

Bulletin du Conseil communal

N° 13



Lausanne

Séance du 6 mars 2018

Volume II : Préavis, rapports-préavis
et rapports de commission les concernant



Bulletin du Conseil communal de Lausanne

Séance du 6 mars 2018

13^e séance publique à l'Hôtel-de-Ville, le 6 mars 2018, à 18 h et à 20 h 30

Sous la présidence de M^{me} Marlène Voutat, présidente

Sommaire

Lancement d'une campagne d'éducation destinée aux Lausannoises et Lausannois sur le thème du respect

| | |
|--|----|
| Préavis N° 2017/60 du 21 décembre 2017 | 41 |
| Rapport | 50 |

Enfance, jeunesse et quartiers

Lancement d'une campagne d'éducation destinée aux Lausannoises et Lausannois sur le thème du respect

Préavis N° 2017/60

Lausanne, le 21 décembre 2017

Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs,

1. Objet du préavis

Par le présent préavis, la Municipalité sollicite l'octroi d'un crédit de CHF 350'000.- pour lancer et coordonner une nouvelle campagne d'éducation dans l'esprit de celles déjà menées, en 2004 (« préavis N° 2004/1 « Lancement de la campagne de sensibilisation "l'éducation, c'est l'affaire de tous" » adopté le 20 avril 2004 et en 2012 (préavis N° 2012/07 « Lancement d'une campagne d'éducation destinée aux Lausannoises et Lausannois ayant pour thème l'altérité », adopté par votre Conseil le 8 mai 2012, campagne « moi et les autres »). Ces campagnes avaient donné lieu à plus de 120 projets qui ont permis à un maximum de citoyens¹ de se rencontrer, d'échanger et de réfléchir autour des thèmes retenus. A chaque fois, le bilan a été jugé positif par les participants qui avaient exprimé le souhait que l'exercice soit réitéré. Les évaluations externes qui ont été menées, soulignaient la qualité et l'impact du travail de prévention effectué.

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 les valeurs sociales telles que le respect de soi et de l'autre, la solidarité, en encourageant certaines actions sociales et citoyennes, comme le courage civique (qui favorise la rencontre avec l'autre en développant ses propres compétences et connaissances). La Municipalité aimerait, d'une part, rassembler et mettre en valeur les forces et les richesses des actions existantes menées par les organismes publics ou privés dans notre ville et, d'autre part, générer de nouvelles synergies et favoriser l'émergence de projets novateurs, ceci dans une démarche transversale et participative.

La Municipalité souhaite ainsi inciter en priorité les enfants et les jeunes de moins de 20 ans, et plus largement l'ensemble des Lausannois, à s'intéresser aux différentes facettes de leurs concitoyens, et les inviter à créer davantage de liens entre eux. Les effets attendus d'une telle campagne sont le renforcement du sentiment d'appartenance et de reconnaissance de la diversité des habitants de notre Ville et la favorisation de la prévention de la violence en milieu urbain.

¹ Les termes employés pour désigner des personnes sont pris au sens générique : ils ont à la fois valeur d'un féminin et d'un masculin.

Pour coordonner et piloter cette campagne, la Municipalité propose de confier à un Comité de pilotage et à un groupe d'experts le développement et la conduite du projet. La responsabilité et la coordination de la campagne sera confiée au Secrétariat général de la Direction de l'enfance, de la jeunesse et des quartiers.

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 dans la transmission des valeurs à la jeunesse. Cette campagne s'adressait prioritairement aux adultes, afin de les sensibiliser à leur responsabilité dans l'éducation des plus jeunes et le rôle de prévention de chacun à l'égard des incivilités dans la cité. En huit mois, plus de 70 manifestations² avaient aussi été organisées en collaboration avec une cinquantaine d'associations partenaires et avaient permis d'atteindre environ 15'000 personnes. L'étude conduite par l'ISPA (Addiction Info Suisse) sur l'impact de cette campagne faisait état de la qualité du travail de prévention effectué ainsi que de la portée des réflexions conduites autour des règles de socialisation indispensables au « vivre ensemble ». En 2012, 51 projets ont été mis en œuvre dans le cadre d'une seconde campagne intitulée « moi et les autres » qui visait à favoriser, auprès de la population et en priorité auprès des enfants et des jeunes, l'altérité – comprise comme l'ouverture à l'autre, la reconnaissance de la diversité et la création de liens sociaux. Les projets devaient tous couvrir au moins l'un des trois axes de l'altérité choisis à savoir l'intergénérationnel, le genre et l'interculturel. Etant donné que la très grande majorité des organisations soutenues travaillaient avec et pour des enfants et des adolescents, la majorité des projets étaient destinés à – et ont impliqué – des enfants et des adolescents, soit dans leur élaboration, soit parce que les activités proposées leur étaient spécifiquement dédiées. Au final, 40'000 personnes et plus d'une centaine d'associations, institutions et fondations actives à Lausanne ont été impliquées.

