

# ATTEINDRE UN PUBLIC-CIBLE MIGRANT

## Aide-mémoire et recommandations pour la gestion de projet

La Conférence des services spécialisés dans l'intégration (CoSI) regroupe la plupart des Centres de Compétences Intégration (CCI) qui ont conclu un mandat de prestation avec l'Office fédéral des migrations (ODM) dans le cadre du Programme fédéral de promotion d'intégration des étrangères et étrangers. Composée actuellement de 26 membres en Suisse alémanique, romande et italienne, cette conférence a notamment pour but l'information mutuelle, le partage d'expériences et l'échange spécialisé sur des questions regardant l'intégration des personnes migrantes.

Depuis de nombreuses années, la plupart des services spécialisés latins collaborent étroitement avec les associations et groupements de migrant-e-s oeuvrant dans leurs communes et cantons respectifs. Ils ont décidé de réunir leurs expériences dans cet aide-mémoire, sous forme d'une liste synthétique et non exhaustive de recommandations dans le domaine de la gestion de projets d'intégration des étrangères et des étrangers. Ce document

s'adresse particulièrement à toute personne ou institution qui voudrait réaliser des actions en collaboration avec des collectivités issues des migrations. Toutefois, bon nombre de propositions décrites sont également valables pour d'autres publics-cibles.

Le texte ci-dessous présente quelques lignes directrices et orientations générales. Cependant, il est important de placer les recommandations proposées dans leur contexte et de les adapter au cas par cas. Dans certains projets par exemple, il peut s'avérer efficace de mettre en avant une spécificité culturelle ou sociale, dans d'autres en revanche, il sera plus approprié de considérer la population dans son ensemble, sans faire de distinction entre les Suisses et les migrant-e-s. La plupart du temps, ces nuances et pondérations relèvent du bon sens et sont accessibles à tout un chacun. En cas de doute, des conseils peuvent être demandés aux Centres de Compétence Intégration (voir [www.kofi-cosi.ch](http://www.kofi-cosi.ch)).

### Point de départ

Comme dans toute action, il convient tout d'abord de se poser quelques questions de base sur le projet à réaliser: quelle est la situation de départ et quels sont les problèmes à résoudre? Quels sont les objectifs à atteindre avec la collaboration des collectivités issues des migrations? A quel besoin souhaite-t-on répondre en touchant les migrant-e-s? Est-ce un besoin de l'organisateur ou des communautés avec lesquelles on souhaite travailler? Une analyse poussée de toutes ces questions permettra une première orientation de l'action.

Trois phases dans la réalisation d'un projet ont été distinguées:

### 1. Conception et élaboration du projet

La collaboration avec les collectivités de migrant-e-s débute **en amont du projet**, lors de la toute première phase d'élaboration. Il convient de veiller particulièrement à ces points suivants:

#### Une bonne définition des objectifs du projet

Si celui-ci répond à une demande réelle et que son utilité est démontrée, le projet aura plus de facilité à convaincre et à susciter un investissement. Cela signifie concrètement que les organisateur-trice-s ont tout avantage à être à l'écoute de leur public, flexibles dans la formulation de leurs actions et prêts à les réajuster. Le projet aura un plus grand impact s'il est pertinent et que ses résultats concordent avec les intérêts des destinataires visés.

#### Une bonne définition du public-cible

Qui veut-on atteindre et dans quel but? Les collectivités issues des migrations, souvent perçues comme des entités monolithiques, sont généralement très hétérogènes, même au sein d'un même groupe ethnique ou socioculturel. Elles sont issues de milieux variés qui ont des besoins, des attentes et des ressources différents. Les centres d'intérêt, la proximité régionale ou des affinités générationnelles peuvent par exemple être des points plus importants à considérer dans la définition d'un public-cible que les appartenances ethniques ou socioculturelles.

## **Une bonne implication du public-cible**

Le public doit être considéré comme un véritable acteur social et ne pas être vu simplement comme un destinataire passif. Il est donc important d'intégrer dès les premières réflexions des personnes-clé du groupe concerné, par exemple en les invitant à faire partie du comité d'organisation. Souvent, les collectivités migrantes attachent de l'importance à être visibles dans le projet et à ce que leur image soit valorisée. Selon les thématiques choisies, il faut aussi veiller à éviter la reproduction, parfois inconsciente, des préjugés qui consistent par exemple à pratiquer d'emblée des traitements différenciés ou à occulter certains sujets dérangeants, par peur de heurter. Une attitude paternaliste, souvent adoptée face à des publics jugés "faibles", n'est pas non plus recommandable. Du bon sens et la recherche de dialogue avec les personnes concernées aideront à trouver les bonnes nuances et les comportements adéquats.

