



HANDI-PACTE OCCITANIE

*LES ATELIERS MÉTHODOLOGIQUES DU HANDI-PACTE
CONSTRUIRE LE PLAN DE COMMUNICATION HANDICAP
DE VOS RÊVES, TOUT EN RESTANT RÉALISTE ;)*

MARDI 13 OCTOBRE 2026 - 10H00-12H30



***Nous vous souhaitons la
bienvenue à ce temps d'échange !***

Quelques conseils pour le confort de tous et la fluidité des échanges



- Coupez vos **micros** et ne les activez que pour prendre la parole
- Des temps seront consacrés à vos **questions** tout au long de ce webinaire. Vous pouvez :
 - Soit poser vos questions au fil de l'eau dans le chat
 - Soit lever la main au moment des échanges pour demander la parole
- Le **support** sera partagé à l'issue du webinaire
- Ce webinaire est enregistré et sera disponible en **replay**

Objectifs :

Comprendre pourquoi il est **nécessaire** de construire et de mettre en oeuvre un **plan de communication** dédié au handicap,

En sous-groupes, **co-construire son propre plan** de communication,

S'inspirer des actions menées par d'autres employeurs publics.



Le programme :



Accueil et introduction

1/ Les **principes** et **clés** pour communiquer

2/ Travail en **sous-groupes**

3/ Présentation des **ressources disponibles** pour outiller son plan de communication

4/ Réflexion **individuelle**

Conclusion



Accueil et introduction



1/ Les principes et clés pour communiquer

Pourquoi communiquer ?

Des motivations stratégiques et politiques d'abord



DONNER DU SENS

... à l'engagement de l'employeur

- Rendre visible la volonté politique
- Relier les actions handicap au projet collectif
- Montrer les avancées et maintenir l'engagement

FAIRE VIVRE L'INCLUSION

... dans les représentations et les pratiques

- Installer une culture commune
- Créer un cadre où chacun peut exprimer ses besoins

RENDRE L'ACTION POSSIBLE

... au quotidien

- Faire connaître les droits, les solutions, les relais
- Donner à chacun un rôle concret
- Faciliter le recours aux dispositifs et anticiper les besoins

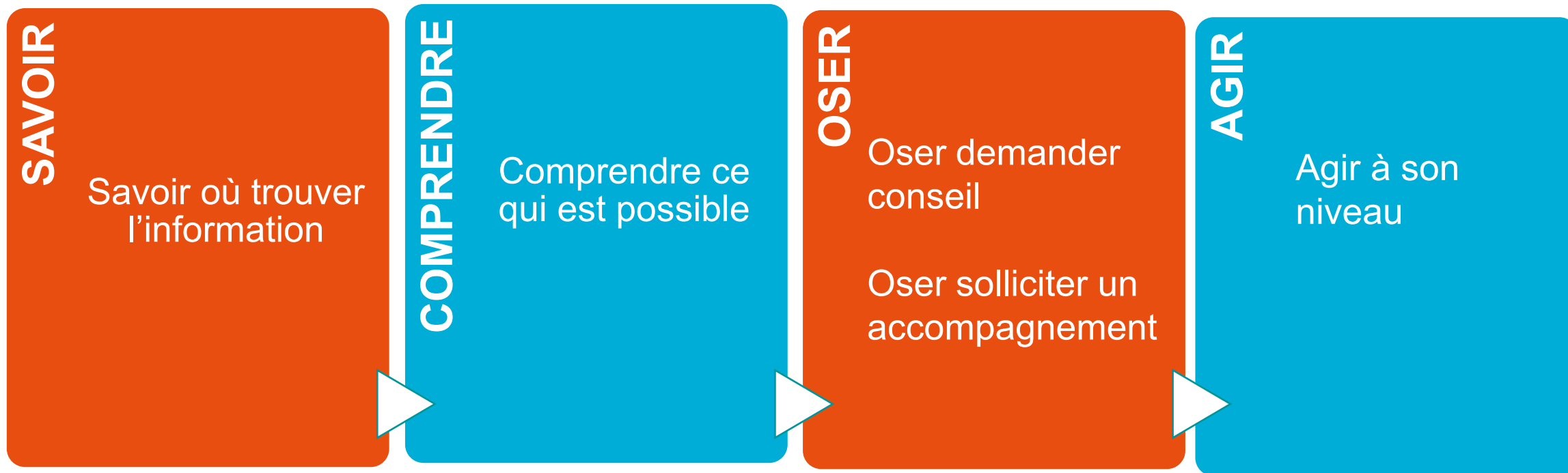
Pourquoi communiquer ?

