



Aides financières

Prévention et lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique

Rapport final (projets et programmes)

Nom du projet	«16 Tage gegen Gewalt an Frauen» Erweiterung Romandie und Tessin 16 jours contre la violence de genre Extension à la Romandie et au Tessin																																
Numéro	23-013																																
Début	Avril 2023	Fin	Mars 2025																														
Orientation géographique du projet	Nationale ☐ Au niveau de la Suisse entière Région linguistique ☐ Suisse alémanique ☒ Suisse romande ☒ Suisse italophone ☐ Suisse romanchophone À l'échelle de plusieurs cantons (3 au minimum) <table border="0"> <tr> <td>☐ AG</td> <td>☐ AI</td> <td>☐ AR</td> <td>☐ BE</td> <td>☐ BL</td> </tr> <tr> <td>☐ BS</td> <td>☐ FR</td> <td>☐ GE</td> <td>☐ GL</td> <td>☐ GR</td> </tr> <tr> <td>☐ JU</td> <td>☐ LU</td> <td>☐ NE</td> <td>☐ NW</td> <td>☐ OW</td> </tr> <tr> <td>☐ SG</td> <td>☐ SH</td> <td>☐ SO</td> <td>☐ SZ</td> <td>☐ TG</td> </tr> <tr> <td>☐ TI</td> <td>☐ UR</td> <td>☐ VD</td> <td>☐ VS</td> <td>☐ ZG</td> </tr> <tr> <td>☐ ZH</td> <td colspan="4"></td> </tr> </table>			☐ AG	☐ AI	☐ AR	☐ BE	☐ BL	☐ BS	☐ FR	☐ GE	☐ GL	☐ GR	☐ JU	☐ LU	☐ NE	☐ NW	☐ OW	☐ SG	☐ SH	☐ SO	☐ SZ	☐ TG	☐ TI	☐ UR	☐ VD	☐ VS	☐ ZG	☐ ZH				
☐ AG	☐ AI	☐ AR	☐ BE	☐ BL																													
☐ BS	☐ FR	☐ GE	☐ GL	☐ GR																													
☐ JU	☐ LU	☐ NE	☐ NW	☐ OW																													
☐ SG	☐ SH	☐ SO	☐ SZ	☐ TG																													
☐ TI	☐ UR	☐ VD	☐ VS	☐ ZG																													
☐ ZH																																	
Domaine d'activité	☒ Violence contre les femmes et les filles : ☒ Violence domestique :																																
Buts globaux	Prévention et lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique ☒ Information, sensibilisation et transfert de connaissances pour le grand public ☐ Formation continue et développement des compétences des expert·e·s ☐ Conseil : développement continu d'offres existantes de conseil pour les victimes et auteur·e·s de violence ainsi qu'expérimentation de nouvelles approches de conseil pour des formes de violence et groupes de victimes spécifiques ☐ Contrôle de la qualité et évaluation des mesures de prévention																																

	☐ Recherche : bases scientifiques pour des mesures de prévention de la criminalité dans la pratique ☐ Autres : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte. Coordination et mise en réseau ☒ Coordination et mise en réseau d'organisations privées et publiques
Il s'agit d'un projet cantonal ou communal présentant un intérêt national (projet modèle)	☐ Oui ☒ Non Région : Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.
Organisme(s) responsable(s) <i>Nom et abréviation de l'organisme responsable.</i>	Frieda – L'ONG féministe pour la paix Anciennement cfd
Personne de contact <i>Prénom, nom, courriel, no tél.</i>	Isabel Vidal Pons, Responsable de projet Isabel.Vidal@frieda.org ; 031 300 50 65 Anna-Béatrice Schmaltz, Responsable du programme prévention de la violence de genre Anna-Beatrice.Schmaltz@frieda.org ; 031 300 50 67

Lieu, date :

Signature :

À Berne, le 27 février 2025



Veuillez envoyer le présent rapport final, le décompte final, ainsi que les éventuelles annexes par courrier électronique à votre personne de contact auprès du BFEG, ainsi qu'en copie à finanzhilfen@ebg.admin.ch.

1. Impact des activités réalisées

1.1 Quelles **activités** avez-vous menées durant l'ensemble du projet (veuillez lister) ?

1.1.1. Rétrospective

En 2023, la campagne des 16 jours contre la violence de genre a été coordonnée pour la première fois à l'échelle nationale. Déjà la plus grande campagne de sensibilisation en Suisse, son extension à la Suisse romande et italienne a permis un record de participation : 270 partenaires (dont 34 en Suisse romande et 13 au Tessin), 275 actions et événements, et une conférence de presse trilingue à Berne. L'impact médiatique a été fort, avec plus de 560 articles et émissions, touchant plus d'un demi-million de personnes via nos canaux publics et numériques.

En 2024, la campagne a pris de l'ampleur avec une manifestation historique à Berne réunissant 10'000 personnes qui a marqué le lancement de la campagne nationale de prévention. Un travail médiatique renforcé (formation des journalistes, guide média, conférence de presse trilingue) a généré plus de 750 mentions dans les médias, dont près de 150 dans les médias romands et tessinois. Notre campagne digitale a dépassé 1 million de vues en Suisse francophone et italophone sur les 3 millions nationaux. L'engagement a continué de croître avec plus de 350 partenaires (dont 28 nationales, 33 francophones et 32 tessinoises) et 300 actions et événements.

Durant sa phase pilote, ce projet a prouvé sa pertinence et son rôle clé dans la lutte contre les violences de genre en Suisse. Il représente une opportunité unique d'ancrer une campagne nationale unifiée et pérenne.

