aussi de mettre en valeur, en quoi et comment les personnes participent d'une unité commune à leur ville, au « Vivre ensemble ».

Au travers de cette campagne, la Municipalité entend encourager les organisations partenaires à impliquer et à solliciter les jeunes dans toutes les phases des projets. En effet, la volonté est d'induire une plus grande implication des jeunes dans l'action citoyenne. Une telle campagne s'inscrit résolument dans une stratégie de prévention de la violence urbaine. Elle fait écho aussi aux recommandations fédérales dans le domaine de la prévention et de la lutte contre la violence des jeunes et reprend une partie des mesures de prévention universelle mises en avant.⁹

Parallèlement aux manifestations prévues, la campagne sur l'altérité sera l'occasion de mettre à disposition des milieux associatifs et institutionnels une plate-forme d'échange et de ressources afin de leur permettre de mieux se connaître, se coordonner et susciter de nouvelles collaborations à moyen et long terme. En visant un décloisonnement des institutions et associations partenaires, la campagne favorisera ainsi la réflexion et la reconnaissance des unes et des autres, de leur « Vivre ensemble ».

En résumé, les principaux objectifs de la campagne sont les suivants :

- Améliorer l'intégration sociale et interculturelle, en mettant en valeur les différentes origines et apports de chacun et chacune.
- Promouvoir le respect des genres, notamment en dépassant les stéréotypes « fille-garçon ».
- Favoriser la compréhension et le dialogue entre les générations.
- Introduire des synergies et une complémentarité entre les systèmes formels et non formels d'éducation, par de l'appui à des projets locaux et associatifs.
- Promouvoir la prise de conscience des jeunes et des enfants de leur rôle en tant que citoyens acteurs de leur quartier et de leur ville.

⁹ *Les jeunes et la violence ; pour une prévention efficace dans la famille, l'école, l'espace social et les médias*. Rapport du 20.05.2009, du Conseil fédéral en réponse aux postulats Leuthard (03.3298), Amherd (06.3646) et Galladé (07.3665).

- Développer et renforcer les compétences et habiletés sociales dans le but de favoriser le « Vivre ensemble ».

L'atteinte de ces objectifs sera mesurée à la fin de la campagne puis environ deux ans après, au travers d'une évaluation ad hoc.

Les résultats attendus de cette campagne sont une meilleure cohabitation des habitant-e-s, jeunes et moins jeunes, au sein des quartiers de notre ville et un comportement plus respectueux des différences de genre, de génération et des cultures des uns et des autres dans la vie quotidienne. La diminution des attitudes d'incompréhension et de discrimination se traduira indirectement par un plus grand respect de soi et des autres, voire des règles sociales et de la loi.

Par exemple, et entre autres, nous pourrions concrètement postuler que :

- Dans le tiers des projets, des enfants et des jeunes seront impliqués dans l'une ou l'autre des phases d'élaboration.
- Des lieux de convivialité seront cultivés et renforcés dans les quartiers lausannois afin de favoriser la rencontre des différentes cultures.
- Les filles et les garçons développeront ensemble des projets de sensibilisation relatifs au respect des genres.
- Différentes générations réaliseront ensemble des plates-formes d'échange et d'actions leur permettant de mieux se connaître.
- Au moins trois ou quatre projets des partenaires s'inscrivent dans des actions de collaboration à long terme au-delà de la durée de la campagne.

L'ambition de cette nouvelle campagne est une amélioration et un renforcement des liens sociaux et du « Vivre ensemble ». Dans le même élan que pour « L'éducation, c'est l'affaire de tous », la Municipalité poursuit ainsi sa politique sur le long terme, laquelle s'inscrit dans la perspective de développement durable de la Commune de Lausanne.

