Evaluation

de la campagne

«Euro 08 contre la traite des femmes»

Rédigée par la coordinatrice Yvonne Zimmermann,
sur mandat du comité
Zurich, octobre 2008

Table des matières

	Seite
1. Situation initiale	
- Contexte, environnement, motivation	1
- Responsabilité / organisation du projet	2
- Objectifs	2
- Stratégie / choix des moyens de communication	3
- Risques et défis	4
2. Evaluation des activités	
I. Spot	5
II. Pétition	9
III. Travail de formation et d'information	
• Site Internet	10
• Manifestations	12
• Cahier de projets des églises	12
• Divers	12
IV. Actions publiques	
• Lancement	13
V. Lobby et travail médiatique	
• Lobby	13
• Travail médiatique	14
• Divers	14
VI. Imprimés et matériel publicitaire	
• Carte postale	14
• E-boards	15
• Autres	15
Effets et réactions	15
3. Evaluation des structures et de la collaboration	**15**
4. Résumé et appréciation	**17**
Merci	**19**
Contributions financières	**20**
annexe : Coalition de la campagne	**21**

1. Situation initiale

➢ *CONTEXTE, ENVIRONNEMENT, MOTIVATION*

Deux millions et demi de personnes sont victimes chaque année de trafiquant-e-s d'êtres humains selon l'estimation de l'Organisation internationale du travail. Quatre-vingts pour cent des victimes de ce trafic sont des femmes et des jeunes filles. Selon l'Office fédéral de la police, entre 1500 et 3000 personnes arrivent en Suisse chaque année, où elles sont le plus souvent exploitées dans les métiers du sexe.[1] La plupart des victimes ne sont pas reconnues en tant que telles et seul un petit nombre d'entre elles bénéficie de protection et de soutien : le FIZ – Centre de compétence sur la traite des femmes et la migration des femmes situé à Zurich – est le seul centre spécialisé dans la lutte contre la traite des femmes en Suisse. Il a apporté son aide à 133 femmes concernées en 2006 et à 167 femmes en 2007. Malgré le nombre nettement plus élevé de victimes, estimé à plusieurs milliers, le thème de la traite des femmes était alors pratiquement inconnu du public en Suisse.

C'est pourquoi la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » s'était fixé comme objectif d'informer le public sur le thème de la traite des femmes en Suisse et de le mobiliser contre cette grave violation des droits humains. Il s'agissait également de favoriser la prise de conscience face à la nécessité de mieux protéger les femmes concernées sur le plan légal et dans la réalité.

En été 2006, avant et pendant la Coupe du monde de football, les organisations féminines allemandes avaient mené diverses campagnes contre la prostitution forcée. Les campagnes se basaient sur la crainte d'une forte demande de sexe tarifé et d'une augmentation du commerce des femmes en raison de l'afflux de dizaines de milliers de supporters masculins pendant la compétition. À la suite de ces campagnes, le thème de la prostitution forcée était très présent dans le public en Allemagne – même si cela était dû avant tout aux spéculations sur cette possible augmentation. Au cours des contrôles effectués dans les établissements pendant la Coupe du monde de football, les autorités n'ont pas constaté une augmentation de la traite des femmes.[2] La dispersion des ressources constituait un point faible des campagnes en Allemagne : plusieurs organisations ont saisi l'opportunité du moment pour agir par le biais d'affiches, de cartes postales ou autres moyens et ont mis en place des hotlines en parallèle. Certaines ne s'étaient encore jamais penchées sur le problème de la traite des femmes auparavant et nombre d'entre elles ne disposaient pas du savoir-faire indispensable. Les messages étaient même contradictoires en partie.

En Suisse, les organisations concernées voulaient éviter de telles erreurs tout en profitant également d'une grande compétition de football pour faire connaître le thème à un large public. L'Euro 08 constituait un cadre idéal, spécialement pour informer également un grand nombre d'hommes sur la traite des femmes.

[1] Difficile de chiffrer avec précision la traite des êtres humains puisque ce commerce se tient dans l'ombre. Il s'agit donc d'estimations.

[2] Les contrôles policiers ont été renforcés pendant la Coupe du monde. Lors de ces contrôles, aucune victime de la traite des êtres humains n'a été identifiée, par contre bon nombre de prostituées sans autorisation de travail, qui ont été expulsées.

➢ *RESPONSABILITÉ / ORGANISATION DU PROJET*

En janvier 2007, des organisations de femmes, d'hommes et pour les droits humains, des bureaux de l'égalité, des œuvres d'entraide, des syndicats et des institutions ecclésiastiques se rassemblés au sein de l'association « Campagne Euro 08 contre la traite des femmes et la prostitution forcée ». Jusqu'à mi-2007, 25 organisations actives dans toute la Suisse ont rejoint le projet, tandis qu'une trentaine d'autres organismes s'affiliaient en tant que membres collectifs. L'ensemble des organisations engagées contre la traite des femmes ou dont le champ d'action inclut cette thématique était ainsi représenté dans l'association. Cela constituait la garantie d'avoir une campagne commune au niveau national soutenue par tous les organismes concernés.

Il est à noter que la majorité des organisations de la coalition et des membres ont leur siège en Suisse alémanique. Il n'a malheureusement pas été possible d'impliquer plus les associations de Suisse romande dans la campagne, en dépit des deux séances d'informations ciblées sur cet objectif organisées spécialement à Genève.

Un comité était responsable de la direction stratégique de la campagne. Il se composait du co-présidium ainsi que de sept autres représentant-e-s de la coalition (voir la liste en annexe).

Un poste à 60% a été créé depuis janvier 2007 pour la coordination du projet. Son financement a été assuré pendant les trois premiers mois par le biais d'une avance consentie par le FIZ (Centre de compétence sur la traite des femmes et la migration des femmes). Le taux d'occupation a été augmenté à 80% après trois mois. Deux stagiaires de l'Entraide Protestante Suisse (EPER) ont également soutenu la coordination du projet depuis fin 2007 en prenant en charge certaines tâches.

➢ *OBJECTIFS*

Information d'un large public

L'objectif de la campagne était d'informer et de sensibiliser le public en Suisse sur la traite des femmes, avant et pendant le Championnat d'Europe de football.

Encouragement de l'action responsable

Un objectif spécifique consistait à s'adresser en particulier aux personnes susceptibles d'entrer en contact avec des victimes de la traite des femmes, afin que ces dernières puissent prendre contact avec le FIZ en cas de menace. Les hommes – clients y compris – représentaient un groupe cible particulier pour cette raison. Ainsi que le montre l'expérience du FIZ, certaines victimes parviennent en effet au centre de compétence grâce à l'aide de clients. La campagne voulait encourager cet aspect précis.

Amélioration de la situation des victimes

Un autre objectif important de la campagne consistait à obtenir une amélioration de la protection légale et pratique des victimes de la traite des femmes. Jusqu'à maintenant, rares sont les autorités et les fonctionnaires de police confronté-e-s à la traite des femmes qui ont été sensibilisé-e-s à ce problème ou qui ont bénéficié d'une formation spécifique. De plus, la pratique des autorités diffère sensiblement selon les cantons. Une victime de la traite des femmes ne peut

à l'heure actuelle bénéficier d'une protection de plus de trente jours uniquement lorsqu'elle est disposée à témoigner. Un objectif particulier était ainsi d'exercer une pression au niveau politique, afin que la législation fédérale et le droit cantonal tout comme la pratique soient adaptés au profit des victimes.

➢ *STRATÉGIE / CHOIX DES MOYENS DE COMMUNICATION*

L'événement majeur qu'est l'Euro 08 constituait une occasion unique de toucher un large public, dont de nombreux hommes. L'objectif d'atteindre les fans de football avec un thème très complexe représentait en même temps un défi spécial : de nombreux spectateurs et spectatrices arrivaient en groupes, dans une ambiance festive et n'étaient pas préparés à la confrontation avec une violation des droits humains. En outre, le message se démarquer face à d'innombrables messages publicitaires d'entreprises commerciales et à d'autres campagnes non-commerciales. Quel était le moyen le mieux adapté ? Les affiches, flyers, placards dans les trams et les bus, un spot ?