1.1.2. Liste des activités d'avril 2023 à mars 2025

2023	
Avril	Début à 20% de la responsable de communication digitale
Mai	Début à 30% de la responsable de projet Introductions au sein de Frieda Formation sur la violence psychologique en ligne
Juin	26.06 Première séance des partenaires romandes en ligne Entretiens avec les partenaires
Juillet	Planification des réseaux sociaux
Août	Passage à 70% de la responsable de projet Développement du réseau et rencontres avec les partenaires Préparation de contenu du site web Traduction de contenu et du matériel
Septembre	Lancement des réseaux sociaux de la campagne @16jours.ch et @16giorni.ch Lancement du site web en trois langues 16tage.ch , 16jours.ch et 16giorni.ch Séance nationale des partenaires Participation au congrès LAVI
Octobre	Rencontres au Tessin 18.10 Rencontre de coordination des partenaires romandes Élaboration participative des revendications Préparation de la conférence de presse et travail média Optimisation du site web
Novembre	Participation et interventions aux événements et actions Conférence de presse et travail média Campagne digitale
Décembre	Campagne digitale Participation et interventions aux événements et actions Évaluation d'équipe de campagne

2024	
Janvier	Sondage aux partenaires Collecte de fonds
Février	Rédaction du rapport intermédiaire
Mars	Première séance nationale en trois langues, définition du thème central Début du mandat de chargée de communication en italien (équivalent 20%)
Avril	Entretiens avec les partenaires en Suisse romande et au Tessin
Mai	28.05 Séance thématique des partenaires tessinoises 30.05 Séance thématique des partenaires romandes
Juin	Deuxième séance nationale en trois langues, définition de l'identité visuelle Collecte de fonds Formation <i>Stress- und Traumasensibel handeln</i> de la responsable de projet
Juillet	Élaboration de la fiche d'information Préparation du contenu web
Août	Traduction de contenu et du matériel Lancement de l'appel à la manifestation nationale de lancement
Septembre	04.09 Séance de coordination romande et formation en travail média 12.09 Séance de coordination tessinoise et formation en communication inclusive
Octobre	Préparation de la conférence de presse, travail média et campagne digitale Perfectionnement en travail média de la responsable de projet
Novembre	Conférence de presse et travail média Manifestation nationale de lancement Campagne digitale Participation et interventions aux actions
Décembre	Travail média Participation et interventions aux actions Sondage aux partenaires
2025	
Janvier	Évaluation Collecte de fonds
Février	Collecte de fonds Recrutement d'une responsable de communication en italien (20%) Rédaction du rapport final
Mars	3.3 Séance nationale annuelle des partenaires, définition du thème central 2025

1.2 Dans quelle mesure avez-vous atteint les différents objectifs et mesures du projet (se référer à l'annexe 1 du formulaire de demande) ? Quels sont les **résultats** quantitatifs et qualitatifs ? Comparez les objectifs fixés dans la requête avec les résultats obtenus (liste). Les objectifs ont-ils été atteints ? et sinon pourquoi ?

1.2.1 Atteintes des objectifs

A Objectifs globaux

La campagne de prévention des 16 jours contre la violence de genre s'engage contre toutes les formes de violence à travers la prévention primaire. Le thème central annuel permet de visibiliser les nombreuses facettes de la violence. En 2023, le thème central co-décidé en mars 2023 entre partenaires de la campagne était celui de la violence psychologique. Les nouvelles partenaires romandes et tessinoises n'ayant pas pu participer à la co-décision, des échanges autour du thème central ont été mis en place. Celui-ci a finalement été considéré comme très pertinent et a permis de visibiliser les services d'aide aux victimes de violence en général et de violence psychologique en particulier. En 2024, les organisations romandes et tessinoises ont pu co-décider le thème central « Risposter et se reconstruire après les violences » afin d'avoir une perspective positive sur le parcours des victimes et un appel à la responsabilité collective.

Une structure de campagne plurilingue facilite d'une part l'accès à l'information par un public plus vaste et plus divers et d'autre part la mise en réseaux entre partenaires et professionnel·les à l'échelle nationale. Le fait de réunir sur 16 jours des partenaires, événements et contenus divers autour d'un thème commun

permet d'atteindre des réalités diverses et d'augmenter l'attention publique et médiatique sur la violence de genre.

B Objectifs spécifiques

1. Objectif 1 Indiquez également le nombre / la quantité visée.	Date d'atteinte de l'objectif	Indicateurs de réussite et sources de données pour la mesure
Développer le réseau en Suisse romande et au Tessin et permettre la mise en réseau entre les régions linguistiques.	Mi-décembre	Nombre d'événements et d'organisations participantes

Mesures pour atteindre l'objectif 1	Nombre / quantité	Résultat
1.1 Des contacts sont pris avec des organisations romandes et tessinoises actives dans le domaine de la prévention de la violence et de l'égalité et des discussions sont menées sur une éventuelle participation.	Au moins 35 premiers entretiens Romandie Au moins 20 premiers entretiens Tessin	Estimation de 70 premiers entretiens en Romandie et 35 premiers entretiens au Tessin. Le réseau professionnel et personnel de la responsable a été mobilisé ainsi que le Réseau Convention d'Istanbul.
1.2 Un atelier d'information sur les journées d'action et de mise en réseau est organisé pour les organisations participantes de Suisse romande et du Tessin.	1 atelier	Une séance d'information a été menée le 26.06.2023 en ligne pour les organisations et partenaires intéressées avec 15 personnes présentes. Au Tessin, les entretiens plus individuels ou dans le cadre d'événement sur la violence de genre ont été privilégiés. En 2024, des séances régionales thématiques en mai et de coordination en septembre ont été menées en Suisse romande et au Tessin.
1.3 La participation des organisations de Suisse romande et du Tessin est suivie de près.	20 organisations de Suisse romande et 10 du Tessin participeront en 2023, d'autres organisations doivent être gagnées en 2024.	34 organisations romandes et 13 tessinoises ont participé à l'édition 2023. 28 organisations nationales, 33 romandes et 32 tessinoises ont participé à l'édition 2024 (voir liste en annexe).
1.4 Frieda met en réseau les organisations partenaires dans les régions linguistiques et au-delà.	Mise en réseau des 150 partenaires prévus, en mettant l'accent sur la Suisse romande et le Tessin.	Une séance de réseautage a été organisée en septembre 2023 en français et allemand. En 2024, les séances de mars et juin ont été menées en ligne et en trois langues. Nous facilitons également les contacts et informations selon les besoins de partenaires. Cela est particulièrement apprécié par les partenaires qui travaillent sur plusieurs cantons ou régions linguistiques. Nous comptons plus de 350 partenaires en 2024.
1.5 Des réunions sont organisées uniquement pour la Suisse romande et le Tessin, ainsi que des réunions communes avec tous les partenaires.	Au moins 3 séances	En 2023, la coordination en Romandie a été étroite avec : Séance d'information en ligne le 26.06 ; Séance de coordination à Lausanne le 18.10 ; Séance sur le travail média et les revendications en ligne le 25.10 ;

