

Proposition de charte éthique Vélocité Grand Montpellier

- **Valeurs :**

- inclusion ;
- bienveillance ;
- valorisation de la diversité ;
- collaboration ;
- convivialité.

- **Méthode de dialogue :**

- écouter jusqu'au bout. S'exprimer et non rebondir. Clarifier, reformuler, entendre, intégrer le point de vue de l'autre ;
- parler de notre expérience. Exprimer notre ressenti, notre expérience vécue, pas nos opinions ;
- pas de généralisation abusive (« tu es toujours », « jamais »...), pas de langage toxique ;
- pas de pensée unique: richesse de la complémentarité, utiliser et accompagner les tensions, personne n'a vrai ou faux ;
- respect (non-jugement): la réalité est multiple, complexe, global ;
- être authentique: être à l'écoute de soi (besoins,valeurs). « Est-ce que ce que je dis est vrai, utile, bon? »

- **Spécificités cyclistes :**

- pas de discrimination entre modes actifs ni envers les autres modes légers ;
- pas de discrimination envers l'assistance électrique ;
- pas de discrimination envers les autres usagers de l'espace public : PMR, piétons... ;
- pas de discrimination envers les diverses catégories de cyclistes (déplacements quotidiens, sportif, loisir...) ;
- avoir un comportement exemplaire.

• **Principes :**

- les nouveaux projets qui contribuent au buts de l'association sont toujours bienvenus. Aux porteurs de projet d'y travailler, de faire preuve d'initiative, pas de générer du travail pour les autres, qui sont déjà bien occupés ;
- pour tout projet/action, identifier les objectifs, les bénéficiaires, la méthode, le plan de communication, même sommairement. Estimer les ressources et efforts nécessaires (bénévoles...) ;
- favoriser les méthodes de projet agiles, légères, efficaces, qui maximisent les effets et minimisent les efforts ;
- assurer un partage efficace de l'information ;
- coordonner les contacts avec les institutionnels et les médias avec le CA. A minima, l'informer ;
- coordonner la communication interne (envers les adhérents et bénévoles engagés) et externe (le grand public) avec le CA, pour éviter les conflits de calendrier, de priorités ;
- coordonner les initiatives, actions publiques, avec le CA, à minima, informer ;
- valider l'utilisation de l'identité Vélocité (nom, logo) avec le CA avant les actions ;
- utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la notoriété et l'influence de l'association.