Le comité de l'association a conduit des entretiens avec plusieurs agences de publicité, de graphisme et des bureaux de campagne au cours desquels ces questions ont été soulevées. Sur la base de l'évaluation des différentes propositions, le choix s'est porté sur l'agence walker. Sa proposition d'un spot comme élément principal de communication était convaincante : les ressources financières relativement modestes pour une vaste campagne devaient se concentrer sur un seul média capable d'atteindre un large public au moyen des écrans géants dans les lieux publics et des écrans de télévision. C'est pourquoi nous avons renoncé à des affiches supplémentaires, flyers ou placards dans les trams. Le spot devait être compatible dans les trois langues nationales et se prêter aussi bien à la diffusion dans les zones de fans qu'à la télévision.

Le deuxième moyen de communication principal était une pétition demandant plus de protection et de droits pour les victimes de la traite des femmes. La pétition visait une amélioration de la situation des femmes concernées. Une des revendications exige que les victimes ne soient plus reconduites à la frontière, mais qu'elles bénéficient d'une protection et d'un accompagnement spécialisé dans tous les cantons suisses. La pétition a été lancée en mars et déposée en septembre. Une brochure d'information avec des informations de base sur les revendications, réalisée par le bureau Clerici et partenaires, était jointe aux feuilles de signatures. Cette brochure et le texte de la pétition ont été diffusés dans la Suisse entière par toutes les organisations responsables et encartés dans différentes publications.

En vue de la suite du travail de lobbying, des questions parlementaires ont été déposées dans le plus grand nombre possible de cantons pour se renseigner sur la pratique des autorités en cas de soupçon de traite de femmes. L'objectif était de collecter des données pouvant être présentées lors de la remise de la pétition et qui soulignaient la pertinence des revendications.

Le site Internet de la campagne représentait le troisième moyen de communication important après le spot et la pétition. La campagne a mis à disposition d'un public intéressé des informations de fond sur la traite des femmes ainsi qu'un dossier complété de fiches d'information. Le site garantissait également des informations actuelles sur la campagne, la coalition, les manifestations et l'écho dans les médias. Un site Internet contenant des informations spécifiques pour les clients (potentiels) a également été créée afin d'informer de manière ciblée les clients des travailleuses du sexe sur leurs possibilités d'action.

Les principaux moyens de communication ont été accompagnés d'un travail intensif auprès du public, avec l'objectif que la traite des femmes devienne un thème public. Outre les articles et reportages, des émissions de radio et de télévision ont également contribué à sa diffusion.

Le comité prévoyait des manifestations publiques dans différentes régions de Suisse permettant des discussions approfondies du thème. Au vu des ressources limitées de la coordination de la campagne et compte tenu de la large coalition de la campagne, le comité a finalement renoncé à l'organisation centralisée des manifestations. Il a préféré demander aux associations engagées, membres, institutions ecclésiastiques intéressées et à d'autres soutiens d'organiser des manifestations au plan local. La coordination de la campagne a offert son soutien pour le concept d'organisation, la mise en réseau et la coordination.

Le début de la campagne a été fixé au 8 mars 2008, date de la Journée internationale de la femme. On visait ainsi une collaboration avec de nombreuses organisations (féministes) dans toute la Suisse : des actions parallèles communes devaient être planifiées et conduites dans différentes villes. Le même jour, la pétition pour une meilleure protection et plus de droits pour les victimes était lancée.

Des cartes postales avec l'adresse du site Internet ont été envoyées et distribuées dans toute la Suisse en tant que moyen de communication auxiliaire. Pendant l'Euro 08, une version animée de la carte postale portant également le nom du site Internet était projetée sur les e-boards dans les gares des villes hôtes de Suisse alémanique.

On a renoncé à l'envoi de messages SMS, qui avait été proposé. La campagne a plutôt fait connaître le site Internet, ce qui a largement fait ses preuves.

La question se pose rétrospectivement de savoir s'il était bon pour la campagne de se baser sur des moyens de communication différents – le spot, la pétition et la carte postale – qui n'étaient pas immédiatement identifiables comme faisant partie de la même campagne.

➢ *RISQUES ET DÉFIS*

Finances

Il était évident qu'une campagne présente dans tous le pays allait nécessiter un budget adéquat. Les dépenses ont été estimées à environ 900 000 francs. Les moyens financiers devaient par conséquent être trouvés très rapidement. Grâce aux contributions des organisations de la coalition, le travail était assuré pour les premiers mois. L'association a également reçu des aides initiales de la coordination des pouvoirs publics pour le projet des pouvoirs publics UEFA EURO 2008 et du département des Affaires sociales de la ville de Zurich. La récolte de fonds a absorbé une part très importante du temps de la coordination de projet, particulièrement dans la phase initiale. Une brochure publicitaire a été réalisée dans ce but et la coordination de la campagne fait également recours à des personnes ayant l'expérience de la récolte de fonds.

Même si la campagne a finalement pu être conduite comme prévu, grâce au soutien des villes hôtes de l'Euro 08, de cantons, communes, églises, fondations et de nombreux autres donatrices et donateurs, une part significative du budget, soit plus d'un tiers, n'a été confirmée qu'après le lancement le 8 mars 2008. Cela signifie en particulier que diverses activités ne pouvaient pas être planifiées à long terme, mais être entreprises uniquement lorsque le financement correspondant était assuré. La campagne n'a rencontré que peu d'écho lors de la recherche de fonds auprès des entreprises.

Positionnement face aux campagnes d'autres organisations

Dès le début du travail de conception en vue de la campagne, divers centres de conseil pour les travailleuses du sexe ont exprimé la crainte qu'une campagne axée sur la traite des femmes ne conduise à une stigmatisation accrue de ces travailleuses du sexe. L'appréhension n'était entre autres fondée sur une étude consacrée aux campagnes contre la prostitution forcée pendant la

Coupe du monde de football en Allemagne : celle-ci concluait que suite à la focalisation sur la prostitution forcée, les travailleuses du sexe migrantes ont été identifiées automatiquement en tant que victimes, d'où une régression dans le travail de plusieurs années visant à la perception des travailleuses du sexe en tant que travailleuses autonomes.[3]

Le comité de la campagne s'est beaucoup préoccupé de la question de savoir comment procéder pour que la traite des femmes devienne un thème public, sans que le travail du sexe ne soit assimilé à la traite d'êtres humains et sans que la campagne n'induise d'effets négatifs sur les travailleuses du sexe migrantes. Une séparation claire des thèmes du travail du sexe et de la traite des femmes était difficile en Suisse, dans la mesure où la traite des femmes se passe principalement dans le domaine du sexe. La discussion de contenu et la démarcation du point de vue sémantique a été le point de départ en vue de l'élaboration des moyens de communication. L'une des conséquences a été le renoncement au terme de prostitution forcée, qui sous-entendait que la prostitution était toujours forcée.

Nous avons recherché le dialogue avec les centres de conseil pour les travailleuses du sexe ainsi qu'avec le projet « Don Juan » de l'Aide suisse contre le sida. Différentes réunions ont eu lieu avant le lancement de la campagne. Ces organisations menaient leurs propres campagnes pendant l'Euro 08 ainsi qu'un travail renforcé dans la rue et auprès des clients en faveur des droits des travailleuses du sexe, respectivement pour une meilleure protection de la santé. Lors des réunions, les organisations participantes s'informaient mutuellement sur les activités prévues et les coordonnaient.

2. Évaluation des activités

➢ *I. SPOT*

Principal moyen de communication de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes », le spot projeté sur les écrans géants et à la télévision a été réalisé par l'agence walker. La conception et le contenu ont été l'objet de vives discussions entre l'agence et le comité. Les objectifs étaient complexes car il fallait tenir compte tant des critères marketing que des critères de contenu et éthiques. Temps et énergie étaient nécessaires pour trouver une solution satisfaisante pour toutes les parties, tout comme la volonté des deux parties de composer avec l'autre.

