

Intégration

«Français en été» dispense des cours de langue gratuits en ville et dans cinq autres communes.

Judith Monfrini

«Où se trouve Genève sur la carte de la Suisse?» questionne Albana Krasniqi, directrice de l'Université des cultures de Genève (UPA). Elle fait face à une soixantaine de participants de tous âges, réunis en demi-cercle, à l'ombre, dans le parc Geisendorf, à la Servette.

Ce jeudi, le cours «Français en été» débute par l'apprentissage du système démocratique suisse. Au programme: le nombre de cantons, la capitale de la Suisse et les langues parlées dans notre pays. Les élèves sont réactifs et plutôt bien informés.

Ils commencent leurs deux heures de leçon par un petit moment tous ensemble et seront répartis ensuite dans de plus petits groupes pour l'apprentissage proprement dit. Cinq formatrices vont les encadrer selon leur niveau. Un accueil est prévu pour les enfants, avec des professionnels de la petite enfance qui leur proposent des animations.

Accessible pour tous

«Nous avons une grande diversité de nationalités, des Afghans, des Turcs, des Latino-Américains et des anglophones d'Afrique, détaille Albana Krasniqi. Nous leur demandons leur prénom, leur âge et le quartier dans lequel ils vivent, mais nous ne procédons pas à un interrogatoire.»

La population qui fréquente ces cours gratuits est constituée de primo-arrivants. «Ils viennent d'arriver à Genève et n'ont pas vraiment accès à d'autres offres. Souvent faiblement qualifiés, ils ne peuvent pas se payer des cours onéreux.»

«Français en été» se tient dans plusieurs parcs de la ville et dans cinq autres communes genevoises,

# Dix ans de leçons de français estivales dans les parcs



L'offre, comme ici à Geisendorf, rassemble des dizaines de participants de tous âges. LAURENT GUIRAUD

dont Meyrin, Vernier et Thônex. Ils se répartissent sur les sept semaines de l'été. À Geisendorf et à Thônex, ils ont débuté le 5 août.

«La participation est désintéressée, puisque l'on ne délivre pas de certificats. Deux semaines d'apprentissage ne suffisent pas à apprendre le français, relève la

directrice de l'UPA. Le but est de se familiariser avec la langue pour les débutants et de la renforcer pour ceux qui la connaissent déjà.»

Mais les cours sont surtout une occasion de donner des informations sur le système social à Genève, sur le fonctionnement

des différents services et d'indiquer aux participants auprès de quelles structures ils peuvent trouver de l'aide.

«Depuis deux ans, la collaboration entre Genève et Thônex est très positive, nous travaillons main dans la main, se réjouit Albana Krasniqi. Le Service social

est venu distribuer des flyers explicatifs et les élèves ont pu mettre des noms et des visages sur les employés thônésiens.»

Sortir des classes

Ces migrants, ces réfugiés ont souvent connu des parcours chaotiques et il est important