		Séance pour les dernières informations avant la campagne en ligne le 15.11 ; Séance de préparation de la conférence de presse en ligne le 22.11. En 2023 au Tessin, les 16 jours sont coordonnés par la Division de la Justice du Canton avec qui nous avons collaboré. Les entretiens individuels ont été privilégiés au Tessin ainsi que la participation aux événements sur la violence de genre (voir plus haut). En 2024, la coordination a pu se structurer davantage avec : Séances thématiques à Lugano le 28.05 à le 30.05 à Lausanne. Séance de coordination et atelier sur le travail média à La Collective à Genève le 04.09 en partenariat avec DécadréE et la Fondation pour l'égalité de genre. Séance de coordination et atelier sur la communication inclusive le 12.09 à Lugano.
--	--	--

2. Objectif 2 Indiquez également le nombre / la quantité visée.	Date d'atteinte de l'objectif	Indicateurs de réussite et sources de données pour la mesure
Établir une communication multilingue.	Mi-décembre	Nombre d'événements et de partenaires ¹

Mesures pour atteindre l'objectif 2	Nombre / quantité	Résultat
2.1 Un nouveau site web sera créé. Il présentera les événements et les actions de manière attrayante et sera multilingue.	1 nouveau site web	Nous avons lancé le site web en trois langues le 18.09.2023 et l'avons optimisé durant le mois d'octobre suivant, notamment en intégrant un onglet en langage simplifié. Le contenu était équivalent dans les trois langues et les événements et actions dans toute la Suisse visibles. Plusieurs fonctionnalités ont été améliorées en 2024 à la suite de l'évaluation et demandes des partenaires et utilisatrices.
2.2 La communication en français débutera en 2023. Le site web et tous les documents sont en français.	Site web, matériel d'information	La totalité du contenu de campagne, à savoir le site web et son contenu, les réseaux sociaux et leurs contenu, matériel d'information et de campagne disponible en français dès la première édition en 2023.
2.3 En 2023, la communication se fera en italien. Le site web et les documents importants seront en italien. À partir de 2024, tout le matériel sera en italien.	Site web, matériel d'information	La quasi-totalité du contenu de campagne, à savoir le site web et son contenu, les réseaux sociaux et leurs contenus, matériel d'information et de campagne disponible en italien dès 2023. La fiche d'information en 2023 et en 2024 n'a pas pu être traduite et adaptée pour des questions

¹ Bien que traduits littéralement de la version allemande approuvée, ces indicateurs ne correspondent pas à l'objectif.

		de ressources. Son contenu à ce- pendant pu être diffusé sur le site web et les réseaux sociaux, même si de manière réduite. La formation aux médias menées par DécadréE en Suisse romande et transposée par Frieda en Suisse alémanique en 2024 n'a pas pu avoir lieu en Suisse italienne également par manque de ressources et de coordination.
--	--	--

Objectif 3 Édition réduite de la campagne des 16 jours avec les sous-objectifs suivants

Objectif 3.1 Indiquez également le nombre / la quantité visée.	Date d'atteinte de l'objectif	Indicateurs de réussite et sources de données pour la mesure
Information et sensibilisation Les groupes cibles sont informés de l'ampleur et des formes de la violence de genre. Les victimes de violence connaissent les offres de soutien. Les statistiques et études existantes sur la violence de genre sont diffusées et les liens entre les différentes formes de violence sont mis en évidence.	Mi-décembre	Nombre de visites sur le site web en français et en italien. Nombre d'articles dans les médias sur la prévention de la violence dans la Romandie et au Tessin

Mesures pour atteindre l'objectif 3.1	Nombre / quantité	Résultat
2.1.1 La fiche d'information en allemand destinée aux partenaires, aux journalistes et aux personnes intéressées est également disponible en français et en italien. Les faits sont diffusés dans les médias sociaux.	1 fiche d'information (DE, FR, IT) Plusieurs posts dans les médias sociaux en français et en italien	La fiche d'information a été élaborée en équipe germanophone et francophone, puis a été complètement traduite et adaptée en allemand et français. Les partenaires ont contribué au contenu. En 2024, des entretiens et informations du contexte romand y être intégrées. Son contenu a été diffusé sur les réseaux sociaux et mis à disposition des partenaires. En italien, nous n'avons pas pu mettre à disposition la fiche d'information par manque de ressources. Nous avons priorisé la diffusion de contenu informatif sur les réseaux sociaux.
3.1.2 Les offres de soutien des différentes régions sont publiées sur le site Internet. Les médias sociaux font état de ces offres de soutien.	Plusieurs offres de soutien sur le site web et dans les médias sociaux	Les offres de soutien aux victimes sont visibilisées sur notre site web, nos réseaux sociaux et notre matériel de campagne. Nous renvoyons également aux services spécialisés dans le cadre de notre community management en ligne.
3.1.3 Les offres de soutien et les faits sont mentionnés dans le travail médiatique.	1 communiqué de presse par région linguistique avec les offres de soutien et les faits correspondants	Les offres de soutien aux victimes sont visibilisées sur notre site web, nos réseaux sociaux et notre matériel de campagne. Le thème central de la campagne en 2023 ayant été celui de la violence psychologique et en 2024 celui de la reconstruction, nous et maintes de

		nos partenaires ont diffusés des ressources et informations autour de cette thématique. Nous avons mené un travail média proactif centrant et visibilisant les services spécialisés.
--	--	--