Pour le comité et la coordination de la campagne, l'essentiel était qu'un spot d'information sur la traite des femmes ne devait en aucun cas réduire une nouvelle fois les victimes à l'état de marchandise par la manière de les représenter et ce tout en visualisant en même temps la situation de contrainte des femmes.

Le résultat présenté par l'agence walker dans un spot de 60 secondes est cohérent et provocant : il décrit le cauchemar d'une femme enlevée et vendue à l'industrie du sexe. Le montage permet d'insinuer la violence plutôt que de la montrer directement. La scène sur le marché au bétail décrit la taxation et l'estimation des femmes présentées du point de vue d'une femme qui ne peut croire ce qui lui arrive, à elle et aux autres. Plutôt que les facettes multiples de la réalité dans laquelle se déroule la traite des femmes, le spot visualise le traumatisme d'une victime. Selon les conseillères de victimes de la traite des femmes, cette visualisation est tout à fait réussie.

[3] Martina Schuster, Almut Sülzle : Zwangsprostitution, Sexarbeit, Menschenhandel. Kampagnen zur WM 2006 – Studie. Vienne, décembre 2006.

Le metteur en scène britannique Jeff Thomas a pu être engagé pour la réalisation du film. La musique du spot TV est tirée du film « There Will Be Blood » récompensé par un Oscar, les droits ayant été cédés gratuitement en tant que soutien à la campagne. La musique est l'œuvre du compositeur Jonny Greenwood.

Le spot a été présenté en première au théâtre Schlachthaus de Berne le 26 mai 2008 aux personnes soutenant de la campagne ainsi qu'aux médias. Après la présentation, il a été diffusé le même soir pour la première fois à la télévision.

Pendant l'Euro 2008, le spot a été diffusé dans les quatre stades suisses et sur les écrans géants dans les villes hôtes de Bâle, Berne et de Zurich, ainsi que dans le cadre des Public Viewings et à la télévision des trois régions linguistiques. De fin août à mi-septembre 2008, le spot a été également projeté pendant trois semaines dans les cinémas en Suisse alémanique et en Suisse romande.

Grâce aux négociations menées avec les responsables, des conditions plus avantageuses ou une diffusion gratuite du sport ont pu être obtenues. Sans ce soutien, le budget disponible n'aurait pas été suffisant pour une diffusion aussi large.

Évaluation de la diffusion du spot

Villes hôtes

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » avait déjà sollicité au début de l'été 2007 la possibilité de diffuser le spot dans les fanzones des villes hôtes de l'Euro 08 en Suisse. Bâle, Berne et Zurich ont été d'accord de diffuser gratuitement le spot pour soutenir la campagne. Le canton de Genève a en revanche refusé, sous le prétexte que le rapport entre le spot et l'Euro 08 n'était pas présent et que la campagne n'était pas considérée comme judicieuse par la coordination des pouvoirs publics pour le projet des pouvoirs publics UEFA EURO 2008 (sic). Après clarification de ce mal-entendu par la campagne, le comité de pilotage de Genève a reconsidéré la question. Il s'est décidé contre la projection du spot mais a cependant soutenu la campagne par une contribution financière.

Le spot a été achevé peu avant le début de l'Euro 08. Il a été présenté aux maires des villes de Berne et de Zurich ainsi qu'aux membres exécutifs responsables de Bâle-Ville et de Bâle-Campagne une dizaine de jours avant les premiers matches. Les délégués des villes hôtes de l'Euro et les responsables de la production de la liste de diffusion dans les Public Viewings ont également pu le visionner à la même période. L'écho négatif de la part des délégués de Bâle et de Zurich (ils désiraient que le spot soit projeté uniquement après les matches et pas avant 23 heures) a nécessité d'obtenir une décision officielle du Conseil administratif de Zurich et du comité de pilotage bâlois. Le Conseil administratif de Zurich décida que le spot devait être projeté avant les matches en soirée ; à Bâle, la diffusion fut fixée au cours de la période suivant le coup d'envoi et avant les concerts ; à Berne, le spot a été projeté peu avant le début des matches, vers 20 h 30.

La question d'une diffusion dans les fanzones représentait un défi important. Le fait qu'un spot au contenu convaincant et réalisé par un professionnel était à disposition ne suffisait pas à lui seul. Les responsables des villes hôtes désiraient

avant tout qu'une bonne ambiance règne dans les fanzones. Ils craignaient vraisemblablement que le spot puisse lui être préjudiciable.

Des observateurs et observatrices de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » étaient présents lors de plusieurs matches dans les trois villes de Suisse alémanique afin d'enregistrer la réaction du public lors de la projection du spot. La campagne a également recueilli de très nombreuses réactions de soutien de la part de personnes qui assistaient aux matches de l'Euro 08 dans les fanzones.

BERNE. À Berne, le spot a été régulièrement projeté vers 20 h 30 peu avant le coup d'envoi des rencontres sur les deux écrans géants des fanzones de la Place fédérale et de la Waisenhausplatz, à l'exception d'un match de groupe sur la Waisenhausplatz. Les observateurs observatrices de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » ont constaté que les fans qui chantaient et hurlaient pendant le spot précédent (présentation du match) se sont soudain tus peu après le début du spot contre la traite des femmes et se sont montrés très calmes. Le spot et son message ont été bien perçus : lors de la récolte de signatures pour la pétition « Mieux protéger les victimes de la traite des femmes », des représentant-e-s des associations engagées ont été abordés plusieurs fois au sujet du spot. Ce dernier n'a pas été perçu comme destructeur d'ambiance, mais comme la réalisation d'une préoccupation insistante. La fanzone de Berne a accueilli 625 000 personnes au total lors des jours des rencontres.[4]

BÂLE. Selon les responsables de la diffusion, le spot a été projeté après chaque match durant les premiers jours. Pour raccourcir la longue pause publicitaire entre le match et le programme suivant, le spot a été avancé et diffusé à la mi-temps. Le spot bénéficiait d'excellents horaires, mais il n'a été diffusé que si le temps suffisait, ce qui était décidé le jour même du match. Le spot n'a pas été vu par des observateurs et observatrices de la campagne. Selon la société responsable de la diffusion, le spot contre la traite des femmes a été projeté à treize reprises en tout lors des 19 jours de matches à Bâle et quatre fois les jours sans match. La société estime que le spot a pu être vu par 420 000 spectateurs et spectatrices en tout dans la fanzone de Bâle.

ZURICH. À Zurich, le spot a été diffusé systématiquement à la mi-temps des matches joués en soirée. Selon les observateurs et observatrices de la campagne, cela a bien fonctionné lors des matches de groupe. Les réactions du public sont analogues à celles de Berne, attentives et positives. Le spot n'a toutefois plus été vu par les observateurs et observatrices de la campagne à partir des quarts de finale. Bien que les responsables de la diffusion ainsi que les délégués à l'Euro aient assuré que le spot avait été projeté régulièrement à la mi-temps, nous devons considérer qu'il a été probablement diffusé moins souvent à partir des quarts de finale. Le responsable de la diffusion estime que le spot a pu être vu par 180 000 personnes dans la fanzone de Zurich.

Sur la base de ces estimations, le spot a pu atteindre jusqu'à 1 225 000 personnes dans les fanzones des villes hôtes. Selon les feed-back des observateurs et observatrices de la campagne, le spot a sans doute été projeté moins souvent et tou-te-s les spectateurs et spectatrices n'ont certainement pas regardé l'écran en dehors des matches. Le nombre des contacts est donc probablement significativement inférieur. Même en tenant compte d'une estimation plus pessimiste, nous pouvons considérer que la projection du spot dans les fanzones a permis de faire connaître la campagne à des milliers de spectateurs et spectatrices. Comme le montrent les réactions des spectateurs et spectatrices, le message du spot a été perçu ouvertement et positivement.

[4] Impossible de chiffrer combien ont effectivement vu le spot. Ces chiffres sont donc à prendre avec des pincettes.

Stades

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » avait sollicité bien à l'avance une diffusion des spots dans les quatre stades suisses.