3. Constat

Globalement, des études montrent que la jeunesse lausannoise se porte bien et que la violence a diminué chez les jeunes³. Cette évolution laisse penser que le dispositif sécuritaire et préventif lausannois, et notamment les campagnes de prévention mises en œuvre, portent ainsi leurs fruits. Par conséquent, il convient de renforcer cet impact positif au moyen de mesures complémentaires susceptibles de garantir un résultat à long terme. Toutefois, si la violence physique diminue, il n'en demeure pas moins que les liens sociaux sont menacés par de nombreux risques qui subsistent dans les rapports entre jeunes. A ce titre, on constate que la violence ne diminue pas en matière de harcèlement, qu'il soit physique ou moral, y compris de cyber harcèlement.

Ce problème démontre que les questions de violence, d'incivilité et de manque de respect ne concernent pas uniquement les auteurs et les victimes, mais repose également sur la passivité des témoins (enfants et adultes), qui sont parfois démunis face à des situations les dépassant, et dont la gravité est souvent complexe à estimer. Il en ressort un besoin urgent de renforcer les compétences sociales et la conscientisation non seulement des jeunes, mais également de l'ensemble de la population, afin de susciter davantage de « courage civique ». Il s'agit d'inciter chacun à s'impliquer davantage face à des situations mettant en péril la cohésion sociale et à s'engager pour le respect et la défense de valeurs sociales fondamentales. Ce constat fait

² Expositions, spectacles, cafés-débats, animations dans les quartiers, cours interactifs, actions dans les établissements scolaires, conférences, etc..

³ Rapport de recherche « Evolution et ampleur de la violence parmi les jeunes. Résultats d'une étude comparative entre les cantons de Vaud et de Zurich », Denis Ribeaud, Sonia Lucia et Sophie Stadelmann Lausanne et Zurich, octobre 2015.

notamment écho à l'interpellation déposée le 24 octobre 2017 au Grand Conseil vaudois par Mme Sabine Glauser Krug, qui s'intitule « Bienveillances en milieu scolaire ». Elle fait état du « burn out » de l'élève qui, exposé à des moqueries répétées, se voit exclu du groupe et perd toute confiance en lui. L'interpellation souligne que le climat lourd qui en découle est contre-productif pour l'élève et le groupe, ce qui nous rappelle l'importance d'un vivre ensemble harmonieux, non seulement dans le cadre scolaire, mais aussi plus largement dans la société civile. Pour y remédier, il s'agit donc de développer les compétences sociales, intellectuelles et morales des apprentis citoyens qui ont en effet besoin d'acquérir un certain nombre d'outils pour vivre et intervenir efficacement en société.

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 et l'intégration 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 prêter main forte auprès des sociétés et clubs sportifs et, en 2015, sept postes de correspondants de nuits ont été créés afin de répondre, par la prévention, aux problèmes posés par les incivilités nocturnes au centre-ville.

Il existe à Lausanne de nombreuses initiatives privées et actions publiques en matière de prévention. Le Service de santé et prévention mène, par exemple, régulièrement des activités de prévention et de sensibilisation dans les établissements primaires et secondaires lausannois en lien avec de nombreux domaines de santé publique, tels que la prévention des mauvais traitements, de la violence ou du harcèlement. Il mène aussi des campagnes pour la promotion du respect et pour la lutte contre les stéréotypes de genre. Il participe à l'Unité cantonale de promotion de la santé et prévention scolaire (PSPS) et est étroitement associé aux programmes prioritaires cantonaux, notamment en ce qui concerne la lutte contre la consommation et la dépendance aux substances psychotropes (tabac, alcool, cannabis, etc.). On peut également mentionner les campagnes de prévention de la Police municipale sur l'utilisation des smartphones et sur les risques liés à l'inattention.

La présente campagne d'éducation ne remplacera pas les actions menées de manière sectorielle, en se focalisant sur la transformation de comportements spécifiques. Cette campagne est axée durant un temps déterminé, sur des thèmes susceptibles d'influer sur le changement de comportements. A ce titre, les projets et les actions entreprises par les autres services communaux et par les partenaires de la campagne auront l'occasion d'être mis en lumière et enrichis.