3. Objectif 3.2 Indiquez également le nombre / la quantité visée.	Date d'atteinte de l'objectif	Indicateurs de réussite et sources de données pour la mesure
Prévention La campagne contribue à faire parler de la violence et donc à la prévenir plus efficacement. Les sujets tabous seront également abordés. Pendant les 16 jours d'action, cette thématique fera partie du discours public en Suisse romande et au Tessin.	Fin décembre	Nombre d'articles dans les médias sur la prévention de la violence dans la Romandie et au Tessin Nombre de followers dans les réseaux sociaux Nombre de personnes participant aux événements en Suisse romande et au Tessin Nombre de matériel de campagne commandé en Suisse romande et au Tessin

Mesures pour atteindre l'objectif 3.2	Nombre / quantité	Résultat
3.2.1 Pendant les journées d'action, des événements organisés par les organisations partenaires dans différentes localités de Suisse romande et du Tessin traitent des formes et du contexte de la violence de genre. L'accent est mis sur des solutions concrètes. Les événements sont suivis par les groupes cibles.	Au moins 25 événements en Suisse romande et au Tessin	38 événements et actions en tout genre ont été inscrites au calendrier en français et 9 au calendrier en italien en 2023. En 2024, 24 événements et actions ont été inscrits en Romandie. Certaines des inscriptions concernent des campagnes entières (p.ex. série d'événements et coordinations cantonales) ce qui complique l'aperçu. 15 événements et actions ont eu lieu au Tessin.
3.2.2 Les médias en ligne et imprimés sont actifs et présents lors des journées d'action par le biais d'articles et de plateformes (Instagram, Facebook, Twitter et Youtube). Les médias de Suisse romande et du Tessin en parlent.	Posts quotidiens sur les médias sociaux pendant les journées d'action Au moins 30 articles dans la Romandie et le Tessin	Le travail média a été proactif en Suisse romande et coordonné étroitement avec les organisations partenaires afin de mobiliser la presse locale. Le travail médias des partenaires a été facilité à travers un atelier avec les partenaires en septembre, la mise à disposition de contacts, d'une FAQ, d'un communiqué de presse à trous ainsi que de descriptifs pour newsletter. Nous avons également pu mettre en place un échange avec des journalistes grâce à la collaboration avec l'association DécadréE. Le travail média moins proactif au Tessin par manque de ressources a tout de même eu de bons résultats en 2023 grâce au travail des organisations partenaires et en 2024 suite à la manifestation nationale qui a inclus la Suisse italophone. En 2023, 90 articles et émissions mentionnent les 16 jours en Suisse romande et 70 au Tessin. En 2024, la

		presse et les médias audio-visuels suisses principaux ont pu être atteints. Plus de 100 articles et émissions mentionnent les 16 jours en Suisse romande et 46 au Tessin. Une brève revue de presse est disponible sur notre site web.
3.2.3. Une conférence de presse est organisée pour le lancement des journées d'action avec une experte francophone.	1 conférence de presse de lancement avec une experte	Une conférence de presse et action de lancement ont été organisées à Berne le 24.11.23 avec la modération et des inputs d'expertes en trois langues. Morgane Kistler, chargée de projet au sein de VIOLENCE QUE FAIRE a pu rapporter l'expertise et l'expérience de l'association en termes de violence psychologique. La Conseillère nationale tessinoise Greta Gysin a dû s'excuser pour cause de maladie et a été remplacée par sa conseillère sur les questions de genre Elena Nuzzo. Sous un format similaire, la directrice de la Fondation FAVA Valais Johanne Carron ainsi que le Dr. Alessandro Bianchi, coordinateur du Groupe sur la violence domestique du Centre hospitalier cantonal du Tessin ont pu intervenir le 22.11.24. Le dossier aux médias, comprenant le communiqué de presse, les résumés des interventions et un guide de traitement médiatique de la violence de genre, a été élaboré dans les trois langues et envoyé aux médias locaux (voir annexe 2).
3.2.4 Les ateliers, événements et actions des organisations partenaires en Suisse romande et au Tessin sont coordonnés et soutenus.	Au moins 25 événements en Suisse romande et au Tessin	38 événements et actions en tout genre ont été inscrites au calendrier en français et 9 au calendrier en italien en 2023, ainsi que 24 en Suisse romande et 15 au Tessin en 2024. La coordination s'est tenue à disposition pour inscrire les événements sur le site web, les visibiliser sur les réseaux, apporter du contenu visuel, soutenir à la préparation de modération et pour diverses interventions.

4. Objectif 3.3 Indiquez également le nombre / la quantité visée.	Date d'atteinte de l'objectif	Indicateurs de réussite et sources de données pour la mesure
Empowerment Les adolescent-es/jeunes adultes sont habilité-es à réfléchir aux causes et aux effets de la violence de genre, à élaborer des positions à ce sujet, à échanger et à chercher du soutien. Les (jeunes) femmes et personnes sexisées ont la possibilité d'organiser leur propre action ou événement dans le cadre de la campagne. (Par jeunes, on entend les personnes âgées de 15 à 25 ans). Les victimes de violence ainsi que	Fin décembre	Nombre de jeunes participant-es en tant que partenaires en Suisse romande et au Tessin Nombre de followers dans les réseaux sociaux

les adolescent-es / jeunes adultes disposent d'une plateforme pour exprimer leurs souhaits et leurs exigences.		
--	--	--