La société Euro 2008 SA a accordé à la campagne une diffusion gratuite dans les quatre stades suisses d'une version de 30 secondes du spot avant tous les matches, afin d'apporter de cette manière son soutien à la campagne. Compte tenu de cette possibilité, une version courte du spot a été réalisée. Elle a été diffusée régulièrement une heure environ avant le coup d'envoi de la rencontre. Le nombre de personnes ayant vu le spot dépend des matches : si les stades étaient toujours pleins, les fans ne se trouvaient pas forcément déjà sur place une heure avant le match.

Arenas UBS et autres projections publiques

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a également sollicité auprès des responsables une diffusion du spot dans les Arenas UBS.

Aucune diffusion à tarif réduit n'a malheureusement été accordée. En raison des moyens financiers limités, le spot n'a ainsi pu être projeté que dans 11 des 16 Arenas UBS et en outre, au lieu de la version longue, seule la version courte produite pour les stades a été diffusée. Lors du choix des Arenas UBS, nous avons tenu compte spécialement des villes, resp. des cantons qui avaient permis la réalisation de la campagne d'information par le biais d'une contribution financière. 648 650 personnes au total ont assisté aux matches dans ces 11 sites et le spot a été diffusé 76 fois dans chaque Arena.

Grâce au soutien du « Frauennetzes Liechtenstein », le spot a également pu être diffusé sur la Fanmeile de la Principauté, où il a pu être vu par environ 20 000 personnes. D'autres Public Viewings privés ont offert une diffusion gratuite, il s'agit du Primitivo Public Viewing de l'Oberen Letten à Zurich, de la City-Halle de Winterthour, de l'EM Arena de Baregg, du Bierhübeli à Berne ainsi que du théâtre Schlachthaus à Berne également.

Diffusion du spot à la télévision

Pendant l'Euro 08, le spot a été diffusé à 184 reprises à la télévision suisse alémanique DRS, 53 fois à la télévision suisse romande TSR et 18 fois à la télévision tessinoise TSI, dans la mesure du possible lors des blocs publicitaires au moment des journaux télévisés et des émissions sportives en soirée. L'objectif était d'atteindre un public adulte de différentes catégories d'âge dans les trois régions linguistiques. Le spot a également bénéficié de diffusions gratuites en juillet grâce au soutien de Publisuisse et a continué à être diffusé dans chaque région linguistique.

Durant la période de l'Euro 08, le spot a été repoussé plusieurs fois, raison pour laquelle il a été diffusé moins souvent en prime time mais plus tard en soirée, contrairement à ce qui avait été planifié. La raison invoquée pour les renvois était la durée inhabituelle du spot et l'Euro. Le spot – dans sa version de 30 secondes - a été diffusé presque toujours en prime time à la télévision tessinoise. Les reports ont été compensés par des diffusions gratuites et, selon les évaluations, un public plus important que prévu a ainsi pu être atteint, soit jusqu'à 1 475 000 personnes.

Diffusion du spot dans les cinémas

Entre la deuxième quinzaine d'août et mi-septembre 2008, le spot a été projeté pendant trois semaines, grâce à des tarifs préférentiels, dans les cinémas des villes et agglomérations de Genève, Lausanne, Lucerne et Zurich, ainsi que dans certaines salles à Berne, Bienne et Aarau. Le spot n'avait pas pu être diffusé dans les cantons de Lucerne et de Genève malgré le soutien financier de la campagne par ces deux cantons ainsi que par la Ville de Genève. Il a fallu sélectionner les autres régions et villes, car le budget n'était pas suffisant pour une diffusion dans toute la Suisse. Le choix s'est orienté d'une part sur les lieux présentant une activité très importante dans le travail du sexe et où un grand nombre de spectateurs et spectatrices de cinéma pouvait être atteint et, d'autre part, en fonction des contributions financières des différents cantons pour la campagne d'information.

Sur la base du nombre de spectateurs, 414 000 personnes ont pu être atteintes au moyen des projections dans les cinémas. L'expérience prouve que les spectateurs suivent très attentivement ce qui se passe sur l'écran au cinéma. Les réactions des observateurs et observatrices de la campagne dans les cinémas le confirment également : le spot a été bien perçu et a suscité parfois des commentaires.

Le site Internet de la campagne a enregistré un accroissement important du nombre de visites durant la diffusion du spot. Cela prouve que le spot a éveillé un intérêt supplémentaire auprès de nombreux spectateurs et spectatrices. Ce phénomène a été particulièrement visible en juillet, lorsque le nombre de visiteurs et visiteuses a augmenté sensiblement après une diffusion du spot à la télévision.

Le spot a reçu un feedback positif et a été salué comme une réalisation réussie. Seules quelques critiques ont mentionné qu'une partie des spectateurs et spectatrices aurait éventuellement interprété le cauchemar dans le spot comme une représentation de la réalité.

➢ *II. PÉTITION*

Le deuxième élément essentiel de la campagne, en plus du spot, était la pétition « Mieux protéger les victimes de la traite des femmes » dont les revendications s'adressaient tant à la Confédération qu'aux cantons.

Pétition

La traite des femmes et des filles est une violation grave des droits humains.

NOUS DEMANDONS

au Conseil fédéral et aux Chambres fédérales:

1. d'introduire, pour les victimes de la traite, le droit à un permis de séjour qui ne dépende pas de leur volonté de témoigner;
2. de définir des normes contraignantes relatives à la protection des victimes de la traite des femmes pour tous les cantons;
3. d'encourager les campagnes de sensibilisation et d'information sur la traite des femmes en Suisse;
4. de ratifier rapidement la Convention du Conseil de l'Europe contre la traite des êtres humains.

aux gouvernements cantonaux:

1. de ne pas criminaliser les victimes de la traite des femmes mais de leur octroyer un permis de séjour;
2. de leur procurer un lieu de séjour sûr ainsi que l'assistance et le conseil de spécialistes;
3. de former régulièrement la police, la justice et les services des migrations, de les obliger à collaborer avec les centres spécialisés et à engager des spécialistes de la traite des êtres humains.

La pétition a été élaborée courant 2007 et lancée le 8 mars par 23 organisations de la coalition. Toutes les organisations de la coalition soutiennent l'objectif de la pétition, mais deux d'entre elles n'ont pas participé à la collecte des signatures parce que cette procédure n'entre pas dans leurs attributions ou ne correspond pas à leur manière de travailler.[5]

Une brochure d'information créée par le bureau Clerici et partenaires accompagnait la pétition et apportait des informations sur les motifs des revendications. Le texte de la pétition figurait également en dernière page, avec la possibilité de signer et de renvoyer le formulaire.

Evaluation de la pétition

Les formulaires et brochures de la pétition ont été envoyés par les organisations de la coalition et les associations membres à tous leurs membres et jointes à diverses publications. De nombreuses autres associations et personnes ont également commandé le matériel de la pétition auprès de la campagne et l'ont diffusé dans leur entourage. Des formulaires ont également été encartés dans l'hebdomadaire WOZ.

Les premières signatures ont été collectées le 8 mars 2008 lors du lancement[6] de la campagne à Bâle, Berne, Zurich et Genève. Le même jour, différentes personnes ont aménagé des stands dans d'autres villes pour soutenir la campagne et assurer la réussite du lancement de la collecte des signatures. Il était également possible de signer la pétition en ligne.

Le 11 septembre 2008, les organisations de la coalition et des personnes les soutenant ont remis aux autorités fédérales la pétition munie de 71 980 signatures de toutes les régions de Suisse. L'objectif de 25 000 signatures fixé à l'origine a été ainsi largement dépassé. Ce nombre impressionnant de signatures a été obtenu en six mois seulement, grâce à un soutien sans faille dans toutes les régions du pays.

La remise de la pétition a été suivie par de nombreuses militantes et elle a produit une image impressionnante sur la place Fédérale.

Le grand nombre de signatures montre que les revendications pour une meilleure protection des victimes sont largement partagées. Nous espérons que les cantons le comprendront comme une invitation claire à modifier leur pratique de manière adéquate.

