

CODE DE DÉONTOLOGIE GLOBAL

des coachs, mentors et superviseurs

INTRODUCTION ET OBJET

Toutes les organisations (“les organisations”) cosignataires du présent code de déontologie (“le code”), dont la liste figure au chapitre 5, adoptent la déclaration suivante :

En tant qu’organisations professionnelles, nous nous engageons à promouvoir et appliquer l'excellence des pratiques et les principes déontologiques du coaching et du mentorat, mais aussi de la supervision, un domaine dont la professionnalisation va croissant grâce notamment aux technologies numériques, à la science des données et à l'intelligence artificielle (IA). Tout au long de leur adhésion, nos membres acceptent de se conformer aux dispositions et principes du présent code de déontologie dans le cadre de leurs fonctions de coachs, mentors, superviseurs, formateurs/prestataires de formation ou apprenants.

Le code s'inscrit dans la droite ligne des exigences définies par la Charte professionnelle du coaching et du mentorat. Cette charte, élaborée conformément à la législation européenne, est répertoriée dans la base de données de l'Union européenne consacrée aux initiatives d'autorégulation en Europe.

Le présent code a pour but d'être un guide, et non un document juridiquement contraignant qui détaillerait ce qu'un membre est autorisé ou non à faire. Il spécifie les exigences de bonnes pratiques du coaching, du mentorat et de la supervision, afin de renforcer l'excellence de la profession. Il a pour objet :

- de définir des directives adaptées et des standards d'exercice professionnel responsable, applicables par tous nos membres ;
- de spécifier les comportements et agissements attendus de nos membres dans le cadre de leur relation avec des coachés, mentorés, supervisés (ci-après dénommés “clients”) et de leurs interactions avec des pairs, des commanditaires, des parties prenantes et d'autres professionnels ;

- sur la base de nos référentiels de compétence respectifs, de guider le développement et la progression professionnelle de nos membres ;
- d'orienter l'action des personnes qui ne se présentent pas comme coach, mentor ou superviseur professionnel, mais qui mettent en œuvre des compétences relevant du coaching, du mentorat ou de la supervision dans leurs activités ;
- de constituer le texte de référence pour traiter tout recours ou entreprendre toute action disciplinaire dans les conditions prévues par les procédures respectives de nos organisations.

LE CODE DE DÉONTOLOGIE

Le code définit les attentes générales de nos organisations en matière de conduite et de comportement professionnel. Il comprend cinq chapitres :

- 1. Terminologie**
- 2. Relations avec les clients**
- 3. Conduite professionnelle**
- 4. Excellence de la pratique**
- 5. Signataires du code de déontologie global**

1. Terminologie

- a) Par souci de concision, les termes suivants sont utilisés dans ce code :
- “clients” désigne les personnes coachées, mentorées et supervisées, ainsi que les apprenants ;
 - “membres actifs” ou “membres” désigne les coachs, mentors, superviseurs et formateurs/prestataires de formation ;
 - “activité professionnelle” désigne les activités de coaching, mentorat et supervision ;
 - “profession” désigne le coaching, le mentorat et la supervision
- b) Les signataires du présent code reconnaissent que les termes “profession” et “professionnel” sont employés pour désigner des activités non réglementées, mais dont le degré de professionnalisation et d'autorégulation va croissant.
- c) Les signataires du présent code reconnaissent que les titres de “coach”, “mentor” et “superviseur” ne sont pas protégés et qu'ils peuvent être utilisés par quiconque pour désigner sa pratique, que ces personnes soient membres ou non d'une organisation professionnelle.
- d) Chaque signataire définit précisément qui, parmi ses membres et autres interlocuteurs (ci-après collectivement dénommés “membres”), doit se conformer au présent code.
- e) Les membres doivent connaître la terminologie et les définitions utilisées par leur propre organisation professionnelle pour le bon usage des termes clés figurant dans ce code, par exemple coach, coaching, client, membre, mentor, mentorat, commanditaire, superviseur, supervision, formation et technologie.