Mesures pour atteindre l'objectif 5	Nombre / quantité	Résultat
3.3.1 En Suisse romande et au Tessin, les jeunes femmes sont également activement approchées et motivées à participer.	Prise de contact avec 2 groupes de jeunes femmes	Nous approchons proactivement des organisations actives dans la lutte contre la violence dans le cadre du projet pilote. Certaines des organisations sont devenues partenaires telles que Mille Sept Sans, une association fribourgeoise de lutte contre la violence sexuelle et sexiste dans l'espace public, est une initiative de personnes jeunes. D'autres, telle que La Collective Mirabal créée dans le cadre des 16 jours, sont des projets intergénérationnels co-gérés par des personnes jeunes. L'association Pro Junior Arc Jurassien a également permis d'intégrer les intérêts des personnes de moins de 25 ans dans la campagne. L'association Dolls on the block au Tessin a visibilisé la question de la violence auprès de la communauté jeune et LGBTQIA+. La logique de la campagne digitale « instagram first » permet également de cibler efficacement un public jeune. Pendant les 16 jours, plus d'un quart de l'audience a moins de 24 ans, la majorité restant celle des 25-34 ans.
3.3.2 Des modèles sont présentés dans les médias sociaux. Des vidéos sont créées avec des protagonistes francophones et italophones.	2 vidéos	Nous avons produit en 2023 une vidéo d'animation expliquant l'impact de la violence psychologique sous-titrée dans les trois langues. En 2024 elle se focalisait sur la reconstruction sous le même format. En 2023, nous avons également mené un projet de diffusion de six témoignages anonymisés avec de jeunes actrices. Trois vidéos ont été réalisées en allemand, deux en français et une en italien, toutes sous-titrées et diffusées dans les trois langues. En 2024, trois vidéos ont été réalisées pour visibiliser des réponses collectives constructives face à la violence, notamment avec les exemples de Wen Do, Catcalls of Basel, et Je Te Crois Valais. Nous avons développé du contenu de sorte qu'il soit accessible et compréhensible pour un public vaste. Nos partenaires tout comme des personnes individuelles ont pu utiliser et partager ce contenu.

Transfert de connaissances <i>Le transfert de connaissances comprend toutes les mesures par lesquelles l'organisme responsable contribue à faire connaître et à diffuser les résultats du projet.</i> <i>À l'intérieur et à l'extérieur de l'organisme responsable. Indiquez également le nombre / la quantité visée.</i>	Date d'atteinte de l'objectif	Indicateurs de réussite et sources de données pour la mesure
--	--------------------------------------	---

Mesures (activités) pour le transfert de connaissances	Nombre / quantité	Résultat
1 Diffusion du thème de la violence de genre spécifiquement de l'axe concerné dans les médias, sur les médias sociaux pour le grand public ainsi que pour les partenaires en français et en italien. Une fiche d'information sera élaborée. Sur le site web 16jours.ch, 16giorni.ch, toutes les informations sont accessibles et actualisées. Un travail actif est effectué auprès des médias.	1 fiche d'information (allemand, français et italien) 1 nouveau site web plurilingue 1 Communiqué de presse également en allemand et en italien	En 2023 ainsi qu'en 2024, une fiche d'information a été traduite et adaptée en français, nous n'avons pas les ressources en personnel ou financières pour en faire de même en italien. Le nouveau site web a été lancé en trois langues le 18.09.2023. Un communiqué de presse a été rédigé et diffusé en trois langues. La conférence de presse de lancement a également été menée en français, italien et allemand.
2 Le produit principal de cette activité régulière est la campagne de prévention. Elle s'engage contre toutes les violences de genre. Le thème principal, qui change chaque année, rend visibles les nombreuses formes de violence et les personnes qui en sont victimes. Pendant les jours compris entre la Journée internationale contre la violence à l'égard des femmes et la Journée des droits humains, un thème actuel et pertinent pour l'ensemble de la société est traité de manière approfondie et rendu accessible de manière aussi ciblée que possible à différents groupes cibles ainsi qu'à un large public. Les produits ainsi que le rapport final des journées d'action sont mis à jour sur le site web et sont diffusés de manière ciblée dans les médias sociaux.	1 nouveau site web multilingue 1 rapport final avec des explications sur l'extension en Suisse romande et au Tessin Divers matériaux sur le site web	Le nouveau site web a été lancé en trois langues le 18.09.2023 ainsi que divers contenus (voir plus haut) toute l'année avec focus sur les 16 jours et atteint près de 6'000 visites sur les pages en français et italien. Le rapport intermédiaire et le rapport d'évaluation final sont rédigés en français et publiés pour information aux partenaires. Par soucis de ressources, ils ne sont pas traduits en italien.

1.2.2. Résultats qualitatifs

En 2023 et 2024, nous avons mené un sondage auprès des partenaires afin d'avoir leurs retours et suggestions pour la suite du projet. Les résultats complets se trouvent dans le rapport intermédiaire du projet pilote et en annexes 5 et 6. En résumé :

- Les partenaires romandes et tessinoises sont satisfaites voire très satisfaites de la campagne en général et donnent de très bons retours du travail de coordination.
- Les thèmes centraux de la campagne 2023 et 2024 leur ont paru en grande majorité très pertinents.
- Le site web, le travail média, le calendrier en ligne, l'identité visuelle et l'accessibilité ont été particulièrement appréciées par les partenaires en Romandie.
- Le site web, les réseaux sociaux, le travail média et contenu digital et le thème central ont été particulièrement appréciés en Suisse italienne.

- La structure trilingue de la campagne apparaît comme l'atout clé de la campagne.
- La mise en place d'une « boîte à outils » en 2024 sur une page cachée du site web a facilité l'accès aux ressources à disposition pour les partenaires.
- La mobilisation dans le cadre de la manifestation nationale de lancement a particulièrement marqué et a été appréciée en tant que symbole d'unité contre la violence de genre.

Nous sommes globalement satisfaites des quasi deux premières années du projet pilote durant lesquels une structure plurilingue a pu être mise en place. Nous avons également pu compter sur un noyau de partenaires impliqué-es qui ont co-construit ce projet et nous a mis à disposition leurs expériences et expertises respectives. Le caractère participatif du projet et une coordination étroite avec nos partenaires ont été clés pour la réussite. Les 16 jours ont été servi de plateforme pour faciliter les échanges interrégionaux et les initiatives locales et nationales.

1.3 Y-a-t-il eu **des changements ou des retards** au niveau des activités prévues ? Si oui, quels sont-ils et quelles en sont les raisons ?