Parmi les campagnes les plus récentes, on peut mentionner la campagne prévention alcool de 2015, intitulée « pote bourré = pote en danger », qui répondait à la volonté municipale d'améliorer la qualité de la vie nocturne. Les ambulanciers du Service de protection et sauvetage (SPSL), confrontés régulièrement à des cas d'intoxication aiguë et en contact direct avec des jeunes parfois esseulés, ont collaboré étroitement à cette campagne par le biais de plusieurs actions. Un clip de prévention, un spectacle parents-enfants, un happening, deux demi-journées de formation pour les professionnels de l'éducation, des actions dans l'espace public et les clubs, un kit de prévention dans les écoles et une campagne de communication ont fait le buzz. La campagne a été poursuivie en 2017 en proposant de nouvelles actions : un clip de prévention, un match d'improvisation thématique « Tu bois ou tu bois pas? », deux demi-journées de formation pour les professionnels de l'éducation, des actions dans l'espace public, un kit de prévention dans les écoles et une campagne de communication.

En 2016, la Ville a mené une autre campagne de prévention intitulée « Ecran total » qui visait prioritairement les 6-10 ans et organisé un concours « ma vie, mon écran » pour lancer en amont la campagne en avril. La campagne a consisté en des séries de communication dans les rues, une plateforme regroupant toutes les bonnes adresses des professionnels en lien avec la

problématique, un week-end de prévention autour des écrans visant les jeunes et leurs parents, conférences, exposition par des classes, ateliers didactiques, rencontres avec des youtubers et des professionnels de la prévention aux jeux vidéo.

4. Le projet

La Municipalité postule que nombre de tensions sociales (et des manifestations violentes par lesquelles elles s'expriment) pourraient être évitées si les gens se rencontraient, s'engageaient davantage en faveur de leurs concitoyens et s'ils faisaient preuve de moins de passivité face à des situations nuisant au bien-être et au cadre de vie de la communauté. En conséquence, la Municipalité souhaite encourager les gens à faire preuve de plus d'engagement et de proactivité (actions citoyennes) vis-à-vis de leurs concitoyens, que ce soit face à des situations d'incivilité, d'intégration, de racisme, de sexisme, de violence ou de discrimination, et face à des problématiques de leurs lieux de vie qu'ils perçoivent et qu'ils pourraient améliorer à travers une mobilisation individuelle ou collective.

L'enfance et la jeunesse (0-20 ans) 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 (professionnels de l'éducation, parents), offrant de multiples occasions d'échanges entre jeunes et adultes.

Pour étayer les différentes actions de cette campagne, la Municipalité s'est basée sur les résultats des évaluations des campagnes précédentes, s'agissant notamment du renforcement du fil rouge entre les projets et de l'indispensable campagne médiatique qui doit venir les appuyer.

Les projets mis sur pied par les partenaires poursuivent le travail d'éducation aux valeurs sociales initié dans les précédentes campagnes d'éducation et de prévention, permettant ainsi de provoquer des actions sociales telles que le courage citoyen. Cette réflexion et ces actions permettront de renforcer l'intégration sociale, le sentiment d'appartenance à une communauté urbaine, autrement dit, en quoi et comment les personnes participent d'une unité commune à leur ville. A ce titre, la campagne offrira aux jeunes et aux habitants des occasions, des lieux et des moyens qui leur permettront de discuter, d'échanger et de s'interroger sur les valeurs, sur leur place et leur rôle à jouer au sein de la société. En conséquence, l'impact escompté de la campagne consiste à renforcer l'intégration sociale et, ce faisant, à participer à la réduction de l'incivilité et de la violence.

A ce titre, parallèlement aux manifestations prévues, la campagne 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. Enfin, des formations seront également proposées à l'occasion de la campagne pour accompagner et encourager les associations et les individus dans leur démarche.

4.1 Objectifs et résultats attendus

Notre campagne d'éducation vise à agir en amont des problèmes d'incivilités et de desserements de liens sociaux, raison pour laquelle nous avons choisi de nous focaliser principalement sur les 0-20 ans. La mesure exposée dans le présent préavis étant une campagne ayant la spécificité d'être éducative (campagne d'éducation), les objectifs poursuivis auront la particularité d'être pédagogiques en visant l'acquisition de nouvelles compétences et de savoir-faire dans le but que son public cible soit capables de :

- prendre confiance en soi pour mieux respecter l'autre ;
- prendre conscience de son appartenance et de son intégration à des groupes sociaux (amis, familles, quartier, ville, société), et de l'importance de respecter les valeurs sociales simples pour maintenir les liens sociaux et favoriser l'intégration sociale ;

- exercer son sens critique, pour être capable de vivre avec l'autre et le comprendre ;
- changer son comportement.