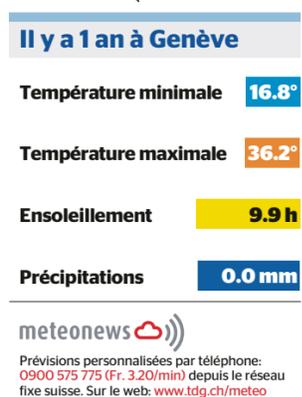
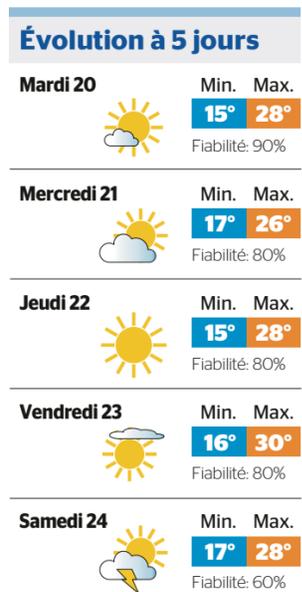
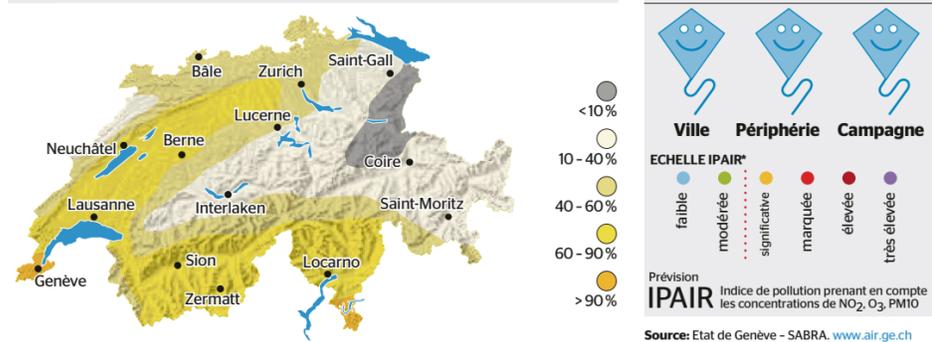
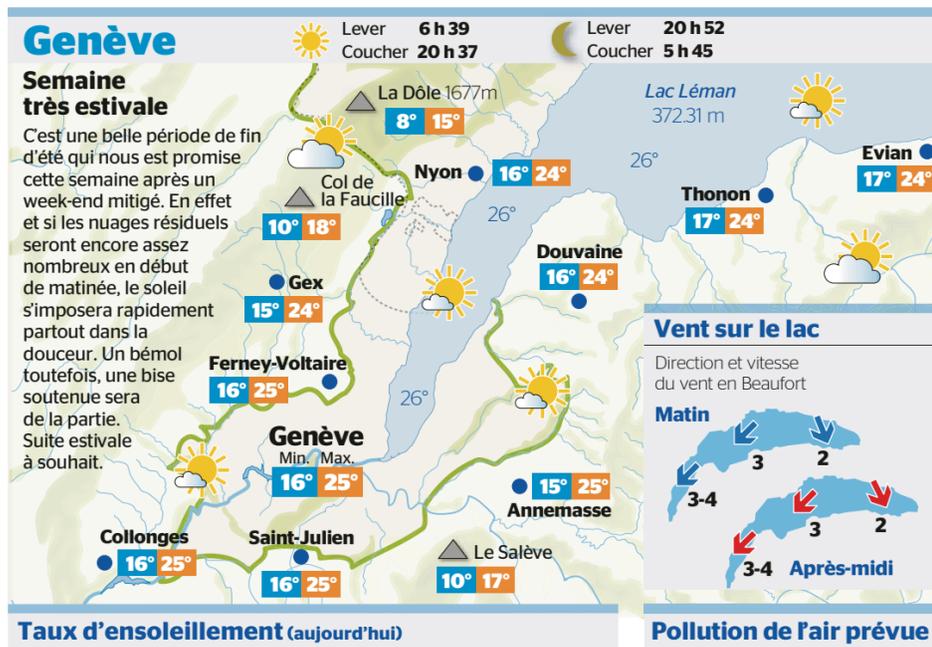
d'instaurer un lien de confiance, selon la directrice, qui rappelle que le français n'est pas seulement une question de grammaire et de vocabulaire. C'est aussi une question de culture au sens large.

Durant ces deux semaines, entre Thônex et Geisendorf, environ 200 personnes ont fréquenté les cours, certaines ont participé chaque jour, d'autres n'y ont passé que quelques heures.

«Français en été» tire un très bon bilan de ses dix ans d'existence, avec près de 2000 participants cette année. «Nous avons lancé ce programme en 2015 avec l'Œuvre suisse d'entraide ouvrière (OSEO), explique Larissa Bochsler, chargée de projet langue au Bureau de l'intégration et de la citoyenneté (BIC). Nous avons commencé modestement au parc La Grange. L'idée était de sortir des salles de classe et d'amener le français au cœur de la cité.»

Il s'agissait également de pallier le manque de cours pendant l'été. «Les primo-arrivants restent souvent à Genève durant la période estivale, il est important de leur donner une image positive de l'apprentissage du français, cela les incitera à s'inscrire à un cours de langue à la rentrée.» Le parc, en tant qu'espace public accessible, leur permet de se présenter de manière spontanée.