- **Évolution du taux d'activité de la responsable de projet** : Celle-ci a débuté en mai 2023 avec un taux d'activité réduit (30 %) avant de se consacrer pleinement au projet dès août, à hauteur de 60 %. Par ailleurs, un temps de travail additionnel de 10 % est dédié à d'autres missions internes chez Frieda, totalement distinctes du projet pilote et n'ayant aucun impact sur son financement ni sur le suivi des activités.
- **Ajustement stratégique du calendrier** : Initialement, le projet pilote prévoyait une première phase consacrée aux prises de contact et au développement du réseau. Toutefois, il a été jugé stratégiquement plus pertinent d'implémenter immédiatement des campagnes équivalentes en Suisse romande et au Tessin afin d'assurer une dynamique cohérente à l'échelle nationale.
- **Renforcement de la coordination en Suisse romande et au Tessin** : Afin d'atténuer les risques identifiés (voir point 5.3) et de co-construire efficacement la campagne, une collaboration plus étroite a été mise en place avec les partenaires romands et tessinois. Cette approche a permis d'adapter les modalités de travail collaboratif, d'optimiser la stratégie médiatique et de renforcer la campagne digitale. Les partenaires ont été activement consulté-es dans l'élaboration des contenus d'information et de sensibilisation afin d'en garantir la pertinence. Bien que cette approche participative ait mobilisé d'importantes ressources humaines, elle a été largement appréciée dès 2023 et s'est révélée être un facteur clé de succès du projet, poursuivi en 2024.
- **Soutien en Suisse italienne** : Une personne a été mandatée de mars à décembre 2024 pour appuyer la campagne en Suisse italienne. Cependant, cette ressource supplémentaire n'a pas suffi à garantir une équivalence complète de la campagne en italien par rapport aux autres régions linguistiques.

1.4 Quelle a été **la portée et la couverture géographique** des activités du projet ? Si cela ne correspond pas au dépôt de la requête veuillez expliquer les raisons.

Dès 2023, l'ensemble de la Suisse romande et le Tessin a participé. En 2024, nous avons continué le travail de développement du réseau en contactant proactivement des organisations actives dans la lutte contre la violence de genre avec un point focal dans les régions périphériques. L'aperçu des événements en 2024 se trouve sur www.16jours.ch/calendrier et les lieux principaux listés ci-après.

Suisse romande

Bienne, Boncourt, La Chaux-de-Fonds, Delémont, Fribourg, Genève, Lausanne, Neuchâtel, Morges, Porrentruy, Sion.

Tessin

Bellinzona, Cadenazzo, Chiasso, Locarno, Lugano, Mendrisio

En ligne

Orange Days

Nos organisations partenaires Soroptimist International Suisse et Zonta International Suisse ont organisé, avec leurs groupes locaux, des illuminations orange de bâtiments et dans l'espace public dans toute la Suisse. Grâce à cette symbolique, ces actions attirent l'attention sur le fait que la violence de genre n'est pas tolérée.

1.5 Qui ont été les **bénéficiaires** directs et indirects du projet ? Combien de bénéficiaires ont été atteints ? Quels résultats ont été obtenus auprès des bénéficiaires ciblés ?

Les personnes concernées par la violence ont été sensibilisées. Les offres de soutien ont été visibilisées et il a été souligné que les victimes ont le droit au soutien et qu'elles ne sont pas responsables de la violence. Les victimes de violence ont également eu l'opportunité de prendre la parole dans le cadre de la campagne.

Des institutions et des professionnel·les ont participé au projet, ont pu avoir une plateforme de sensibilisation et de partage de leurs connaissances. Les professionnel·les ont également pu utiliser le contenu et le matériel de la campagne pour leur travail ultérieur. En outre, les institutions étaient aussi des partenaires de la campagne et ont organisé leurs propres événements et actions.

Le projet a également permis d'atteindre le grand public. Grâce aux nombreux événements, aux articles et émissions dans les médias et à la diffusion sur les réseaux sociaux, les possibilités d'informer les personnes sur le sujet ont été multipliées. L'objectif central était de rendre compréhensible l'ampleur et les causes de la violence de genre, tout en faisant connaître les offres de soutien et les services spécialisés.

En outre, le public jeune a été spécifiquement adressé via les réseaux sociaux (1 million en Suisse romande et italienne), avec la présentation de modèles positifs et des possibilités pour leur propre engagement.

Des ressources pour les personnes auteures de violence ont également été mises en avant. En atteignant le grand public, le projet a aussi permis de sensibiliser les personnes auteures de violence grâce au contenu diffusé.

1.6 Comment ont été remplies les éventuelles **conditions** du BFEG (voir charges et conditions inscrites au point 4 de la décision) ?

Pas de conditions au point 4.

1.7 Uniquement pour les projets modèles:

Le projet en tant que **modèle** a-t-il été ou va-t-il être transféré à d'autres régions ? Si oui quelles ont été les mesures mises en œuvre ? Quels ont été les succès ?

2 Produits et services

2.1 Quels **produits et services** ont résulté du projet (veuillez lister)? Dans quelle(s) langue(s) seront-ils proposés et avec quelle couverture géographique ? Lesquels continueront d'être disponibles à l'avenir ? Où seront-ils accessibles ?

Le principal service des 16 jours est la coordination des partenaires et de leurs événements, ainsi que la diffusion des connaissances et la sensibilisation.

Tous les produits sont disponibles sur le site web www.16jours.ch ainsi que sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook.

Une vidéo explicative est réalisée pour rendre accessible l'information sur le thème de l'année, les causes et les enjeux de la violence de genre, ainsi que les ressources d'aide. Toutes les vidéos sont disponibles sur YouTube et sont régulièrement utilisées par les partenaires pour diffuser l'information.

Une fiche d'information complète est également élaborée expliquant les connaissances, les études récentes et les contextes relatifs au thème central et à la violence de genre.

Un guide média est développé en collaboration avec DécadréE considérant leurs besoins spécifiques.