4.2 Axes d'intervention

Afin de soutenir des initiatives visant l'ensemble des différences sociales potentiellement sources de tensions, la Municipalité propose de concentrer ces initiatives autour de trois axes principaux couvrant ainsi une large palette des expressions de l'altérité :

- L'axe **genre**¹⁰, structuré autour de la dialectique « masculin – féminin ». En dépit des discours sur l'égalité homme-femme, dans la vie quotidienne, on peut constater chez de nombreux jeunes un renforcement des attitudes stéréotypées, voire une certaine dégradation des rapports sociaux liés à la différence fille-garçon. L'actualité de cette problématique est par ailleurs démontrée par la multiplication d'actions promues par d'autres collectivités publiques (citons à titre d'exemple la campagne nationale « Nom de code : respect », à laquelle a pris part la Ville de Renens, et le programme d'actions « C'est quoi ton genre ? » ayant récemment eu lieu à Vevey, ou encore la Campagne contre l'homophobie réalisée par les Cantons de Vaud et Genève).
- L'axe **intergénérationnel** et les représentations mutuelles des « jeunes » et des « vieux ». La notion de développement durable, qui traverse l'ensemble des politiques communales depuis que la Ville de Lausanne a signé en 1998 la Charte d'Aalborg, s'appuie sur un certain nombre de principes, parmi lesquels le principe de solidarité entre les peuples et entre les générations. Une amélioration du dialogue et de la compréhension mutuelle entre les différents âges de la vie s'inscrit ainsi dans la continuité des actions entreprises par l'Agenda 21, et notamment dans son volet « Vivre ensemble », créé en 2007. Ainsi, l'Observatoire de la sécurité se préoccupait de la question en organisant une

¹⁰ Si la notion de sexe renvoie aux caractéristiques biologiques, le genre intègre aussi les aspects sociaux de la différence homme-femme.

conférence-débat publique¹¹ en octobre 2010, conduite par les Conseillers municipaux Marc Vuilleumier et Oscar Tosato.

- L'axe *interculturel* et les prétendues « valeurs d'ici » et « valeurs d'ailleurs », thématique dont nul n'ignore l'actualité et dont le contenu fait l'objet de nombreux débats politiques. Campagnes médiatiques agressives et « ethnicisation » des discours ne sont bien évidemment pas dépourvues de conséquences auprès de l'enfance et de la jeunesse. Alors même que l'adolescence est souvent caractérisée comme une période marquée par la curiosité et l'ouverture au monde, des logiques communautaires risquent de refaire leur apparition dans les quartiers les plus défavorisés. Avec une telle campagne, il y a lieu de rechercher le « Vivre ensemble ». Il faut aller au-delà de l'ethnocentrisme, des stéréotypes et des préjugés.

4.3 *Déclinaison des axes genre - intergénérationnel - interculturel*

Afin de soutenir l'attention de chacun et chacune, la Municipalité souhaite que la future campagne se traduise concrètement au travers de différents champs d'action - ou thématiques - transversaux aux trois axes développés dans le chapitre précédent. En déclinant cette future campagne autour de différents domaines rassembleurs et significatifs pour tous, la Municipalité vise à toucher un maximum de personnes et d'associations.

Ces champs d'action devront porter sur des aspects de la vie quotidienne des Lausannoises et Lausannois et permettre aux associations et institutions partenaires de déployer leurs projets dans un cadre familial. Dans ce contexte, des actions fortes permettant la confrontation des représentations et des valeurs liées au genre, à l'âge et à la culture de chacun et chacune, dans divers domaines de la vie courante, permettront de susciter de manière réaliste la réflexion autour de l'articulation de la reconnaissance de soi et de la reconnaissance de l'autre, ainsi qu'autour de nos interactions sociales.

Ainsi, d'octobre 2012 à mai 2013, chaque mois civil coïncidera avec un champ d'action. Les champs d'action retenus pourraient être : l'école, l'éducation et le parascolaire / les transports / le domaine public / la sécurité / la communication (langue, langage, codes vestimentaires, nouvelles technologies de la communication) / le sport et les loisirs urbains / la culture, la religion et la spiritualité / la nourriture et la santé / etc.¹²

Par exemple, durant le mois consacré au sport, les associations traitant habituellement de la place des filles, du rôle des personnes âgées ou de l'intégration de certaines minorités culturelles pourront s'associer entre elles ou avec des partenaires plus spécifiques tels que des clubs sportifs, afin de coordonner leurs forces et travailler ensemble à la réalisation d'un projet.