Le but de cette campagne vise avant tout le renforcement de valeurs sociales (respect de soi et de l'autre, solidarités, empathie, etc.), dont les effets escomptés à court terme sont le renforcement du sentiment d'appartenance et de reconnaissance de la diversité des habitants de notre ville. Les résultats attendus sont, à plus long terme, le développement d'une volonté de vivre ensemble et d'intégration sociale, dont l'impact sur la société sera :

- la réduction des incivilités ;
- la réduction de la violence ;
- le renforcement de la citoyenneté ;
- le renforcement de la capacité d'agir, et changer son comportement ;
- le renforcement de la cohésion sociale.

L'atteinte de ces objectifs sera mesurée tout au long de la campagne à travers une démarche d'évaluation participative décrite au chapitre 4.6. L'organisation de la campagne étant conçue de manière à produire le maximum d'impact, la performance de celle-ci sera garantie par plusieurs critères de qualité. D'une part, la campagne aura un haut degré de cohérence de par le fait qu'elle sera composée de projets interconnectés autour d'une problématique commune (visant un même changement de comportement). D'autre part, la pertinence des projets sera élevée, car ils seront proposés et portés, pour la plupart, par des parties prenantes qui travaillent quotidiennement auprès du public cible de la campagne et qui sont le mieux au fait de leurs problématiques. Cette démarche sera particulièrement efficiente, car la réalisation des projets serait bien plus coûteuse si elle devait être réalisée par la Ville, les fonds investis venant s'ajouter aux ressources préexistantes des organisations. En soutenant des porteurs de projets parfois déjà organisés, la Ville joue un effet multiplicateur vis-à-vis de ces projets. On peut encore souligner la satisfaction que cette campagne produit non seulement vis-à-vis des groupes cibles et des participants, mais également pour les porteurs de projets qui trouveront une reconnaissance de leur travail, hautement valorisés pendant la durée de la campagne. Enfin, afin de maximiser l'impact des projets, la visibilité des projets sera soutenue par des actions de communication transversale, visant à développer des synergies entre porteurs de projets.

4.2 *Manifestations et actions*

La campagne sera rythmée par diverses manifestations et actions qui se dérouleront dans différents endroits de la ville et qui tisseront un fil rouge entre les différents projets, les promouvoir et les inscrire dans une campagne globale. Comme les précédentes campagnes, celle-ci sera l'occasion de donner de la visibilité et de mettre en valeur des projets déjà existants dans les écoles et dans les quartiers et qui visent tous à resserrer les liens sociaux urbains.

4.3 *Projets des organisations*

Les organisations partenaires (institutions et associations) seront invitées à proposer des projets encourageant l'intégration sociale et le renforcement du lien social, en permettant au public une réflexion sur ses propres pratiques et habitudes, ainsi qu'un changement de comportement. Le nombre de projets attendus est estimé à 40 projets.

Constituant la partie centrale de toute la démarche, les projets des institutions qui se distingueront par leur pertinence dans le traitement des thématiques de la campagne, bénéficieront d'un accompagnement et d'un soutien financier. Pour ce faire, chaque organisme qui se montrera intéressé à participer à cette campagne devra soumettre un descriptif de son projet, accompagné d'un budget et d'un planning, dans les délais requis. Les critères d'attribution et le choix des projets seront décidés par le Comité de pilotage. Ce dernier favorisera notamment les projets novateurs impliquant la collaboration de plusieurs partenaires, tout en ouvrant une perspective de développement et de pérennité de leur action.

Un intérêt particulier sera porté aux projets s'adressant aux groupes de population minoritaires 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 et compliqué.

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

4.4 *Médiatisation et actions transversales*

A ces actions s'ajouteront différentes actions de médiatisation afin de faire vivre la campagne sur toute sa durée et d'inscrire les projets dans un cadre global. Ces actions seront importantes car les précédentes campagnes nous ont appris que les porteurs de projet ont tendance à principalement faire la promotion de leur projet avant de faire celle de la campagne, ce qui induit un manque d'identification à la campagne par les publics cibles.

Différents outils de communication sont prévus :

- une exposition au Forum de l'Hôtel de Ville à la fin de campagne au mois de mai 2019 ;
- une campagne de communication : engagement d'une agence de communication lausannoise qui fournira une identité graphique, un titre et divers supports de communication (affiches, flyers, visuels pour les bus tl, clip, etc.) ;
- un suivi dans les médias, presse écrite et radio : diversifier les médias permettra de toucher différents publics ;
- des réseaux sociaux et des pages internet dédiées de la Ville.

4.5 *Evaluation participative*

Une particularité de cette série de campagne d'éducation (2004, 2012) repose sur le fait que les effets des différents projets soutenus ont toujours été évalués. En 2004, l'évaluation fut réalisée par l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) tandis qu'en 2012 elle fut faite par l'Institut de hautes études en administration publique (IDHEAP).