Pour les réseaux sociaux, une grande quantité de contenu est créée, notamment des vidéos présentant des modèles positifs et des personnes avec des réalités de vie diverses. Ce contenu est disponible sur les réseaux sociaux.

Le site web contient des informations sur la campagne, le thème central de l'année, les offres de soutien, ainsi qu'un calendrier des événements clair et détaillé.

De plus, il est possible de commander chaque année du matériel de campagne pour attirer l'attention sur ce sujet.

Ces produits et services continueront d'être proposés à l'avenir, disponibles en français, en allemand, et pour la plupart des produits aussi en italien. Les services et produits couvrent l'ensemble du territoire suisse.

3 Organisation du projet et collaborations

3.1 Comment a été organisé le projet ? Qui a collaboré au projet ?

Le projet a été planifié, coordonné, réalisé et évalué par une responsable de projet à 60 % de taux de travail (30% de mai à août 2023). La communication digitale a été coordonnée et réalisée par une responsable à 20%. De mars à décembre 2024, une personne a été mandatée pour le soutien à la communication en italien (équivalent à 20% de taux de travail annuel). Des traductrices et relectrices ont été mandatées ponctuellement. La campagne a également été ponctuellement soutenue par la responsable de la communication et le secrétariat de Frieda. Le tout a été supervisé par la responsable de programme au sein de Frieda.

3.2 Avec quelles organisations avez-vous collaboré (veuillez lister) et avec quels résultats ?

En 2023, plus de 300 partenaires ont participé. Elles étaient plus de 350 en 2024 (voir la liste complète en annexe 4). Une collaboration plus étroite est mise en place avec les services spécialisés afin de favoriser l'échange de connaissances. Selon le thème de l'année, des expert-es spécifiques ont été sollicités.

La collaboration et la coordination par Frieda sont grandement appréciées par les partenaires. Le travail de Frieda est systématiquement évalué positivement. Cela se reflète également dans l'évaluation annuelle effectuée par les partenaires.

4 Finances

4.1 Veuillez-vous tenir aux instructions du document « Indications et formulaire pour le décompte final » et nous remettre les documents demandés.

4.1.1. Quels sont les **coûts du projet** jusqu'à maintenant ? Veuillez remplir le tableau ci-dessous.

Divers postes de coûts du projet (chiffres tirés de la comptabilité de l'organisme responsable)	Coûts actuels CHF	Budget global du projet CHF
Travail rémunéré de l'organisme responsable pour le projet		
1. Responsable de projet	102 663	122 400
2. Secrétariat de soutien	867	675
3. Responsable de communication digitale (web et réseaux)	34 945	40 800
4. Responsable de communication	3 312	3 312
5. Chargée de communication en italien	14 094	0
Total du travail rémunéré de l'organisme responsable	155 881	167 187
Mandats ponctuels externes		
Total des mandats ponctuels externes	0	0
Charges de matériel, de production, d'infrastructures		
1. Nouveau site web	9 208	9 000
2. Frais de traduction et relecture	6 263	0
3. IT	1 144	1 500
4. Matériel	23 114	20 000
5. Relations publiques	6 930	6 500
6. Événements	401	4 000
7. Frais de déplacement et bureau en Suisse romande	3 588	10 500
8. Prélèvements	20 516	12 000
9. 8% des frais généraux	18 276	18 454
Total des charges de matériel, de production, d'infrastructures	88 440	77 954
Total des charges du projet selon la comptabilité	245 321	249 141

Eventuellement, travail non rémunéré pour le projet (n'apparaissant pas dans la comptabilité de l'organisme responsable)	Coûts actuels CHF	Budget global du projet CHF
Travail non rémunéré de l'organisme responsable pour le projet		
1. Relais de campagne au Tessin	3 898	0

Total du travail non rémunéré de l'organisme responsable	3 898	0
---	--------------	----------

Total Charges/Coûts	249 219	249 141
----------------------------	----------------	----------------

Etat des comptes : 31.12.2024 avant révision

.4.1.2. Quels sont les **recettes du projet** jusqu'à maintenant ? Veuillez remplir le tableau ci-dessous.

Financement/recettes	Recettes totales		Recettes totales budgétées du projet	
	CHF	%	CHF	%
Contributions de tiers, sponsoring etc.				
Fondation Fondia	3 000	1	25 000	10
Recettes provenant d'offres et de services du projet				
Contributions des partenaires et vente de matériel	8 389	3	9 000	4
Fonds propres, part financée par l'organisme responsable				
Fonds propres	130 549	51	90 000	36
Travail non rémunéré				
Report du tableau précédent	3 898	2	0	0
Total du financement par l'organisme responsable et des tiers	145 836	57	124 570	50
Aide financière du BFEG				
Aide financière accordée	109 375	43	124 570	50
Total du financement /recettes	255 511	100	249 141	100

Etat des comptes : 31.12.2024 avant révision

3 Poursuite du projet

3.3 Poursuivez-vous les activités du projet après la fin de la période de financement ? Si oui, quelles sont les prochaines étapes ? Si non, pour quelles raisons ?

Le comité de Frieda a décidé fin 2024 de poursuivre le projet des 16 jours au niveau national (voir point 6). Une demande de soutien financier a été soumise au BFEG. La décision a été précédée d'une évaluation interne. Les retours des partenaires ont également été pris en compte. La violence de genre est encore une réalité courante en Suisse. Un travail de prévention efficace est nécessaire. Il est donc essentiel que les 16 jours d'action continuent d'être coordonnés dans toute la Suisse et dans les trois langues nationales. Les prochaines étapes sont listées dans le tableau ci-après.