➢ *III. TRAVAIL DE FORMATION ET D'INFORMATION*

❖ *Site Internet*

Depuis mars 2007, le site Internet de la campagne, www.traitedesfemmes2008.ch nouvellement www.stop-trafficking.ch, communique des informations de fond sur la traite des femmes en quatre langues : allemand, français, italien et anglais. Différentes mises à jour ont été réalisées depuis.

À partir de début 2008, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a établi avec soin un dossier pédagogique incluant des fiches thématiques, destiné aux personnes actives dans l'enseignement, la formation des adultes, l'animation de groupes de jeunesse, aux pasteur-e-s,

[5] Les services pour la promotion de l'égalité entre homme et femme, en tant qu'organisations gouvernementales, ne participent pas à la récolte de signatures, l'organisation d'entraide Swissaid ne soutient que les pétitions touchant à leur thèmes principaux.
[6] Plus de détails sur cette action au chapitre IV.

ainsi qu'aux personnes intéressées. Il sert également de document de base pour les manifestations (pédagogiques) sur le sujet. Le dossier peut être téléchargé ou commandé en allemand et en français sur le site Internet. L'adaptation française a été réalisée grâce au soutien du Service pour la promotion de l'égalité entre homme et femme du canton de Genève et paraît également sur le site de ce dernier.

Afin d'informer de façon ciblée les clients des travailleuses du sexe sur leurs possibilités d'action, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a créé un site Internet aidant les clients à reconnaître si une prostituée travaille sous la pression ou sous la contrainte, leur indiquant ce qu'ils peuvent faire ou au contraire doivent éviter à tout prix : www.verantwortlicherfreier.ch. Ban Ying, centre de conseil et de coordination contre la traite des êtres humains de Berlin, et l'entreprise de communication schiebe preil & bayer ont permis de reprendre un site déjà existant et de l'adapter pour la Suisse. Le site Internet des clients des travailleuses du sexe était également accessible à partir du site de la campagne. Des sites érotiques ont également été appelés à participer en affichant le lien, ce que peu d'entre eux ont fait. Un lien a aussi été créé depuis le site relatif au projet « Don Juan » de l'Aide suisse contre le Sida.

Evaluation des informations disponibles sur Internet

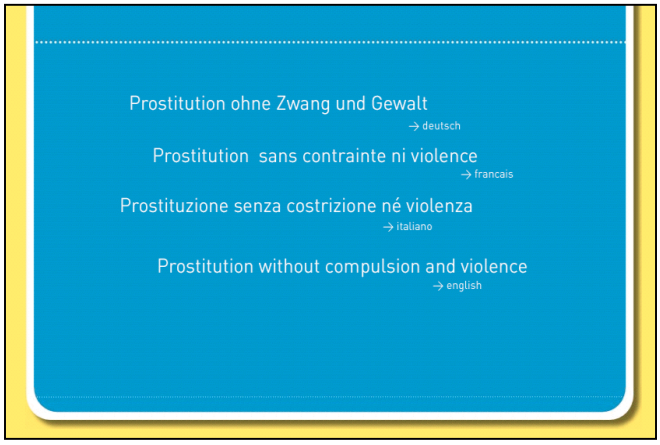
www.traitedesfemmes2008.ch

Le site Internet de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a été visité plus de 65 000 fois. Les taux de visiteuses et visiteurs les plus hauts ont été enregistrés en mai et en juin 2008, suivis de mars 2008, lancement de la campagne.

Il est à noter que le nombre des visites s'est multiplié par trente à partir du lancement du spot, le lundi 26.5.08. L'affluence des visiteurs s'est particulièrement renforcée suite aux articles de presse sur le thème de la traite des femmes, après l'émission « Club » sur SF DRS ayant pour sujet : « La prostitution, entre liberté et contrainte »[7], après le début de l'Euro 08 et ainsi en même temps que la diffusion du spot TV. Le site a plus souvent été consulté en juillet lorsque le spot a été diffusé.

Les consultations ont été le plus souvent effectuées directement, à savoir que les visiteurs et visiteuses n'ont pas trouvé le site par des liens externes.

Le nombre élevé de visiteuses et visiteurs prouve que beaucoup de gens souhaitaient s'informer sur la traite des femmes. De nombreuses réactions positives ont montré que le matériel pédagogique avait souvent été téléchargé et servi de matériel de base important.



www.verantwortlicherfreier.ch

Les visites du site Internet destiné spécifiquement aux clients des travailleuses du sexe ont augmenté de la même façon que celles du site de la campagne, mais dans d'autres proportions. De mars à septembre, le site a enregistré plus de 12 000 visites. Jusqu'à fin juin, la plupart des visiteurs se sont connectés directement sur le site ou par l'intermédiaire du site de la campagne, par la suite plus de visites se sont faites par liens externes, principalement par le site « Don juan » ou quelques sites érotiques ayant référencé le lien.

[7] voir chapitre travail médiatique, page 14.

Ce site a été félicité pour son aspect informatif et sa clarté ; la complexité de son appellation a parfois été regrettée. Le nombre de visites aurait peut-être été plus important si l'appellation avait été directement en français et en italien.

❖ *Manifestations*

Afin d'approfondir les discussions sur la traite des femmes et de montrer au public intéressé le champ d'action possible, différentes manifestations telles qu'expositions, podiums de discussion, conférences ainsi que projections filmographiques et lectures ont eu lieu à partir de mars 2008. Les organisations de la coalition, les organisations membres et d'autres personnes solidaires de la campagne ont mis en place près de 40 manifestations entre autres à Aarau, Bâle, Berne, Bellinzona, Bienne, Delémont, Fribourg, Genève, Kriens, Lausanne, Lugano, Lucerne, Sarnen, St-Gall, Vevey, Zoug, Zurich.

On citera à titre d'exemple l'exposition itinérante de l'OSEO Suisse centrale durant six mois à dix endroits de Suisse centrale, le congrès tenu par terre des femmes Suisse, les podiums de discussion des services pour la promotion de l'égalité entre homme et femme de Berne et Bâle, les tables rondes en Suisse romande et au Tessin animées par des groupes locaux d'Amnesty International, elles-mêmes accompagnées d'une installation artistique, ou encore un débat organisé par mission 21, l'action du 8 mars à Bâle et des services des paroisses pour les femmes. Les manifestations ont suscité beaucoup d'intérêt et connu en général une bonne affluence.

Des écoles et paroisses ont également tenu des manifestations pédagogiques. Le thème a également fait l'objet de nombreuses formations de la part des organisations et fut le sujet de nombreux offices religieux.

❖ *Cahier de projets des églises*

En prélude à l'Euro 08, les églises de Suisse et d'Autriche ont élaboré un cahier de projets envoyé à toutes les paroisses des deux pays et donnant des idées sur les activités possibles autour de l'Euro 08. La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » proposa sur deux pages des modèles d'engagement de la part des paroisses contre la traite des femmes. L'engagement massif de nombreuses paroisses et ecclésiastiques pour la campagne montre la prise de conscience positive suscitée par la campagne et le cahier de projet.

❖ *Divers*

Beaucoup d'organisations ont dédié leurs publications et newsletter à la campagne, telles les organisations de la coalition, de nombreuses organisations membres et autres organisations de soutien.

➢ *IV. ACTIONS PUBLIQUES*

❖ *Lancement avec actions de rue à l'occasion de la Journée internationale de la femme*

Le 8 mars 2008, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » était lancée officiellement avec des actions de rue organisées dans les quatre villes accueillant l'Euro 08 : Bâle, Berne, Genève et Zurich. La collecte des signatures pour la pétition « Mieux protéger les victimes de la traite des femmes » a commencé le même jour.

En collaboration avec les organisations locales et différents réseaux, grâce à l'engagement de nombreuses activistes, entre 150 et 300 personnes participèrent aux défilés menés symboliquement contre la situation des victimes de la traite des femmes. Divers stands et manifestations ont accompagné cette action dans d'autres endroits.