Ces démarches évaluatives successives ont fourni un large socle d'expériences au Secrétariat général enfance, jeunesse et quartiers (SGEJQ) en matière de suivi et d'évaluation des effets des politiques publiques. Pour cette troisième édition, afin de renforcer la dimension participative de la campagne, il est prévu de mener une évaluation participative concomitante. Cette procédure a l'intérêt d'intégrer la prise en compte de l'impact des projets tout au long de la mise en œuvre de la campagne et de permettre aux parties prenantes (porteurs de projet, participants et institution) de formuler elles-mêmes un jugement évaluatif quant aux effets qu'elles observent et l'atteinte des objectifs définis dans le chapitre 4.1. Cette intégration des acteurs à l'évaluation de la campagne a également l'avantage de les responsabiliser et de les inciter à se focaliser sur les impacts de leurs projets.

Les principaux critères d'évaluation seront tirés des objectifs de la campagne et de la performance cherchée en termes d'efficacité, d'efficacités, de pertinence, de cohérence et de satisfaction (tels que ces critères sont décrits dans le chapitre 4.1).

L'évaluation participative sera dirigée par le Comité de pilotage (voir chapitre 5), qui mobilisera à plusieurs reprises les parties prenantes du projet afin qu'elles puissent procéder aux évaluations. Les observations seront synthétisées et diffusées par le Comité de pilotage, qui pourra les mettre à profit au fur et à mesure de la campagne afin de la piloter et de procéder aux ajustements nécessaires.

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 des quartiers, de la secrétaire générale, d'un chef de service de la Direction et de la coordinatrice de la campagne qui sera engagée pour la durée de la campagne. Le rôle du Comité de pilotage est essentiellement décisionnel et stratégique, afin de définir le titre et les axes de la campagne, de valider les actions de communication et de médiatisation et d'attribuer les fonds aux projets.

Un groupe d'experts sera également constitué et sera composé de personnes mandatées par des associations ou des institutions partenaires, dont un représentant de l'animation socioculturelle. Le groupe aura non seulement la tâche d'appuyer le Comité de pilotage, mais également de répondre aux questions liées à l'appel aux projets, de faire le lien entre les associations présentes lors de la soirée d'informations, et enfin d'accompagner les porteurs de projet qui auraient des difficultés à les mettre en place.

Comme mentionné au chapitre 4.5, l'évaluation de la campagne se fera à travers une démarche participative qui réunira tout au long de la campagne, dans des groupes de travail *ad hoc*, des porteurs des projets, des membres du groupe d'expert ainsi que le Comité de pilotage. Le but de ces échanges consistera à suivre l'évolution de la campagne ainsi que l'atteinte des objectifs listés au chapitre 4.1 et de procéder aux ajustements nécessaires.

L'organisation générale sera quant à elle assurée par le SGEJQ qui coordonnera les actions auprès des partenaires impliqués et tâchera de susciter les synergies nécessaires tout en optimisant l'utilisation des ressources. Le SGEJQ peut d'ores et déjà compter sur le Conseil des jeunes pour l'accompagner dans ses réflexions et pistes de travail. En effet, il a été associé dès le début de la réflexion pour son expertise « jeunes » et en tant que jeunes citoyens pro actifs.

6. Calendrier

La campagne est prévue sur une durée de 18 mois et se développera principalement pendant l'année scolaire 2018-2019. Elle se déroulera en trois phases.

La première phase du projet se centre 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 se conclura par l'annonce officielle de la campagne aux partenaires potentiels issus des milieux intéressés. Cette soirée de lancement aura pour buts de sensibiliser aux thématiques et de lancer un appel à projets. Contrairement à la dernière campagne, et afin de gagner en efficacité et en cohérence dès le début du processus, le mandat de communication sera confié à une agence de communication avant le lancement officiel de la campagne.

La deuxième phase du projet comprendra la conception de la campagne, au travers des réunions du Comité de pilotage et du groupe d'experts. Après l'acceptation du présent préavis par le Conseil communal, cette phase aboutira au choix des projets. Les projets les plus pertinents seront financés, puis mis en œuvre par les institutions et associations. Parallèlement à cette mise en œuvre, le SGEJQ organisera périodiquement des événements de communication pour donner de la visibilité aux projets et aux thématiques, et ainsi tisser des liens entre eux.

La troisième phase sera celle de la réalisation de la campagne et la mise en œuvre des projets des partenaires. De l'automne 2018 à l'été 2019, la population lausannoise se verra proposer un large éventail de manifestations et d'événements ouverts à toutes et à tous.

Enfin, une évaluation de la campagne sera présentée en fin d'année 2019.