Des motivations opérationnelles ensuite



Une politique handicap peut être solide, mais demeurer invisible ou difficile à mobiliser.

Communiquer, c'est créer les conditions pour que chacun puisse:



Pourquoi communiquer ?

Différentes intentions d'une communication



INFORMER

Rendre visibles les droits, les aides, les interlocuteurs, les démarches

RASSURER

Rendre visibles les droits, les aides, les interlocuteurs, les démarches

FAIRE EVOLUER LES REPRESENTATIONS

Dépasser les idées reçues et les seuls handicaps visibles

MOBILISER

Donner à chacun un rôle concret: Direction, managers, RH, agents, représentants du personnel, personnes concernées, ...

RENDRE COMPTE

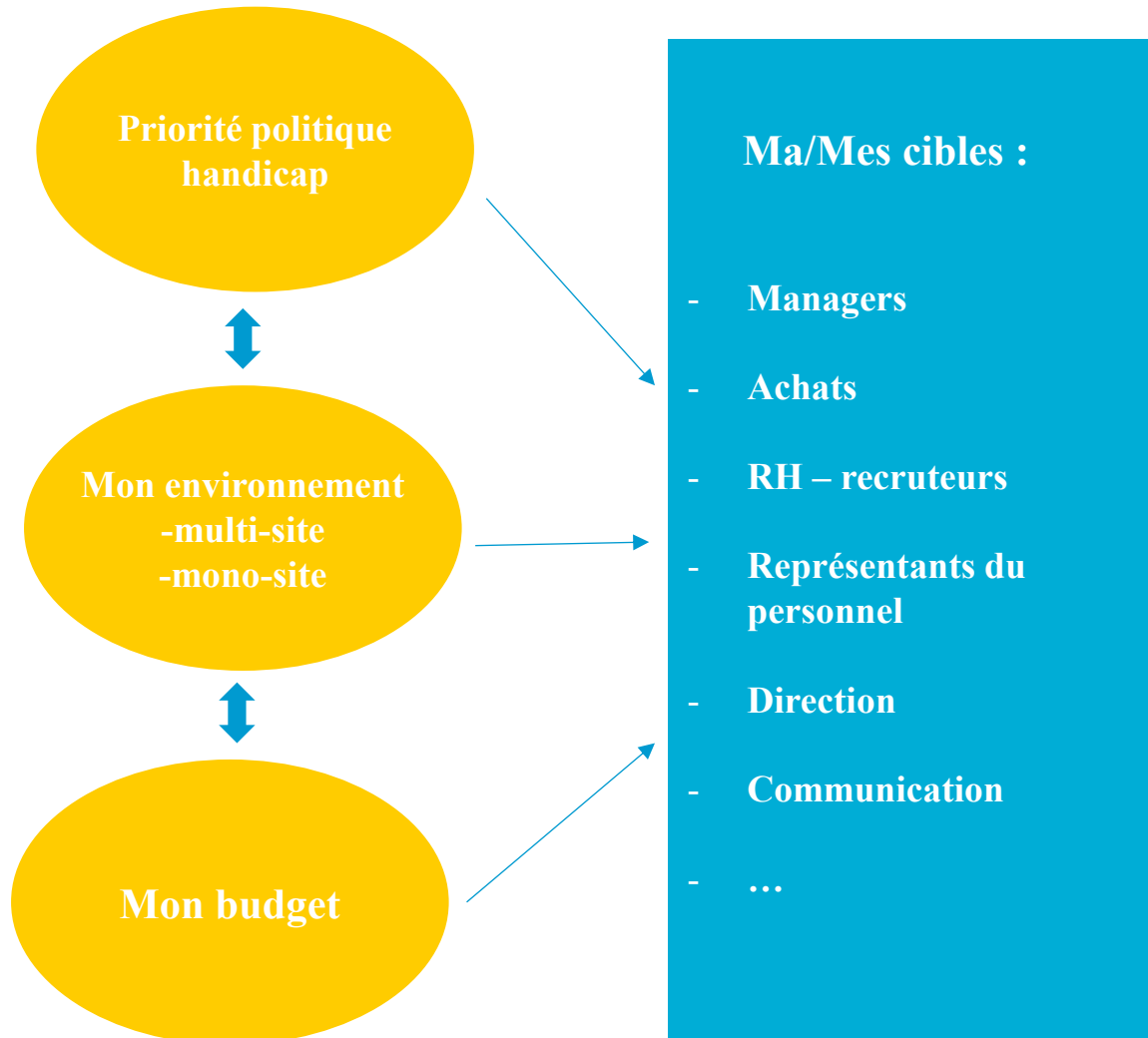
Donner de la visibilité aux engagements, aux actions et aux progrès