Les actions entreprises ont rencontré un grand écho médiatique et ont été prises en considération dans toute la Suisse. Les journaux télévisés de Suisse alémanique et de Suisse romande ont diffusé des images des actions, diverses radios locales ont communiqué les actions et débattu sur le sujet de la traite des femmes, dans l'émission « Rendez-vous am Mittag » de Radio DRS 1 une longue discussion a eu lieu après la conférence de presse du 7 mars et près de 35 articles dans la presse écrite ont traité du sujet. Pour la première fois, les chiffres du nombre de visites sur le site Internet ont augmenté sensiblement.

La campagne a donc connu un très bon lancement et a permis d'intégrer dans le débat public le thème de la traite des femmes.

➢ *V. LOBBY ET TRAVAIL MÉDIATIQUE*

❖ *Lobby*

Préalablement au travail de lobby ayant pour objectif la mise en place des requêtes contenues dans la pétition adressée aux cantons, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a conduit des offensives politiques auprès des parlements cantonaux et conseils municipaux des villes. Des parlementaires dans 15 cantons et 2 villes ont demandé au gouvernement local quelle était la procédure suivie en cas de soupçon de traite des femmes, combien de victimes de la traite des femmes avaient jusqu'à présent obtenu une autorisation de séjour limitée, si des autorités spécialisées dans la traite des êtres humains avaient été mises en place et s'ils envisageaient de collaborer avec le FIZ.
Sur la base entre autres des réponses fournies jusqu'à la fin août 2008, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a établi un récapitulatif des différentes pratiques des villes et cantons en cas de soupçon de traite des femmes. L'élaboration de ce récapitulatif s'est avéré laborieux : ni l'Etat ni les cantons ne disposent de chiffres fiables quant aux victimes de la traite des femmes en Suisse ; en outre, les réponses des cantons étaient difficilement comparables entre elles. Le récapitulatif par canton a été présenté en même temps que la pétition et publié sur le site Internet. Il constitue un document de base pour l'amélioration de la situation des victimes de la traite des femmes. Les données manquantes ainsi que la difficulté de comparaison constituent les prochains défis de ce travail.

❖ *Travail médiatique*

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a publié huit communiqués de presse. A l'occasion du lancement de la campagne le 8 mars de même que pour la remise de la pétition, une conférence de presse fut également organisée. Le lancement du spot a donné lieu à une présentation en exclusivité pour les personnes solidaires et les médias. Le lancement de la campagne tout comme la présentation du spot ont suscité de grandes réactions dans les médias. Indépendamment du travail médiatique actif de la campagne, de nombreux articles et émissions en 2007 et 2008 ont traité du sujet de la traite des femmes et interviewés les membres de la coalition ou la directrice de la campagne.

En tout près de 200 articles de presse sont parus sur la campagne, sur les évènements liés à la campagne dans les quotidiens et hebdomadaires, dont de nombreux articles publiés en ligne, deux longs reportages radio sur Radio DRS (émissions « Doppelpunkt » sur DRS 1 et « Input » sur DRS 3), divers reportages radio ainsi que lors du lancement de la campagne des reportages sur les chaînes télévisées de Suisse alémanique et de Suisse romande.

Le spot contre la traite des femmes a été diffusé dans différentes émissions télévisées, telles le débat approfondi mené dans « Club » sur SF1 le 10 juin 2008, où il a été longuement débattu, ou les documents de la rédaction sur RTSI (« Segni dei Tempi ») ou encore les diffusions de chaînes locales : chaîne de Schaffhouse (« Gedanke zum Wuchenänd ») et Telebärn. 150 000 téléspectateurs ont regardé la première diffusion de l'émission « Club ».

Dans l'ensemble, la campagne a rencontré un grand écho médiatique. Ont rencontré le plus grand succès le lancement du 8 mars et la présentation du spot le 26 mai ainsi que la question de l'impact causé sur la zone de fans. La conférence de presse mettant fin à la campagne ainsi que la présentation de la pétition ont été moins médiatisées. Ceci signifie que l'intérêt des médias n'a pu être maintenu après la diffusion du spot.

❖ *Divers*

Le 24 juin, la section suisse d'Amnesty Internationale a entamé une action inhabituelle sur la plate-forme d'enchères eBay. Avec plus de 200 annonces en ligne, camouflées sous des petites annonces de vente de voitures, de téléviseurs ou d'ordinateurs, l'organisation membre de la coalition de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a rappelé que des êtres humains étaient vendus comme de la marchandise. Cette action a permis de connecter de nombreux visiteurs du site eBay sur le site de la campagne.

➢ *VI. IMPRIMÉS ET MATÉRIEL PUBLICITAIRE*

❖ *Carte postale*

Autre instrument pour la campagne, à distribuer : la carte postale créée par l'agence publicitaire walker (voir image). Les longues jambes avec une chaînette dorée, un accessoire de mode courant, représentant symboliquement des menottes, accrochaient le regard. L'objectif était d'attirer l'attention sur le site Internet de la campagne qui proposait des informations supplémentaires et une pétition.

Cette carte postale a été diffusée lors des actions de lancement et lors des manifestations organisées dans le cadre de la campagne « Euro 08 contre la traite de femmes » ; 30 0000 exemplaires ont aussi été distribués pendant l'Euro 08 dans des restaurants et bars de villes de toutes les régions

linguistiques de Suisse : à Bâle, Berne, Lucerne, Zurich, Fribourg, Genève, Lausanne, Locarno, Lugano.

Des féministes ont parfois critiqué que la carte s'orientait à l'esthétisme de la publicité pour la mode. Mais la carte a été, dans l'ensemble, bien accueillie, surtout par les hommes et un public jeune. La divergence lors de la perception illustre une fois de plus la difficulté de répondre tant à des critères publicitaires qu'éthiques.

- ***E-boards***

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » était en outre présente avec une version animée de la carte postale sur les e-boards des gares de Berne, Bâle et Zurich pendant l'Euro 08.

Grâce au soutien de la Société générale d'affichage SGA, ce message publicitaire n'a rien coûté à la coalition. La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » était ainsi visible à différentes heures du jour et de la nuit dans ces gares.

- ***Autres***

La Ville de Berne a publié gracieusement une demi-page sur la campagne dans son guide officiel de ville hôte, distribué à 165 000 exemplaires. Dans les autres villes, une telle présence n'aurait été possible que contre paiement, raison pour laquelle il fallut y renoncer.

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a été mentionnée dans le manuel des forces de l'ordre au chapitre de la « prévention ». Ainsi, les forces de l'ordre étaient préparées face à d'éventuelles questions de la part de clients de prostituées et savaient qu'elles pouvaient les orienter le cas échéant vers le site Internet.

EFFETS ET REACTIONS

Concernant sa portée, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » est un grand succès. Il n'est cependant pas possible d'évaluer s'il a été possible de différencier les sujets « traite des femmes » et « travail du sexe » dans l'opinion publique. Les centres de conseils pour travailleuses du sexe sont toujours critiques sur ce point, même après la campagne, comme le montre leurs réponses à la responsable de campagne : la campagne a effectivement toujours différencié les deux thèmes, mais le public a quand même fait l'amalgame. Un centre de conseils zurichois a expliqué que la stigmatisation du travail du sexe avait augmenté et que celui-ci était plus souvent mis en lien avec la contrainte et la violence. Un autre centre de conseils a souligné pour sa part que les médias ayant pris contact à cause de la campagne avaient dû se pencher sur toute la complexité des sujets travail du sexe/prostitution et qu'ils ont ainsi pu éviter une stigmatisation.

3. Evaluation des structures et de la collaboration

Structures de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes »

Comme mentionné précédemment, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a été lancée par une coalition de 25 organisations. Ce large soutien a permis de diffuser la campagne dans différents secteurs et régions. Le fait de mener ensemble une seule et même campagne peut être analysé comme un élément de force : le message était le même, les ressources ont été utilisées de façon ciblée. Grâce à l'engagement des organisations de la coalition, une

grande série de manifestations a pu être organisée et un nombre impressionnant de signatures a pu être récolté.