7. Cohérence avec le développement durable

Les objectifs de participation des citoyen-ne-s, d'intégration aux groupes (amis, familles, quartiers, ville, société), d'équité entre les individus, de lien social et de partenariat entre la population, mis en avant dans le présent préavis sont des objectifs du développement durable. Cette campagne de prévention s'inscrit donc parfaitement dans les trois piliers du développement durable liés aux aspects sociaux, économiques et environnementaux.

8. Aspects financiers

8.1 Incidences sur le budget d'investissement

Le crédit pour cette nouvelle campagne figure à hauteur de CHF 350'000.- dans le plan des investissements (PI) pour les années 2018-2021. Ce montant prend en compte le soutien aux actions et manifestations proposées par les institutions et associations partenaires, la communication et la médiatisation, une personne responsable de la coordination (pour une charge de personnel à CHF 30'000.-) qui sera refacturé au crédit d'investissement, ainsi que l'évaluation de la campagne.

| (en milliers de CHF) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Total |
|----------------------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Dépenses d'investissements | 300.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 350.0 |
| Recettes d'investissements | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Total net | 300.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 350.0 |

8.2 Incidences sur le budget de fonctionnement

Charges d'intérêt : calculés sur la base d'un taux d'intérêt moyen de 2.75%, les intérêts théoriques moyens développés par le présent préavis s'élèvent à CHF 5'300.- par année à compter de l'année 2018.

Charges d'amortissement : les charges seront amorties sur la base d'une méthode linéaire en deux ans (2018/2019).

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Total |
|-----------------------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Personnel suppl. (en EPT) | 0.00 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| (en milliers de CHF) | | | | | | | |
| Charges de personnel | 30.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 30.0 |
| Charges d'exploitation | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Charges d'intérêts | 5.3 | 5.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 10.6 |
| Amortissement | 175.0 | 175.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 350.0 |
| Total charges suppl. | 210.3 | 180.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 390.6 |
| Revenus | -30.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | -30.0 |
| Total net | 180.3 | 180.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 360.6 |
| | | | | | | | |

9. Conclusions

Eu égard à ce qui précède, la Municipalité vous prie, Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir prendre les résolutions suivantes :

Le Conseil communal de Lausanne,

vu le préavis N° 2017/60 de la Municipalité, du 21 décembre 2017 ;

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 Lausannoises et Lausannois selon les modalités décrites dans le présent préavis ;
2. d'allouer à cet effet un crédit d'investissement du patrimoine administratif de CHF 350'000.- ;
3. d'amortir les dépenses annuelles en 2018 et en 2019, par la rubrique 5010.331 « Amortissement du patrimoine administratif » du budget de la Direction de l'enfance, de la jeunesse et des quartiers ;
4. de faire figurer sous la rubrique 5010.390 « Imputations internes » les intérêts relatifs aux dépenses découlant du crédit mentionné sous chiffre 2.

Au nom de la Municipalité :

Le syndic :
Grégoire Junod

Le secrétaire :
Simon Affolter

Conseil communal de Lausanne

Rapport de la commission No 33

chargée de l'examen du Préavis No 2017/60 : « Lancement d'une campagne d'éducation destinée aux Lausannois et Lausannoises sur le thème du respect »

| | |
|-----------------------------------|--|
| Présidence : | Thérèse de Meuron |
| Membres présents : | Anne Berguerand Magali Crausaz Mottier Gianfranco Gazzola (remplace Yvan Salzmann) Nicola De Giulio Henri Klunge (remplace Bertrand Picard) Ilias Panchard Sandra Pernet Sandrine Schlienger |
| Membres excusés : | Dominique Gigon) Sébastien Kessler) non remplacés Paola Richard-De Paolis) Yvan Salzmann (remplacé par Gianfranco Gazzola) Bertrand Picard (remplacé par Henri Klunge) |
| Représentant de la Municipalité : | David Payot, Directeur EJQ |
| Membres de l'Administration : | Estelle Papaux, Secrétaire générale EJQ Delphine Corthésy, Cheffe de projet, SG EJQ |
| Notes de séances : | Amelia Gonzalez, au SG EJQ |

| | |
|-----------------------------|---|
| Lieu : | Bâtiment administratif de Chauderon 9 – salle 2-3 au niveau R |
| Date : | 29 janvier 2018 |
| Début et fin de la séance : | 16h00 – 17h10 |

La présidente ouvre la séance à 16h00, remercie les membres présents de participer à cette rencontre et donne la parole à M. David Payot qui présente ses collaboratrices et résume le préavis soumis à l'examen de la commission.

M. D. Payot rappelle qu'il s'agit de la troisième campagne d'éducation lancée par la Ville de Lausanne. Comme les campagnes précédentes, c'est une opération limitée dans le temps qui a pour but de faire changer des comportements inadéquats. Elle complète d'autres dispositifs pérennes qui visent également à favoriser le « vivre-ensemble » et à prévenir toute forme d'incivilité.