**Attention à la représentativité** des personnes-clé impliquées dans le projet! Compte tenu de l'importante hétérogénéité des communautés migrantes, il convient là aussi de faire preuve de discernement. Le choix se portera de préférence sur des personnes avec un large réseau de contacts au sein de la communauté. Pour les trouver, on peut chercher des conseils auprès des professionnel-le-s du domaine de l'intégration. La plupart des Centres de Compétence Intégration (voir [www.kofi-cosi.ch](http://www.kofi-cosi.ch)) gèrent un fichier d'adresses d'associations, de groupements et de personnes-clés des collectivités migrantes dans leurs cantons. Ils peuvent conseiller des personnes ou institutions utiles à contacter en priorité et aider à orienter les objectifs du projet.

## **2. Organisation et planification du projet**

Lors de la mise sur pied du projet, les points suivants sont notamment à considérer:

### **Le choix du bon lieu**

Un endroit non-approprié (p.ex. d'un point de vue géographique) ou peu fréquenté par le public-cible n'aura peut-être pas l'effet espéré. Un projet a plus de chances d'aboutir s'il a lieu dans les locaux connus, familiers et bien centrés. Pour choisir le bon lieu, il peut être utile de consulter des personnes représentatives de son public. Parfois, le projet peut aller à sa rencontre et essaiera de se déplacer pour toucher ses destinataires là où ils se trouvent naturellement. Dans d'autres cas, le défi consistera justement à les attirer sur des lieux moins connus en faisant intervenir les bons intermédiaires et personnes-relais.

### **Le choix du bon moment**

Il est important de placer l'action prévue dans le contexte du moment. Une votation populaire sur le thème des étrangers durant la même période peut par exemple avoir des influences sur le déroulement ou la perception du projet. Par ailleurs, il faut aussi veiller à ne pas surcharger les personnes-clé des collectivités migrantes avec lesquelles on souhaite collaborer. Souvent, ces personnes sont sollicitées de tous côtés et elles seront moins disponibles si elles sont déjà mobilisées ailleurs. Il vaut donc mieux éviter de choisir un moment qui coïncide avec d'autres manifestations ciblant le même public, aussi pour ne pas se faire concurrence inutilement.

### **La mobilisation des autorités politiques ou d'autres personnalités connues**

Ce facteur aussi peut influencer favorablement le succès d'un projet, surtout si ces personnes sont appréciées par le public ciblé. Pour les solliciter (pour un discours d'ouverture par exemple), il vaut mieux s'y prendre suffisamment tôt car la plupart d'entre elles ont des agendas très chargés. Le meilleur moyen de s'assurer leur présence consiste à les contacter d'abord de manière informelle pour les sensibiliser au projet (étape qui s'avère parfois plus facile avec l'aide de personnes intermédiaires, p.ex. le délégué-e à l'intégration), puis de leur envoyer une lettre officielle d'invitation.

## **3. Diffusion de l'information et promotion**

Une bonne promotion est un facteur essentiel de réussite. Il faut l'intégrer dans le projet comme une mesure particulière et la planifier suffisamment tôt. En termes de promotion et d'information, trois paramètres sont à distinguer:

## Le message

Celui-ci sera mieux compris s'il est concis, précis, clair et bien visible. On veillera à employer un langage simple, surtout si l'on vise un public peu scolarisé (ou maîtrisant mal le français). Certains projets nécessiteront le recours à des **traductions**. Celles-ci sont souvent coûteuses et il faut donc bien réfléchir aux informations les plus pertinentes à traduire et aux langues les plus utiles (il s'agit de contrôler les traductions également !). Pour trouver des interprètes adéquats, les Centres d'interprétariat communautaires de Suisse peuvent être consultés (voir liste sur [www.bfm.admin.ch](http://www.bfm.admin.ch) > thèmes > intégration > autres adresses). L'utilisation de **pictogrammes** peut également favoriser la compréhension d'un public peu scolarisé (voir p.ex. le site [www.sclera.be](http://www.sclera.be) ou encore le projet [www.hallo.bern.ch](http://www.hallo.bern.ch) concernant plus particulièrement l'habitat et les relations de voisinage).