Six organisations membres de la coalition étaient particulièrement impliquées par leur représentation dans le comité. Le fait de restreindre le comité à une partie seulement des organisations de la coalition a permis une plus grande capacité d'action en facilitant par exemple l'organisation d'une réunion en peu de temps ou la prise de décisions. Le comité était composé de neuf membres provenant d'horizons divers et réunissant un grand professionnalisme, alliant conseils aux victimes, travail de campagne et de relations publiques et perspective masculine pour ne nommer que ces aspects. Cela a permis des discussions et des processus de prise de décisions enrichissants.

Les organisations de la coalition n'étant pas représentées dans le comité ont été régulièrement tenues au courant ; deux assemblées des membres ont eu lieu, en mars 2007 et en mai 2008, ainsi que des réunions de préparation communes en prévision du lancement. Les membres de l'association y étaient également conviés. En outre, les membres et autres personnes intéressées étaient informés régulièrement par le biais d'une **newsletter**.

Collaboration avec le projet des pouvoirs publics UEFA EURO 2008, les délégués à l'Euro et l'UEFA

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a reçu en mai 2007 un financement de lancement de la part du projet des pouvoirs publics UEFA EURO 2008 (SSP). Cette contribution a été très importante pour mener à bien la campagne. Mais le soutien de la Confédération ne s'est pas limité à des sous : des réunions d'informations ont eu lieu régulièrement et la SPP a soutenu la campagne sur des questions touchant à la communication, en particulier sur la diffusion du spot.

A partir du printemps 2007, différentes rencontres ont également eu lieu avec les délégués à l'Euro des villes hôtes Bâle, Berne, Genève et Zurich, parfois avec des organisations locales s'engageant sur place. Les quatre délégués étaient ouverts à notre engagement et se sont tenus à notre disposition comme interlocuteur.

Une rencontre a eu lieu au mois de juillet 2008 avec la direction de UEFA Euro 2008 SA. L'entretien a été constructif et a servi de base pour la diffusion du spot dans les stades.

Remerciements

Si la campagne a pu toucher un si grand public, c'est particulièrement grâce au soutien financier de la Confédération des villes hôtes de l'Euro 08, des cantons, des communes, des églises nationales et des paroisses, des fondations ainsi que de nombreux autres donateurs et donatrices de même qu'à la Principauté du Liechtenstein (voir liste en annexe). Un grand soutien à la campagne a également été apporté par la diffusion gratuite du spot dans les aires de public viewings officielles des villes hôtes suisses allemandes Bâle, Berne et Zurich, d'autres aires de public viewings privées et des quatre stades suisses ainsi que la diffusion à un prix préférentiel à la télévision et au cinéma.

Ont largement contribué au succès de la campagne un large réseau actif composé des organisations de la coalition, des membres de l'association et de tous ceux et celles qui ont soutenu la campagne, en ont parlé autours d'eux, ont organisé des manifestations et ont récolté des signatures. Bien que la campagne n'était pas vraiment soutenue par des organisations en Suisse romande et que le spot n'a pas été diffusé dans la fanzone genevoise, la campagne a quand même réussi à être présente en Suisse romande.

4. Résumé et appréciation

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » est née du fait que la traite des femmes a lieu au quotidien en Suisse mais n'est pas vraiment prise en compte par le grand public. La plupart des victimes ne reçoivent en outre ni protection ni soutien. Seule une minorité des autorités et agent-e-s de police confronté-e-s à la traite des femmes, disposent de la formation et de la sensibilité nécessaires ; la protection des victimes est déficiente et la pratique des autorités varie fortement d'un canton à l'autre. 25 organisations actives dans toute la Suisse ont formé une coalition ayant pour but d'améliorer, grâce à une campagne pendant le Championnat d'Europe de football au mois de juin 2008, la situation en informant et en revendiquant une meilleure protection des victimes. Ces organisations suisses ont pu profiter de l'expérience des campagnes contre la prostitution forcée réalisées en Allemagne pendant la Coupe du monde en 2006. Cela leur a permis d'éviter certaines erreurs. Ainsi, la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » n'a fait, dès le départ, aucun amalgame entre événement footballistique et traite des femmes. En outre, elle a réussit à réunir toutes les organisations pertinentes s'engageant contre la traite des femmes au sein de sa coalition afin de mener en commun une seule et même campagne. Et finalement, toujours sur la base des expériences faites en Allemagne, on a évité de mélanger le thème de la traite des femmes avec celui du travail du sexe.

L'objectif fixé par la coalition était ambitieux : rendre le grand public attentif au problème de la traite des femmes dans le cadre de l'Euro 08. Un tel événement sportif permet effectivement de toucher un public très large et hétérogène dans les publics viewings et à la télévision, toutefois, l'environnement était jugé difficile : les fans sont dans une ambiance festive et ne sont pas prêts à être confrontés à une violation des droits humains. En outre, la campagne devait se démarquer de nombreuses publicités commerciales.

Voilà pourquoi la campagne a été lancée déjà bien avant le début de l'Euro 08, lors de la journée internationale de la femme le 8 mars 2008, en même temps que la pétition « Mieux protéger les victimes de la traite des femmes ». Grâce à des actions de rue dans les villes hôtes de l'Euro 08 Bâle, Berne, Genève et Zurich, la campagne a reçu un grand écho médiatique. Entre mars et juin 2008, de nombreuses manifestations ont eu lieu sur la traite des femmes.

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a choisi comme moyen de communication principal un spot pas comme les autres. Conçu comme une bande-annonce, ce spot de 60 secondes a été diffusé pendant l'Euro 08 sur les écrans géants des villes hôtes Bâle, Berne et Zurich, dans les stades suisses, dans différentes aires de public viewings ainsi qu'à la télévision. De fin août à mi-septembre 2008, il a été diffusé dans les cinémas des régions de Zurich, Genève, Lausanne, Lucerne et d'autres villes.

Informations au grand public

Compte tenu de son modeste budget pour une campagne d'une telle envergure, la campagne a réussi à toucher un grand public : selon les estimations, le spot a été vu par 3,9 millions de spectateurs et spectatrices sur les écrans géants, à la télévision et au cinéma[8]. Même si on part du principe que, justement lors de grands événements tels que l'Euro 08, nettement moins de spectateurs et spectatrices ont effectivement vu le spot, il a tout de même touché un grand public. Cela se manifeste par les feed-back donnés à la responsable de la campagne, aux plus

[8] Ce chiffre est à prendre avec des pincettes : il s'agit d'un potentiel et non du nombre effectif de spectateurs et spectatrices.

de 65 000 visiteurs et visiteuses du site Internet et plus de 12 000 visiteurs sur le site destiné aux clients de la prostitution. Les manifestations ont également rencontré un grand écho dans les régions et les nombreux articles ont contribué eux aussi à la diffusion du sujet. L'objectif de sensibiliser un large public à la traite des femmes, a été atteint.

Encouragement de l'action responsable

Un autre objectif de la campagne consistait à permettre aux personnes susceptibles d'entrer en contact avec des victimes de la traite des femmes, en particulier les clients de travailleuses du sexe, de prendre contact en cas de doute avec le centre de compétence FIZ. Il est pour l'heure trop tôt pour dire si cet objectif a été atteint, le nombre de prises de contact de clients avec le FIZ le montrera.

Amélioration de la situation des victimes

L'objectif initial était qu'au moins 25 000 personnes signent la pétition pour une meilleure protection et plus de droits pour les victimes de la traite des femmes ; il a été largement atteint : avec ses 71 980 signatures, la pétition a dépassé du triple son objectif. Ces signatures sont une base importante pour la poursuite du travail de lobby auprès des cantons pour améliorer la situation des victimes.
On ne saura que bien plus tard si la campagne a contribué effectivement à une amélioration tant au niveau législatif que de la pratique des autorités en faveur des victimes de la traite des femmes. Un premier indice positif est certainement la signature par la Suisse de la Convention du Conseil de l'Europe contre la traite des êtres humains, annoncée en juillet 2008 par le Conseil fédéral.[9]

Le budget de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » n'a pu être réalisé que grâce à une campagne de collecte de fonds intensive et aux contributions généreuses des pouvoirs publics, d'églises, d'institutions et de beaucoup de donateurs et donatrices. La large coalition et le soutien de nombreuses autres organisations et particuliers a permis à la campagne d'avoir un tel impact.