M. D. Payot souligne la spécificité de cette campagne en ce sens qu'il est et sera fait appel à des associations qui auront tout loisir de présenter des projets.

Brève discussion générale

D'une manière globale, ce préavis est accueilli avec enthousiasme par les commissaires. Toutefois, il faut relever quelques questions, remarques ou critiques constructives :

Il eut été souhaitable d'associer , outre les organisations déjà approchées, d'autres organismes. On pense en particulier au CVAJ (centre vaudois d'aide à la jeunesse), au SPJ (service de protection de la jeunesse), aux commissions d'établissements.

Une commissaire demande qui sont les experts du Comité de pilotage et les participants aux projets. Elle estime en outre qu'une campagne destinée principalement aux jeunes ne devrait pas parler que des droits des enfants mais aussi de leurs devoirs.

M. D. Payot précise qu'une campagne d'éducation faite par la Ville a précisément pour but de sensibiliser et de responsabiliser tous les acteurs concernés par l'éducation en leur donnant la possibilité de rappeler les droits et les devoirs de tous. Une campagne vise à renforcer les responsabilités des uns et des autres, à rappeler les valeurs sociales, telles que la solidarité et le respect des autres et de soi. Bien que limitée dans le temps, elle devrait déployer des effets à plus long terme et favoriser la prévention de la violence.

Des questions sur le calendrier sont aussi abordées par plusieurs commissaires.

Mme E. Papaux rappelle la nécessité d'anticiper et de faire appel en amont aux organisations partenaires puisque les projets acceptés devront être mis en œuvre dès cet été.

Examen du préavis

Ad chapitre 3.1 Mesures de prévention existantes

Mme Papaux précise que les mesures décrites dans ce chapitre sont pérennes. La campagne d'éducation prévue dans le préavis prévoit, elle, des actions « coup de poing » , limitées dans le temps, visant à modifier le comportement de la population, notamment des jeunes.

Ad chapitre 4.4 Médiatisation et actions transversales

Ce chapitre suscite de nombreuses questions des commissaires : quid d'un concours de communication ? Concours sur invitation ou ouvert ? Qui sera le/la responsable de campagne ? Que se passe-t-il si le préavis est refusé par le Conseil ? Un/e seule/e représentant/e de commission d'établissement prévu/e ? Qui sera responsable de la campagne ?

A toutes ces questions, Mme Papaux répond de la manière suivante :

Le SG EJQ (secrétariat de l'enfance, de la jeunesse et des quartiers) a adressé une invitation à 5 agences lausannoises de communication, leur demandant de présenter un projet sur un briefing qui leur a été adressé. Toutes ces agences ont été reçues par un Comité dit décisionnel comprenant le bureau de la communication, les cheffes et la collaboratrice de projet et le Conseiller municipal Monsieur David Payot. L'agence Hybride Communication a été retenue pour les raisons suivantes : ce sont des jeunes, ils ont déjà travaillé à satisfaction pour la Ville de Lausanne, notamment pour le service Routes et Mobilité, et ce dans le cadre de différents projets. En outre, d'autres clients les donnent en référence : la police de l'ouest lausannois ou encore QoQa. Enfin, ils sont parmi les moins chers. L'idée est de ne pas consacrer plus de 70 à 80'000 francs pour la communication, l'essentiel du budget devant être réservé aux projets.

Mme Papaux précise encore que Mme Corthésy est cheffe responsable du projet de campagne. Il faudra engager une force supplémentaire à 50% pour une période de 6 mois, d'avril à octobre 2018. Plusieurs commissaires ont le sentiment que le Conseil communal se trouve devant des faits accomplis : engagement de personne, choix déjà effectué de l'agence de communication, approche de certaines organisations. M. Payot et Mme Papaux exposent que, dans un projet de ce type, il faut bien procéder de la sorte pour présenter un préavis cohérent. Ils comprennent bien les remarques

des commissaires et les informent que, dans le contrat signé avec l'agence retenue, une clause stipule que ce contrat ne prendra effet que pour autant que le Conseil communal donne son aval. Cette réserve a donc été indiquée expressément. Enfin, il sera peut-être souhaitable d'avoir plus d'un/e représentant/e de commission d'établissement. Tout est encore ouvert.

Ad chapitre 4.5 Evaluation participative

A un commissaire qui s'interroge sur la méthode d'évaluation, Mme Papaux précise que cette méthode consiste à évaluer la campagne et les actions menées non pas a posteriori mais tout au long de la campagne, ce qui aura pour mérite de corriger, le cas échéant, certains détails des projets mis en œuvre, et ce aux fins d'en améliorer l'impact.