## Le support

Il n'y a pas un seul support idéal pour promouvoir un message. Les possibilités sont nombreuses et le moyen le plus efficace consiste à les combiner entre elles, en réfléchissant aux habitudes et spécificités du public qu'on cherche à atteindre. A titre d'exemple (et de manière non exhaustive), on peut citer les flyers et dépliants, affiches et affichettes, cartons et lettres d'invitations, courriels et sites Internet, encarts publicitaires, clips vidéos, annonces radios ou informations orales transmises lors d'une séance d'information par exemple.

## Les canaux de diffusion

Tout comme pour le support, la promotion sera plus efficace si les canaux de diffusion sont **variés et adaptés**. En termes de canaux habituels classiques, on notera tout d'abord les médias: presse écrite et notamment les journaux spécifiques des communautés étrangères, TV, radio, sites Internet. Dans ce domaine, la **brochure "Comment capter l'attention des médias?"**, éditée par le Service de lutte contre le racisme (SLR) peut donner des conseils utiles. Elle est téléchargeable sur le site [www.edi.admin.ch/shop](http://www.edi.admin.ch/shop). Parallèlement, les canaux de diffusion plus informels, comme le bouche-à-oreille et les **contacts interpersonnels**, ne doivent pas être sous-estimés. Il suffit parfois que la bonne personne fasse le lien pour que les contacts se nouent et que les informations trouvent un écho favorable. Des cartons d'invitation remis en mains propres à son entourage peuvent par exemple s'avérer très efficaces. Certains partenaires (p.ex. administrations, institutions culturelles et sociales) ont aussi leurs propres fichiers d'adresses et peuvent être sollicités pour faire passer l'information. Pour avoir accès aux collectivités migrantes en particulier, on peut faire appel aux **Centres de compétence Intégration**. La plupart d'entre eux disposent de **fichiers d'adresses** des associations et groupements de migrant-e-s et interculturelles, dont ils peuvent profiter en relayant des informations. Au final, il convient surtout d'être **inventif et pragmatique**. On choisira par exemple les pharmacies pour y déposer des flyers concernant des projets liés à la santé ou encore les piscines en été et les crèches quand on veut atteindre un public de parents avec de jeunes enfants.

## Conclusion

Bien souvent, les organisateur-trice-s ont tendance à mesurer la réussite de leur projet au nombre de participant-e-s présent-e-s et sont déçu-e-s lorsque le chiffre atteint est en dessous de leurs espérances. Certes, il est souhaitable qu'une action soit visible et attire du monde, mais cela n'est pas le seul critère de réussite. Il faut savoir qu'une conférence ou autre manifestation spécifique n'attire souvent qu'un public éclairé avec un nombre de personnes limité et difficile à élargir. Le fait d'être moins nombreux permet parfois même des échanges plus intenses que les participant-e-s apprécient alors d'autant plus. L'important consiste à **ne pas se laisser décourager** et à persévérer dans les contacts. Une bonne collaboration avec les collectivités migrantes est un **travail de longue haleine** qui se construit sur plusieurs années. Les principaux acteurs dans ce domaine sont souvent des bénévoles et c'est un **milieu très dynamique et changeant**. Ces communautés attachent souvent de l'importance à avoir une reconnaissance officielle. Cependant, une lettre d'invitation formelle aura encore plus de succès si elle est couplée de contacts directs. Les lettres circulaires impersonnelles ne rencontrent généralement pas un écho très favorable. La présence sur place lors de manifestations organisées reste le meilleur moyen pour nouer les contacts et ces **échanges informels**, lors d'un apéritif par exemple, permettent alors souvent de tisser des liens de confiance à plus long terme. L'essentiel est de considérer les collectivités migrantes comme des **partenaires véritables et incontournables** pour favoriser l'intégration et la cohésion sociale.

## Pour en savoir plus

La Commission fédérale pour les questions de migrations CFM a publié en 2009 l'étude **"Vers une meilleure communication – Coopération avec les réseaux migrants"**, téléchargeable sur: [http://www.ekm.admin.ch/fr/documentation/doku/mat\\_wege\\_kommunikation\\_f.pdf](http://www.ekm.admin.ch/fr/documentation/doku/mat_wege_kommunikation_f.pdf)