2025	
Janvier	Sondage aux partenaires Planification annuelle Collecte de fonds Développement du réseau et rencontres avec partenaires (priorité toute l'année)
Février	Évaluation et rédaction du rapport intermédiaire Collecte de fonds
Mars	03.03 séance nationale des partenaires, définition du thème central Début de la chargée de communication en italien à 20% Collecte de fonds
Avril	Développement de contenu informatif autour du thème central Développement de stratégie de communication digitale
Mai	15.05 Séance des partenaires dans le cadre des Bastions de l'égalité Séance thématique des partenaires tessinoises Développement de l'identité visuelle
Juin	17.06 Deuxième séance nationale en trois langues, définition de l'identité visuelle Développement du matériel de campagne
Juillet	Élaboration de la fiche d'information Préparation de contenu du site web
Août	Traduction de contenu et du matériel Développement du plan de rédaction pour les réseaux sociaux Développement du réseau média
Septembre	Réunion des partenaires en présentiel – Réseautage et coordination des 16 jours Développement de contenu digital
Octobre	Envoi du matériel de campagne Organisation des moments forts de campagne Préparation de la conférence de presse, travail média et campagne digitale
Novembre	Conférence de presse et travail média Manifestation nationale de lancement Campagne digitale Participation et interventions aux actions
Décembre	Conférence de presse et travail média Manifestation nationale de lancement Campagne digitale Participation et interventions aux événements et actions
2026	
Janvier	Sondage aux partenaires Collecte de fonds
Février	Évaluation Collecte de fonds

4 Évaluation du déroulement du projet

4.3 Une **évaluation** interne ou externe du projet a-t-elle été réalisée ? Si oui veuillez annexer l'évaluation au présent rapport.

Oui, des sondages auprès des partenaires ont été mené après la première édition en 2023 (voir rapport intermédiaire du projet pilote) ainsi qu'après l'édition 2024 (voir annexes 5 et 6) et une évaluation interne a été menée (voir annexe 11).

4.4 Quels sont les résultats les plus importants de l'évaluation ? Quels ont été les points forts et les points faibles de votre projet ? Pour quelles raisons ?

Les résultats les plus importants de l'évaluation interne du projet soulignent plusieurs réussites et défis :

Points forts :

- Le projet pilote a atteint ses objectifs et a permis de renforcer la prévention de la violence à l'échelle nationale.
- La visibilité croissante de la campagne à travers la Suisse, y compris en Romandie et au Tessin, a permis à de nombreuses organisations de participer, augmentant ainsi l'impact et le soutien pour la cause de la violence de genre.
- La coordination interrégionale s'est améliorée, avec une implication croissante des organisations en Romandie et au Tessin, ainsi qu'une forte participation d'organisations locales.
- La campagne a montré un potentiel considérable, notamment grâce à l'élargissement à la Romandie et au Tessin, renforçant l'expertise de l'organisation sur la violence de genre à l'échelle nationale.
- Les synergies linguistiques ont également été un point positif, en particulier pour la communication en français et en italien.

Points faibles :

- La gestion de la diversité linguistique est restée un défi. Frieda a reconnu que sa gestion institutionnalisée du multilinguisme restait insuffisante, nécessitant plus de ressources.
- Le financement reste un défi majeur, les efforts de levée de fonds pour soutenir une campagne à long terme sont plus élevés que pour des nouveaux projets, que maintes fondations préfèrent. Le BFEG joue ainsi un rôle central dans le financement et la mise en place d'actions de sensibilisation et d'information comme prévu dans la Convention d'Istanbul.

L'évaluation conclut que malgré ces défis, la continuité et l'expansion de la campagne sont souhaitables et devraient être poursuivies, avec une adaptation progressive en fonction des ressources disponibles.

4.5 Sur la base de votre expérience, que feriez-vous autrement si vous deviez réaliser aujourd'hui le projet ? Quelles recommandations feriez-vous pour la réalisation de projets similaires ?

Ces recommandations visent à optimiser les projets similaires en tenant compte des défis rencontrés en cours de route, même si nous avons pu nous adapter rapidement.

1. Adaptation locale et culturelle

- Traduction et adaptation : Ne pas se contenter de traduire, mais adapter les messages au contexte culturel et linguistique.
- État du débat sur la violence de genre : Prendre en compte les différences régionales dans la perception et les besoins autour de la violence de genre.

2. Collaboration et co-construction

- Impliquer les partenaires dès le début : Co-construire le projet pour garantir sa pertinence et éviter des plateformes confuses pour les victimes.
- Trouver des dénominateurs communs : Assurer une campagne cohérente tout en respectant les spécificités locales.

3. Ressources et réseaux

- Réseau gourmand en ressources : Développement de réseaux exigeant du temps, de l'énergie et des ressources humaines.

- Ancrage local du personnel : Disposer de personnel local pour une meilleure coordination et collaboration.
4. Communication et gestion interne
- Différences de fonctionnement interne : Adapter l'organisation face à des équipes plurilingues et multiculturelles.
 - Compréhension du projet pilote : S'assurer que tout le personnel comprenne les enjeux dès le début.
5. Apprentissage mutuel
- Attitude collaborative : Apprendre des autres régions pour enrichir le projet et favoriser les échanges.

5 Annexes

5.3 Liste des **annexes** : Veuillez joindre au rapport final le décompte final ainsi que tout autres documents relatifs au déroulement du projet, détaillant vos commentaires.
Veuillez aussi joindre tous documents accessibles publiquement concernant votre projet.

- Annexe 1 Statistiques de visites du site web et des réseaux sociaux
- Annexe 2 Dossier de presse 2024
- Annexe 3 Fiche d'information 2024
- Annexe 4 Listes des organisations partenaires à la campagne des 16 jours 2024
- Annexe 5 Résultats sondage partenaires Romandie 2024
- Annexe 6 Résultats sondage partenaires Tessin 2024
- Annexe 7 Rapports de travail 2024 de la responsable de projet, Isabel Vidal
- Annexe 8 Rapports de travail 2025 de la responsable de projet, Isabel Vidal
- Annexe 9 Rapports de travail de la responsable de marketing digital, Dara Velkov
- Annexe 10 Rapports de mandat pour la communication en italien, Elena Nuzzo
- Annexe 11 Evaluation interne du projet
- Annexe 12 Extrait de centres de coûts 2023
- Annexe 13 Extrait de centres de coûts 2024