[9] La ratification n'a toutefois pas encore eu lieu et ne se fera sans doute que dans deux ou trois ans.

Un grand merci :

- à tous ceux et celles qui ont rendu possible le lancement le 8 mars 2008 : le comité 8 mars Bâle, la Marche mondiale des femmes Berne, le groupe Femmes d'Amnesty International, de nombreux autres groupes féministes ainsi que toutes les personnes solidaires ;
- à tous ceux et celles qui ont soutenu le lancement de la campagne par des stands d'information, des communiqués de presse et des manifestations ;
- aux femmes et aux hommes qui ont organisé des manifestations dans le cadre de la campagne ;
- à tous ceux et celles qui ont aidé à récolter des signatures et qui ont ainsi contribué à ce résultat impressionnant ;
- à tous les politiciens et politiciennes qui ont déposé des interpellations dans le cadre de la campagne ;
- à tous ceux et celles qui ont soutenu la campagne par du bénévolat ;
- à toutes les personnes solidaires, à tous les donateurs et toutes les donatrices, aux organisations de la coalition, aux membres et aux sponsors ;
- aux traductrices qui ont permis à la campagne d'être plurilingue ;
- à Ban Ying, centre de conseils et de coordination contre la traite des êtres humains, pour le développement et la mise à disposition du site Internet www.verantwortlicherfreier.de et à schiebe preil & bayer pour l'adaptation du site à un prix solidaire ;
- à Clerici & Partner pour la mise en page des documents imprimés ;
- à Pedro Lenz et Dani Wyler pour leur contribution littéraire lors du lancement du spot ;
- à Erika Lerch pour la comptabilité minutieuse ;
- au Frauennetz FL pour l'élargissement de la campagne à la Principauté du Liechtenstein ;
- au chanteur de reggae Gentleman pour son message de soutien par vidéo et à Rolf Erni de Sony BMG pour les travaux préparatoires ;
- à René Obi de Hoch-3 qui a fait notre site Internet à un prix de soutien ;
- aux imprimeries Ropress, Basisdruck, Reitschule Drucki et Passive Attack pour leurs prix solidaires ;
- au Schlachthaus Theater Bern pour son soutien lors du lancement du spot ;
- au Service pour la promotion de l'Egalité entre femmes et hommes du Canton de Genève pour la traduction du dossier pédagogique en français ;
- à l'agence publicitaire walker pour la création et la réalisation du spot à un prix solidaire;
- au délégué aux fans David Zimmermann pour la diffusion des cartes postales par le biais des ambassades de fans ;
- à Heidi Zingg Knöpfli des Femmes Protestantes en Suisse et à toutes les personnes qui nous ont aidées lors de la collecte de fonds.

La campagne « Euro 08 contre la traite des femmes » a reçu le soutien financier des pouvoirs publics ainsi que de différentes organisations, institutions et entreprises. Les contributions de 2000.- francs et plus sont listées ci-dessous. Merci beaucoup !

* Projet des pouvoirs publics UEFA EURO 2008™	100.000.-	* Ville de Buchs (SG)	5.000.-
* Loterie du canton de Zurich	100.000.-	* Ville de Genève	5.000.-
* Promotion Santé Suisse	50.000.-	* Ville de Sion	5.000.-
* Loterie Romande	30.000.-	* Ville de Soleure	5.000.-
* Canton d'Argovie	25.000.-	* Stefanie und Wolfgang Baumann Stiftung	5.000.-
* fondia – fondation pour la promotion de la diaconie communautaire	20.000.-	* Stiftung Fürstlicher Kommerzienrat Guido Feger	5.000.-
* Fürstentum Liechtenstein	20.000.-	* Paroisse catholique de Winterthur	5.000.-
* Ville de Zurich	20.000.-	* Eglise cath. romaine de Lucerne	5.000.-
* OeME-Kommission Bern	19.000.-	* Volkart Stiftung	4.000.-
* Ville de Berne	13.000.-	* Paroisse év. réformée de Muri-Gümligen	3.000.-
* Eglises réformées Berne-Jura-Soleure	12.000.-	* Paroisse év. réformée de Rapperswil-Jona	3.000.-
* Berti Wicke-Stiftung	10.000.-	* Eglise év. réformée de Thurgovie	3.000.-
* Canton de Bâle-Ville	10.000.-	* Commune de Riehen	3.000.-
* Canton du Tessin	10.000.-	* Eglise catholique du canton de Zurich	3.000.-
* Loterie du canton de Bâle Campagne	10.000.-	* Loterie du canton d'Appenzell Rhodes-Extérieures	3.000.-
* Loterie du canton de Lucerne	10.000.-	* Seraphisches Liebeswerk	3.000.-
* Loterie du canton de Soleure	10.000.-	* Eglise év. réformée des Grisons	2.000.-
* Pour-cent culturel Migros	10.000.-	* Canton de Glaris	2.000.-
* Swisslos I Kanton St. Gallen	10.000.-	* Loterie du canton de Schaffhouse	
* Zürcher Kantonalbank	10.000.-	* Eglise réformée du canton de Fribourg	2.000.-
* Eglise év. réformée de Zurich	8.000.-	* Schwyzer Kantonalbank	2.000.-
* Eglise év. réformée de St. Galle	7.000.-	* Soroptimistes	2.000.-
* Hans Konrad Rahn-Stiftung	7.000.-	* Stiftung Bevölkerung, Migration und Umwelt	2.000.-
* Eglise cath. romaine d'Argovie	5.500.-		
* Action de carême	5.000.-		

Ne figurent pas sur cette liste les fondations qui ont demandé à ne pas être mentionnées. Nous les remercions également pour leur soutien !

En outre, toutes les organisations de la coalition ont versé des contributions substantielles à la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes ».

annexe I

Coalition de la campagne « Euro 08 contre la traite des femmes »

- alliance F
- Amnesty International (AI), Section suisse
- Armée du salut
- cfd, ONG féministe pour la paix – renforce les femmes. ouvre des perspectives
- la Conférence suisse des déléguées à l'égalité entre femmes et hommes
- Conseil œcuménique des églises
- EPER – Entraide Protestante Suisse
- Fédération suisse des femmes catholiques
- Femmes socialistes suisses
- FIZ – Centre de compétence sur la traite des femmes et la migration des femmes
- FPS – Femmes Protestantes en Suisse
- maenner.ch, association faîtière des organisations d'hommes et de pères
- mission 21
- Mission chrétienne pour les pays de l'est
- ONG Coordination après Pekin Suisse
- OSEO – Œuvre suisse d'entraide ouvrière
- Service spécialisé ECPAT Switzerland de l'Association Suisse pour la Protection de l'Enfant
- Suzanne Mubarak Women's International Peace Movement - SMWIPM
- Swissaid
- Terre des femmes suisse
- terre des hommes schweiz
- Unia – le syndicat
- Comité nationale pour UNIFEM, Suisse/Liechtenstein
- Union suisse des organisations de femmes juives
- World Vision Suisse

Comité

- coprésidente : Ruth-Gaby Vermot, ancienne conseillère nationale et membre de l'Assemblée parlementaire de l'Europe
- coprésidente : Doro Winkler, FIZ – Centre de compétence sur la traite des femmes et la migration des femmes
- Dore Heim, déléguée à l'égalité de la Ville de Zurich
- Stella Jegher, Amnesty International section Suisse
- Oliver Kahlmeier resp. Thomas Stüssi, maenner.ch
- Theodora Leite, cfd – ONG féministe pour la paix
- Susanne Seytter, FIZ – Centre de compétence sur la traite des femmes et la migration des femmes (représentation pour Doro Winkler)
- Lilian Studer, EPER (Entraide Protestante Suisse)