Cette manière de faire permettra également de mieux exploiter des actions plus modestes et de favoriser les synergies et les interactions entre les acteurs. Les partenaires pourront se positionner plus facilement et leurs actions seront mises en évidence et rattachées de manière plus ciblée à la campagne.

Afin de prendre en compte leurs considérations et leurs possibilités, les partenaires seront invités à proposer les champs d'action qui leur permettront de traiter les axes d'intervention de la campagne autour de l'altérité (genre - intergénérationnel - interculturel). Le Comité de pilotage pourra ainsi définir et fixer les champs d'action.

¹¹ Conférence intitulée « Qu'est-ce que vieillir en bonne santé physique et psychique » et « Comment se protéger des cambriolages ? ».

¹² Le Comité de pilotage avec le concours du groupe d'accompagnement et de réflexion définira les champs d'action. La Municipalité se réserve un droit de regard.

4.4 *Manifestations et actions*

Diverses manifestations et actions se déclineront au fil des mois dans différents lieux de la Ville. Les partenaires de la campagne seront invités à proposer des projets novateurs, tant sur le plan conceptuel que collaboratif. Le soutien financier de la campagne leur permettra ainsi d'imaginer et de créer des projets qu'ils ne pourraient pas – ou difficilement – initier dans leur cadre habituel.

La campagne sur l'altérité sera aussi l'occasion de donner de la visibilité et mettre en valeur les projets déjà existants dans les écoles aussi bien que dans les quartiers, et qui visent à resserrer les liens sociaux urbains.

4.5 *Projets des associations*

Les organismes partenaires seront invités à proposer des projets favorisant la rencontre et le renforcement du tissu social, en permettant au public une réflexion sur ses propres pratiques.

Constituant la partie essentielle de toute la démarche, les projets des associations qui se distingueront par la pertinence dans le traitement du thème de la campagne, bénéficieront d'un soutien financier. Pour ce faire, chaque organisme qui se déclarera intéressé à participer devra soumettre un descriptif de son projet, assorti d'un budget, dans les délais requis¹³. Les critères d'attribution et le choix des projets seront décidés par le Comité de pilotage, lequel favorisera les projets novateurs impliquant la collaboration de plusieurs partenaires, tout en ouvrant une perspective de développement et de pérennité de leur action.

En outre, un intérêt particulier sera porté aux projets s'adressant aux groupes de population qui ne sont habituellement pas touchés par les actions de sensibilisation existantes, notamment parmi les jeunes générations migrantes pour lesquelles le sentiment d'appartenance est souvent fragile.

La majorité des montants affectés à la campagne seront attribués au financement de ces projets.

4.6 *Médiatisation et actions transversales*

A ces actions s'ajouteront différentes actions de médiatisation ou transversales afin de marquer l'inscription dans le temps de la campagne.

Forum de l'Hôtel de Ville

Le Forum de l'Hôtel de Ville a été préalablement réservé trois semaines durant le mois de mai 2013 pour présenter les objectifs et les résultats de la campagne. Il permettra de revenir sur les différentes actions menées au fil des mois et de mettre en valeur les partenaires.

Matériel de communication

Afin d'assurer le fil rouge de la campagne, du matériel informatif (par ex. affichettes, programmes, badges) sera diffusé régulièrement, en plusieurs langues. De plus, le *Mémento à l'usage des parents, enfants et adolescents*, lancé récemment par les préfets de district au niveau cantonal, pourra être distribué. Une campagne d'affichage sera en outre menée durant toute la période.

Médias

Les médias (presse écrite, radio, télévision) seront sollicités via des communiqués de presse réguliers, notamment autour des événements phares et pour annoncer chaque nouvelle thématique (champ d'action). Pour ce faire, un partenariat sera recherché pour toute la durée de la campagne. Le mandat sera confirmé après l'adoption du présent préavis par le Conseil communal.

¹³ Plusieurs délais de dépôt de projet sont prévus.

