

Pour diffusion immédiate

Diane Tell et l'ambassadrice de France se mobilisent pour l'inclusion des plus vulnérables

Montréal, 24 janvier 2018 – La chanteuse Diane Tell ainsi que l'ambassadrice de France au Canada, Kareen Rispal, sont réunies à Montréal pour souligner la nouvelle identité de Handicap International. Elles seront rejointes par Younes Boukala, le plus jeune élu de la Ville de Montréal. L'ONG qui œuvre dans une soixantaine de pays dans le monde dévoile le nouveau nom de son réseau mondial, Humanité & Inclusion, ainsi que son nouveau logo. Accompagnée par l'agence canadienne Cossette, l'association s'est dotée d'un nom qui reflète davantage ses valeurs et sa mission, ainsi que d'un logo très fort, porteur de sens. Diane Tell s'engage, par la même occasion, pour la défense des plus vulnérables en devenant porte-parole pour Humanité & Inclusion Canada, rejoignant ainsi le comédien Anthony Lemke, engagé depuis 2015 auprès de l'organisation.

Un nouveau nom et un nouveau logo

- « **Humanité et Inclusion** », le nouveau nom du réseau mondial HI, est basé sur l'affirmation d'une valeur centrale pour l'organisation, la **valeur d'humanité**, qui se traduit dans son action par une approche bienveillante, empathique, au plus près des personnes, qui considère chaque individu dans sa singularité.
- Ce nom est également centré sur l'ambition qui motive les actions de l'association depuis trente-cinq ans : **l'inclusion des personnes handicapées et des populations vulnérables**, souvent laissées pour compte. Au Canada, le mot « inclusion » est utilisé dans le langage courant et l'association désire devenir le porte-étendard des valeurs qu'il véhicule. C'est avant tout le contraire de l'exclusion. Mais c'est aussi volonté de donner à tous une place dans la société, dans le respect des singularités de chacun, en considérant les différences comme une richesse.
- Pour la première fois de l'histoire de l'association, son logo contient **un symbole très fort, celui de la main**. Signe universel, immédiatement reconnaissable, par-delà les langues et les cultures, la main exprime tout à la fois un salut amical un coup d'arrêt, une main levée qui dit « stop ! ». Profondément inscrits dans notre ADN de l'organisation, les combats pour l'inclusion des personnes handicapées et contre les armes des lâches seront désormais incarnés par ce symbole fort.

/ Contacts médias

HI CANADA
Gabriel Perriau
Chargé des communications
& du marketing digital
514 908-2813 # 229
g.perriau@hi.org

HI US
Mica Bevington
Media Relations
301 891 2138
m.bevington@hi.org

Michele Lunsford
Digital Marketing &
Communications Officer
301 891 2138
m.lunsford@hi.org

Une consultation très large mise en place par l'agence Cossette

- L'agence Cossette, sélectionnée par le biais d'un appel d'offres international très sélectif, a mis en place une méthodologie de travail basée sur d'importantes phases de consultations. L'agence a mobilisé une équipe de professionnels chevronnés parmi lesquels Nathalie Houde (vice-présidente branding), Barbara

Jacques (directeur de la création, branding & design), Eve-Marie Boutet (directrice, lead d'affaires) et Charlotte Fabre (responsable de comptes senior).

- Plus de 1000 salariés et bénévoles ont répondu à un questionnaire fermé et plus de 350 ont participé à des sessions de discussions. Une visite dans un programme HI au Kurdistan irakien a permis à l'équipe Cossette d'échanger avec une soixantaine d'interlocuteurs internes et externes à notre organisation.
- Les propositions de noms et d'identités graphiques ont été systématiquement testées auprès de nos publics cibles (donateurs privés, bailleurs de fonds publics, associations partenaires, bénéficiaires...). **Au total, les tests ont porté sur 17 pays** (Allemagne, Belgique, Cambodge, Canada, Colombie, États-Unis, Éthiopie, France, Irak, Jordanie, Kenya, Liban, Luxembourg, Niger, Royaume-Uni, Suisse et Syrie).

Les motivations de ce changement

La réflexion sur ce changement de nom a été motivée par deux raisons principales :

- La volonté de mieux exprimer les valeurs et la mission de l'association. Adopter une signature plus représentative de la diversité des actions de l'association était une nécessité, à l'heure où l'ONG développe des activités diversifiées, dépassant le champ du handicap. Active depuis 35 ans, l'organisation met en œuvre plus de 300 projets dans une soixantaine de pays par an.
- La connotation négative du mot handicap en anglais, qui entraîne un rejet important auprès de certains publics. Il s'agit d'un mot péjoratif, stigmatisant. Largement utilisé au début du 20^e siècle, il a aujourd'hui quasiment disparu au profit du mot *disability*.

Une campagne institutionnelle pour incarner cette nouvelle identité

Le 24 janvier, la nouvelle identité sera dévoilée à travers une campagne institutionnelle mondiale multi-supports, qui rappelle le symbole de la main et exprime les valeurs de l'ONG à travers un message simple : « **Dessignons un autre avenir aux plus vulnérables** ». [Lien](#) Youtube

La campagne a été conçue à titre gracieux par l'agence Cossette.

Olivier Staub a réalisé le film de la campagne, produit par **Morrison Films**, et a également réalisé les photos de la campagne, à titre gracieux également. La comédienne **Pascale Bussières** et la chanteuse canadienne **Feist** ont prêté leur voix aux versions française et anglaise du film.

Diane Tell rejoint aujourd'hui le comédien **Anthony Lemke** comme porte-parole de HI.

Au niveau international, le joueur de soccer **Neymar Jr**, la conférencière **Jessica Cox** et la chanteuse Belge **Axelle Red** s'engagent aussi aux côtés de HI.

/ Contacts médias

HI CANADA
Gabriel Perriau
Chargé des communications
& du marketing digital
514 908-2813 # 229
g.perriau@hi.org

HI US
Mica Bevington
Media Relations
301 891 2138
m.bevington@hi.org

Michele Lunsford
Digital Marketing &
Communications Officer
301 891 2138
m.lunsford@hi.org