2. Relations avec les clients

Contexte

- 2.1 Lors de l'exercice d'activités professionnelles avec des clients, à quelque titre que ce soit, les membres adoptent une conduite conforme au présent code et s'engagent à fournir la qualité de service qui peut raisonnablement être attendue d'un membre actif.

Contractualisation

- 2.2 Avant le début de la relation de travail, les membres doivent mettre le code à disposition de leurs clients et expliciter clairement leur engagement à le respecter. Les membres présentent également à leurs clients et commanditaires les procédures de recours de leurs organisations respectives.
- 2.3 Avant le début de la relation de travail, les membres doivent expliquer précisément et vérifier la bonne compréhension par le client et le commanditaire de la nature et des termes du contrat de coaching, de mentorat ou de supervision, y compris des dispositions financières, logistiques et de confidentialité qu'il contient.
- 2.4 Les membres se fondent sur leurs connaissances et leur expérience professionnelles pour comprendre les attentes de leurs clients et commanditaires, afin de définir avec eux un programme de travail permettant d'y répondre. Les membres doivent également s'attacher à tenir compte des attentes et besoins d'autres interlocuteurs concernés.
- 2.5 Les membres doivent présenter ouvertement et en toute transparence les méthodes qu'ils emploient et fournir aux clients et commanditaires toutes les informations complémentaires utiles sur les processus et les standards appliqués.
- 2.6 Les membres s'assurent que la durée du contrat permet d'atteindre les objectifs du client et du commanditaire, et ils veillent en permanence à favoriser l'indépendance et l'autonomie du client.
- 2.7 Les membres s'assurent que les locaux où se déroulent les activités de coaching, mentorat, supervision ou formation offrent des conditions optimales pour l'apprentissage et la réflexion, conditions qui favorisent l'atteinte des objectifs fixés par contrat.
- 2.8 Les membres veillent à préserver les intérêts de leurs clients, tout en les sensibilisant et en les responsabilisant de manière à ce que lesdits intérêts ne nuisent pas à ceux des commanditaires, des parties prenantes, de la société au sens large ou de l'environnement.

Intégrité

- 2.9 Les membres possèdent les qualifications appropriées pour travailler avec leur clientèle. Ils communiquent à tout client, commanditaire, partie prenante et pair des informations véridiques sur leur expérience, leurs qualifications professionnelles, leurs affiliations, leurs certifications et accréditations.
- 2.10 Lors d'échanges avec des tiers, les membres doivent exposer précisément la valeur ajoutée de leur travail de coach, mentor ou superviseur.
- 2.11 Les membres s'assurent qu'aucun document, support promotionnel ou autre ne contient ou ne suggère des indications erronées ou trompeuses sur leurs compétences, qualifications ou accréditations professionnelles. Les membres précisent qui sont les personnes à l'origine des activités, idées et outils qu'ils utilisent et n'en revendiquent en aucun cas la paternité.
- 2.12 Les membres s'engagent à déclarer tout possible conflit d'intérêts, à respecter les lois applicables et à ne jamais encourager, faciliter ou cautionner de quelconques activités malhonnêtes, illégales, non professionnelles, inéquitables ou discriminatoires.

Confidentialité

- 2.13 Pendant la relation de travail, les membres garantissent le plus strict degré de confidentialité avec tous les clients et commanditaires, sauf si la loi les oblige à divulguer certaines informations.
- 2.14 Les membres définissent clairement avec leurs clients et commanditaires les conditions dans lesquelles la confidentialité pourra être levée (activités illicites ou danger pour eux-mêmes ou des tiers par exemple) et recherchent activement un accord sur ces limites de confidentialité, sauf si la loi les oblige à divulguer certaines informations.
- 2.15 Les membres sauvegardent, conservent et détruisent toutes les données et tous les dossiers relatifs à leurs clients, notamment les messages et fichiers numériques, de façon à garantir la confidentialité, la sûreté et le respect de la vie privée, conformément aux lois et autres dispositions applicables dans le pays de leurs clients en matière de protection des données et de confidentialité.