Site internet

Un site internet sera créé, avec éventuellement un nom de domaine propre, ce qui facilitera son accessibilité. Mis à jour régulièrement, il donnera toutes les informations utiles et servira de support aux manifestations. Un partenariat avec une association active dans le domaine de la jeunesse sera recherché à cet effet. Afin de toucher plus spécifiquement son public cible, soit les jeunes et les enfants, la campagne sera également présente sur les réseaux sociaux.

Agence de communication

Une agence de communication sera mandatée pour concevoir et réaliser la campagne de communication et assurer la coordination globale de la communication. Elle sera aussi chargée de concevoir et réaliser l'exposition au Forum de l'Hôtel de Ville ainsi que le matériel et les démarches liées à la campagne de communication. A cet effet, un appel d'offres a été adressé le 16 janvier 2012 à cinq agences.

4.7 *Partenaires*

Il est impératif pour la réussite et la conduite de la future campagne que les milieux intéressés soient parties prenantes dès le début. C'est pourquoi, avant de lancer cette campagne, la Direction de l'enfance, de la jeunesse et de la cohésion sociale s'est assurée qu'il y avait un réel intérêt et une volonté de s'investir de la part des futurs partenaires, notamment parmi ceux qui avaient pris part à la première campagne.

De nombreuses institutions et associations actives sur le territoire lausannois ont été contactées et invitées à participer à cette nouvelle campagne. En particulier, les centres socioculturels et les paroisses, dont les activités se déploient dans les différents quartiers, les milieux scolaires, para- et périscolaires, les transports publics lausannois, les organismes actifs dans le domaine de la jeunesse, de l'enfance et du 3^e âge ou d'autres domaines liés aux thématiques de la campagne, ont été sollicités afin de toucher le plus grand nombre de Lausannoises et Lausannois.

La Municipalité a veillé à ce que les partenaires de la future campagne puissent exprimer leurs besoins et leurs idées en leur donnant la possibilité, notamment par leur inscription dans des groupes de travail, d'influer sur la stratégie et la mise en œuvre du projet. Une vaste consultation qui comprenait une séance d'information et de consultation organisée à l'intention de toutes les institutions ou personnes intéressées à relayer et à participer à cette campagne, a été organisée le 18 janvier 2012 au Casino de Montbenon. Cette séance a réuni quelque 240 personnes dans un climat de participation révélateur. Le succès de cette séance a ainsi permis de vérifier l'adhésion au projet des associations et institutions représentées, et de recueillir leurs intérêts et leurs attentes. Bien entendu, il a été rappelé que cette campagne et son financement sont soumis à l'acceptation du présent préavis par le Conseil communal.

Un autre aspect important de cette campagne est la volonté que les partenaires travaillent ensemble pour élaborer leurs projets. Au-delà de cette nouvelle campagne, la Municipalité souhaite offrir une plate-forme pour permettre aux différentes institutions et associations partenaires de se rencontrer, de provoquer des discussions informelles, de favoriser les synergies et le travail en réseau, afin que d'autres actions plus pérennes puissent voir le jour.

5. **Organisation**

La direction du projet sera assurée par un Comité de pilotage, comprenant le Conseiller municipal en charge de la Direction de l'enfance, de la jeunesse et de la cohésion sociale, des représentants de l'administration communale, ainsi que des personnes mandatées par les associations ou institutions partenaires. Le Comité de pilotage sera chargé en particulier d'attribuer les fonds aux projets et de valider les actions de communication et de médiatisation.

De plus, un groupe d'accompagnement et de réflexion (GAR), représentatif des différents axes de la campagne sera constitué. Ce groupe débattera et proposera ses idées, réflexions et arguments afin d'appuyer le Comité de pilotage pour la prise de décision. Il se réunira deux fois avant la campagne et quatre fois durant celle-ci. Suite à la séance du 18 janvier dernier, 35 personnes se sont annoncées pour participer au GAR.

L'organisation générale de la campagne sera assurée par le Service de la jeunesse et des loisirs qui coordonnera les actions auprès des partenaires impliqués. Afin d'optimiser les ressources et créer des synergies, des groupes de travail ad hoc seront constitués.