Financé par Berne, par le biais du Secrétariat d'État aux migrations, et Genève, «le programme constitue un pilier de la politique d'intégration», souligne Thierry Apothéloz, conseiller d'État chargé de la Cohésion sociale.



**Tribune de Genève**

Adresses: Rue des Rois 11, 1211 Genève 2. Tél. 022 322 40 00 - Case postale - 1211 Genève 2. Fax rédaction: 022 781 01 07. Adresse électronique: redaction@tdg.ch (non valable pour annonces et abonnements). Internet: www.tdg.ch. Pour signaler vos manifestations: events@eventbooster.ch

Jessica Peppel-Schultz, directrice  
Marc Isler, responsable du marché lecteurs

**Publicité**  
Goldbach Premium Publishing SA  
Rue des Rois 11, 1211 Genève 2  
+41 21 349 50 50  
annonces.journaux@goldbach.com  
adbox.goldbach.com

**Audiences**  
80'000 lecteurs (MACH Basic 2024-1)  
Tirage 23'833 ex. (REMP 2023)  
Contacts print+web: 129 000 (par jour)

**Abonnements:**  
Tarifs pour la Suisse (TVA 2.6% incluse)  
12 mois: 569.-  
Courrier: Case postale, 1211 Genève 2  
Tél.: 0842 850 150 (lu-ve 8h-12h/13h30-17h)  
Internet: Daniel Klopfenstein  
Médiateur: Denis Etienne  
denis.etienne@tamedia.ch

**Indications des participations importantes selon l'article 322 CPS:**  
CIL Centre d'Impression Lausanne SA.

**Imprimé en Suisse**

Tous les droits sont réservés. Toute réimpression, copie de texte ou d'annonce, ainsi que toute utilisation sur des supports optiques ou électroniques, sont soumis à l'approbation préalable de la rédaction. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite. En plus des formats publicitaires classiques, deux formats de contenus publicitaires spécifiques sont présents dans les médias de Tamedia: -Branded Content: en principe, le focus est mis sur produit ou la prestation proposés par le client. De par son layout et de par sa typographie propres, le publiereportage se distingue du contenu rédactionnel. Le publiereportage est clairement identifié et désigné sous l'appellation «Paid Post» ou «publireportage». -Native Advertising: son contenu est articulé autour d'un sujet ou d'une thématique qui sont généralement en lien avec le produit ou la prestation proposés par le client. Le contenu est traité sous forme journalistique. Le layout est le même que celui utilisé pour les contenus rédactionnels de titre. Cette forme publicitaire est clairement identifiée et désignée sous l'appellation «sponsored» ou «sponsorisé». Ces deux types de contenus publicitaires sont conçus par le département du Commercial Publishing. La collaboration de membres des rédactions de Tamedia est prohibée.

**Rédacteur en chef responsable:** Frédéric Julliard  
**Rédacteurs en chef adjoints:** Sophie Davaris, Olivier Bot  
**Directeur artistique:** Sébastien Contocollias  
**Adjointe (resp. photo):** Ester Paredes  
**Chef d'édition:** Philippe Villard  
**Rubriques:** Genève: Laurence Bézaguet  
**Culture et Week-end:** Jérôme Estèbe  
**Courrier des lecteurs:** Benjamin Chaix et Katia Berger  
**Opinions:** Benjamin Chaix  
**Signé Genève:** Fabien Kuhn  
**Internet:** Daniel Klopfenstein  
**Médiateur:** Denis Etienne  
denis.etienne@tamedia.ch

**Rédaction Tamedia**  
**Responsables:** Claude Ansermoz, Patrick Monay  
**Responsable commercial:** Karim Mahjoub  
**Partenariats et Club:** Olivier Cretton

**Une publication de Tamedia Publications romandes SA**  
Pietro Supino, éditeur

Une marque de Tamedia  
Imprimé en Suisse

021 349 50 50 | [www.goldbach.com](http://www.goldbach.com) | Vous avez le produit - nous, les espaces publicitaires ! | **GOLDBACH**