

**Conseil d'administration**  
**15-16 juin 2023**

**En référence au  
point 10 de l'ordre du jour**

**Point à l'ordre du jour : Rebranding et charte – une mise à jour sur l'initiative d'identité**

**Résumé**

Les consultations ont commencé lors d'une réunion du *Groupe de pilotage de la charte* et du *Comité consultatif du rebranding* et plus récemment lors d'une journée de consultation de ceux-ci avec la Planned Parenthood Association of Thailand. Le dialogue avec les AM et le personnel du Secrétariat se poursuit. Le consensus est solide et s'articule autour de valeurs telles que la transparence, l'amour/la compassion, la diversité/l'inclusion, le courage, la passion, l'empathie, la flexibilité, l'adaptabilité, le partenariat et la responsabilité, que de nombreuses consultations ont également mises en avant.

L'agence IDEO a été engagée pour travailler avec les AM sur le rebranding mondial et un plan d'engagement des jeunes a été élaboré qui sera lancé dans les prochains mois

**Action requise**

- Le Conseil de **prendre note** de ces mises à jour.

**Charte des valeurs et Rebranding mondial – une mise à jour**

Depuis la mise à jour du Conseil d'administration en mars, la *Charte des valeurs* est entrée dans sa phase de consultation initiale, recueillant les contributions et les réactions du *Groupe de pilotage de la Charte*, du *Comité consultatif du rebranding*, des AM de l'IPPF, des organisateurs communautaires et du personnel du Secrétariat sur la forme et le contenu d'une Charte des valeurs.

Le point fort de cette période a été, de loin, l'enthousiasme et la passion pour l'IPPF et la définition de ses valeurs. Grâce à des ateliers créatifs, des exercices artistiques et des chasses au trésor, les participants ont eu l'occasion de répondre à la question : « qui est l'IPPF et qui voulons-nous être ? ». Un consensus écrasant s'est dégagé sur les valeurs fondamentales de l'IPPF - représentées sous la forme d'un nuage mondial.

Un second consensus s'est dégagé quant à l'importance de définir la signification des valeurs



finale afin de s'assurer qu'elles sont réalisables et que l'IPPF en est tenue comptable. Un troisième consensus s'est enfin dégagé sur la nécessité pour toutes les AM de respecter les valeurs, tout en disposant d'une marge de manœuvre pour tenir compte du contexte local et de leur indépendance.

Ces consultations ont donné lieu à des conversations compliquées qui nécessitent une réflexion plus poussée. L'une de ces conversations ressort un peu du lot : qu'est-ce qu' « être courageux-se » veut dire? », comment vivons-nous cette valeur dans différents contextes et à quoi le courage ressemble-t-il ? Comment les AM « courageuses » doivent-elles équilibrer prestation de services et activisme, et qui définit ce qu'est le courage ? Les participant-e-s ont également exploré les diverses natures des AM - certaines s'identifient comme féministes, d'autres comme prestataires de services, certaines sont des partenaires proches du gouvernement, d'autres non. Cet aspect a été mis en évidence lors de l'exploration de la valeur du « partenariat », les participant-e-s évoquant l'importance d'être en partenariat avec diverses parties prenantes - y compris les gouvernements. Comprendre cette diversité dans la pratique, puis parvenir à une conclusion sur ce qu'elle signifie pour les valeurs et l'action, sera un élément important des conversations à venir. Ces conclusions serviront de base à la refonte de l'image de marque (le *rebranding* mondial).

Voici quelques exemples des activités au cours de la période :

- Confirmation du *Groupe de pilotage de la charte* avec Rosa Tchonang et Santiago Cosio nommés lors de la dernière réunion du CA.
- Une discussion de deux jours et demi avec le *Groupe de pilotage de la charte des valeurs* et le *Comité du rebranding* sur ce qu'est une charte des valeurs, comment elle s'intègre dans les structures et les systèmes de l'IPPF, et sur certaines des principales questions, notamment l'applicabilité, les lignes rouges et la quantité de détails qu'une *Charte* devrait contenir.
- Une consultation d'une journée avec le *Groupe de pilotage*, le *Comité du rebranding*, la Planned Parenthood Association of Thailand et des partenaires extérieurs, consultation au cours de laquelle nous avons défini ce que sont les valeurs, comment elles fonctionnent dans la pratique et quelles devraient être les valeurs de l'IPPF. Nous avons également abordé des questions plus délicates, comme la manière d'équilibrer les différentes identités et les différents contextes d'AM très diverses, et la mesure dans laquelle la marque et l'influence de l'IPPF devraient s'étendre au niveau national.
- Deux webinaires à l'échelle de la Fédération et une consultation avec les AM du Pacifique, où les participant-e-s ont été invité-e-s à définir les valeurs par le biais de l'art, puis à analyser ce qu'elles signifient dans la pratique. En explorant les implications concrètes de valeurs telles que la diversité et l'inclusion, le partenariat et la flexibilité, nous avons pu nous faire une idée précise de la manière dont ces valeurs doivent fonctionner tant au sein de la Fédération qu'à l'extérieur, dans le cadre de notre offre de soins.
- Parmi les autres activités de sensibilisation, citons la création d'une page consacrée à l'initiative d'identité sur le forum des AM (<https://ippfmaforum.org/charter-of-values/>), avec des vidéos et les résultats de toutes les consultations, une annonce dans le bulletin d'information de l'IPPF pour attirer l'attention sur ce travail et une enquête préliminaire de référence menée à l'échelle de la Fédération.

- Le *Comité consultatif du rebranding* s'est chargé du recrutement d'une agence extérieure chargée du projet de rebranding. À l'issue d'un processus compétitif, IDEO a été engagée et travaillera en étroite collaboration avec l'équipe de l'Initiative d'identité afin de garantir une marque mondiale, attrayante et fraîche, et en résonance avec le temps présent.
- L'élaboration d'une stratégie d'engagement des jeunes, avec une série de consultations et l'inclusion des jeunes à la mission de l'agence en charge du Rebrand. Nous sommes en train de finaliser un cadre d'engagement des jeunes pour guider leur participation et garantir une approche coordonnée et éthique du partenariat avec celles et ceux-ci.
- Alors que nous lançons notre série de webinaires consultatifs, il est prévu que des représentant-e-s des jeunes plantent le décor pour les participant-e-s virtuel-le-s en tant qu'intervenant-e-s chargé-e-s des remarques d'ouverture.

Au cours de la prochaine période, nous :

- commencerons la mise en œuvre de la stratégie d'engagement des jeunes
- entreprendrons d'autres consultations en ligne avec les AM et le personnel du Secrétariat
- accueillerons la prochaine réunion en présentiel du *Groupe de pilotage de la Charte* et du *Comité du rebranding*
- affinerons les plans de consultation en présentiel ou à distance au cours des prochains mois
- commencerons la consultation avec les AM sur le rebranding mondial, sous la direction d'IDEO.