La délégation municipale « Sécurité, prévention et éducation », regroupant plusieurs directions, jouera un rôle d'accompagnement dans la campagne. L'Observatoire de la sécurité, qui travaille sur les facteurs qui favorisent la montée de l'insécurité et entravent le « Vivre ensemble », sera également intégré à la réflexion, à l'instar d'autres services de la Ville concernés.

6. Calendrier

La campagne est prévue sur une durée de neuf mois et se développera pendant l'année scolaire 2012-2013.

La **première phase** du projet s'est concentrée sur l'exploration de la faisabilité d'une nouvelle campagne, entre autres grâce à la consultation des partenaires potentiels, afin de cerner leurs attentes et évaluer leur intérêt. Cette phase s'est concrétisée par l'annonce officielle de la campagne aux partenaires potentiels issus des milieux intéressés. En complément à l'évaluation de la première campagne, cette prise de contact préliminaire a permis d'entériner les objectifs et la finalité du projet.

La **deuxième phase** du projet comprendra la conception de la campagne, au travers des réunions du Comité de pilotage, du GAR, et l'attribution d'un mandat à une agence de communication et une institution évaluatrice. Après l'acceptation du présent préavis par le Conseil communal, cette phase devrait aboutir au choix des projets par le Comité de pilotage et la validation de la stratégie de communication.

La **troisième phase** sera celle de réalisation de la campagne et la mise en œuvre des projets des partenaires. De septembre 2012 à juin 2013, la population lausannoise se verra proposer un large éventail de manifestations et d'évènements ouverts à toutes et à tous.

Enfin, une évaluation de la campagne sera présentée à la fin de l'année 2013.

7. Aspects financiers

Le crédit pour cette nouvelle campagne figure à hauteur de Fr. 350'000.- dans le plan des investissements pour les années 2012-2015. Ce montant prend en compte le soutien aux actions et manifestations proposées par les institutions et associations partenaires, la communication et la médiatisation, ainsi que l'évaluation de la campagne.

Il n'y aura pas d'autres charges à ajouter au budget de fonctionnement.

7.1 Projets

La plus grande partie du budget de cette campagne sera attribuée aux projets des partenaires de la campagne (cf. point 4.5).

7.2 *Communication et évaluation*

Un montant estimé à Fr. 70'000.- sera affecté à la communication. Cette somme comprendra les honoraires d'une agence de communication, la conception et la diffusion de matériel d'information et la réalisation d'une exposition au Forum de l'Hôtel de Ville (cf. point 4.6). En outre, une évaluation scientifique sera commandée au travers d'un appel d'offres, dès la conception de la campagne, dont le montant réservé s'élève à env. Fr. 15'000.-.

7.3 *Élargissement de la campagne à d'autres communes*

En cas de participation des communes avoisinantes, une contribution équitable leur sera demandée par la Ville pour les actions qui les concernent.

8. **Conclusions**

Au vu de ce qui précède, la Municipalité vous prie, Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir prendre les résolutions suivantes :

Le Conseil communal de Lausanne,

vu le préavis N° 2012/07 de la Municipalité, du 16 février 2012 ;

ouï le rapport de la commission nommée pour examiner cette affaire ;

considérant que cet objet a été porté à l'ordre du jour,

décide :

1. d'approuver la proposition de la Municipalité de lancer une campagne auprès des Lausannois et Lausannoises selon les modalités décrites dans le présent préavis ;
2. d'allouer à cet effet un crédit d'investissement du patrimoine administratif de Fr. 350'000.- ;
3. d'amortir les dépenses annuelles en 2012 et en 2013, par la rubrique 5610.331 « Amortissement du patrimoine administratif » du budget de la Direction de l'enfance, de la jeunesse et de la cohésion sociale – Service de la jeunesse et des loisirs ;
4. de faire figurer sous la rubrique 5610.390 « Imputations internes » les intérêts relatifs aux dépenses découlant du crédit mentionné sous chiffre 2.

Au nom de la Municipalité :

Le syndic :
Daniel Brélaz

Le secrétaire :
Christian Zutter