Cette évaluation sera dirigée par le Comité de pilotage, avec l'aide des parties prenantes au projet et avec l'expertise d'une personne formée à cette méthode. La Direction EJQ a précisément en son sein une personne déjà formée en évaluation des politiques publiques.

On procédera aussi à une évaluation globale de la campagne à la fin de l'année 2019 aux fins d'en mesurer l'impact sur les publics cibles.

Ad chapitre 5 Organisation

Une commissaire s'inquiète de savoir comment a été constitué et organisé le Comité de pilotage.

M. D. Payot explique qu'il y a eu de nombreux échanges avec plusieurs Directions de la Ville et avec les services concernés. Cette démarche transversale et participative n'est pas nouvelle. L'on procède en général de cette manière lors des campagnes de prévention afin de mobiliser toutes les forces internes concernées, notamment les corps de police, le service de santé et prévention ou encore la Direction des sports et cohésion sociale. Les représentants des services interpellés ont choisi eux-mêmes dans quel groupe ils souhaitaient travailler.

Ad chapitre 6 Calendrier

Mme Corthésy, cheffe de projet, précise que le calendrier est en cours d'élaboration mais que quelques dates sont d'ores et déjà arrêtées si la Ville veut être opérationnelle dès le début de l'automne. Ainsi, l'appel à projets pour les associations est fixé au 15 mars 2018. Le délai pour déposer les projets est fixé, lui, au 10 juin 2018. Puis le Comité de pilotage aura jusqu'à fin juin pour retenir les projets selon les critères définis. Dès septembre-octobre, les premiers projets (théâtre, animation par exemple) pourront démarrer. La fin des projets est prévue pour mai 2019 avec une exposition à l'Hôtel de Ville.

La campagne de communication sera lancée dès le 15 mars 2018 : affichage dans les bus et dans les rues. Deux autres manifestations sont prévues, l'une en septembre 2018 et l'autre en mai 2019.

Ce sont les grandes étapes d'ores et déjà esquissées. Un planning plus détaillé sera établi avec les participants dès le mois de septembre 2018.

Ad chapitre 7 Cohérence avec le développement durable

Un commissaire comprend bien les aspects sociaux visés par ce préavis mais s'interroge en revanche sur les deux autres piliers du développement durable, à savoir les aspects économiques et environnementaux.

M. D. Payot précise que l'aspect économique est conforme au cadre prévu par la Municipalité qui ne veut pas engager de dépenses pérennes pour des activités n'incombant pas directement et seulement à la Ville. En ce qui concerne l'aspect environnemental, il faut le comprendre au sens large, à savoir tout ce qui touche à l'environnement des personnes lié au respect de l'autre et de soi.

Ad chapitre 8 – Aspects financiers

Les commissaires sont informés du fait qu'il y a une volonté de trouver des financements externes auprès de la Confédération, du Canton ou encore auprès d'autres institutions. A ce stade, aucune

démarche n'a encore été effectuée mais l'engagement moral de le faire est pris formellement devant les commissaires.

Quelques éclaircissements sur le budget sont fournis, notamment sur le poste « charges de personnel » qui concerne l'engagement à 50% d'une collaboratrice d'avril à octobre 2018 et qui travaillera avec la cheffe de projet. (cf supra)

Les montants investis jusqu'à ce jour ont été pris sur un budget de la Direction EJQ . Si ce projet de campagne devait s'arrêter, cela n'aurait donc aucun impact sur le budget prévu.

Divers

M. D. Payot précise, pour répondre à certaines interrogations des commissaires, que nombre de services cantonaux sont d'ores et déjà représentés dans l'organisation de la conduite de la campagne. Il pense notamment à la DGEO (Direction générale de l'enseignement obligatoire) puisque celle-ci fait des campagnes de prévention, par exemple sur le harcèlement à l'école. Ou encore à l'unité de santé et de promotion de la santé. Rien ne s'opposerait à intégrer des représentants du SPJ (service de protection de la jeunesse).

Le visuel du titre (ou du slogan) de la campagne est projeté. Différentes variantes de couleurs et de textes ont été présentées auprès du public-cible de la campagne, à savoir des jeunes dans les APEMS, des adolescents du Conseil des Jeunes, des apprentis de la DEJQ. Quatre slogans ont été proposés. Le titre majoritairement retenu est « Le respect, c'est la base ! » Les documents présentés sont des documents de travail et susceptibles de modification.

A noter que les conseillers communaux n'ont pas de pouvoir décisionnel sur ces éléments qui ne leur seront donc pas soumis.

Conclusion de la commission :

Vu l'unité de matière, il est proposé de voter en un bloc les 4 conclusions du préavis.

Le préavis est adopté à l'unanimité.

Lausanne, le 6 février 2018

La rapportrice

Thérèse de Meuron