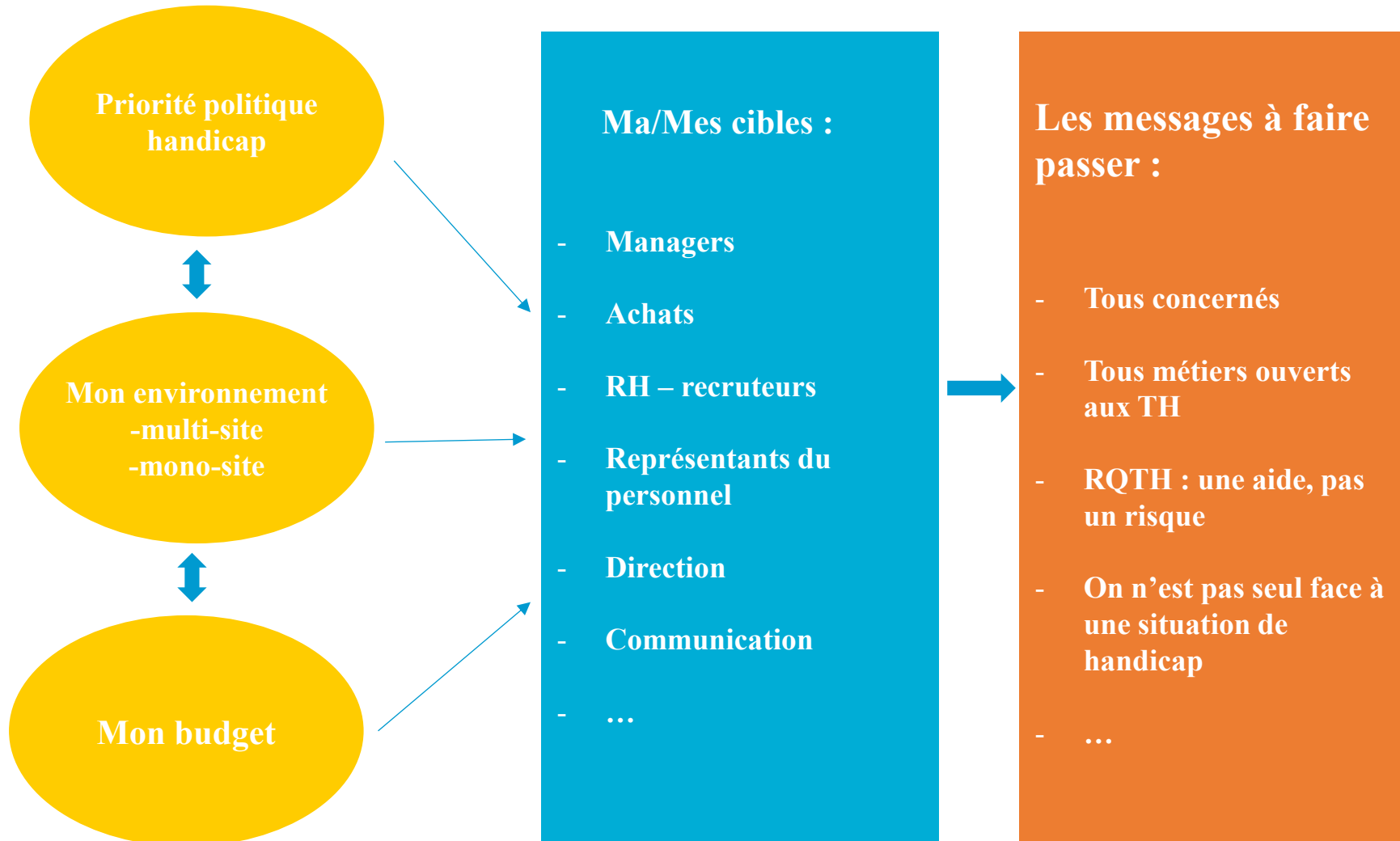
Les clés d'une communication réussie

- Une réflexion qui part de la **stratégie** pour déboucher sur le choix des outils ou médias, et non l'inverse
- Une réflexion qui ne doit pas **s'auto-limiter** pour des raisons de coûts, car un certain **nombre d'actions** peuvent être réalisées sans un budget important
- La question des **coûts** peut même, en elle-même, générer des solutions innovantes !
- La nécessité de **travailler en complémentarité avec les autres services** (DRH, service communication, encadrement...), et autant que possible avec les personnes en situation handicap elles-mêmes

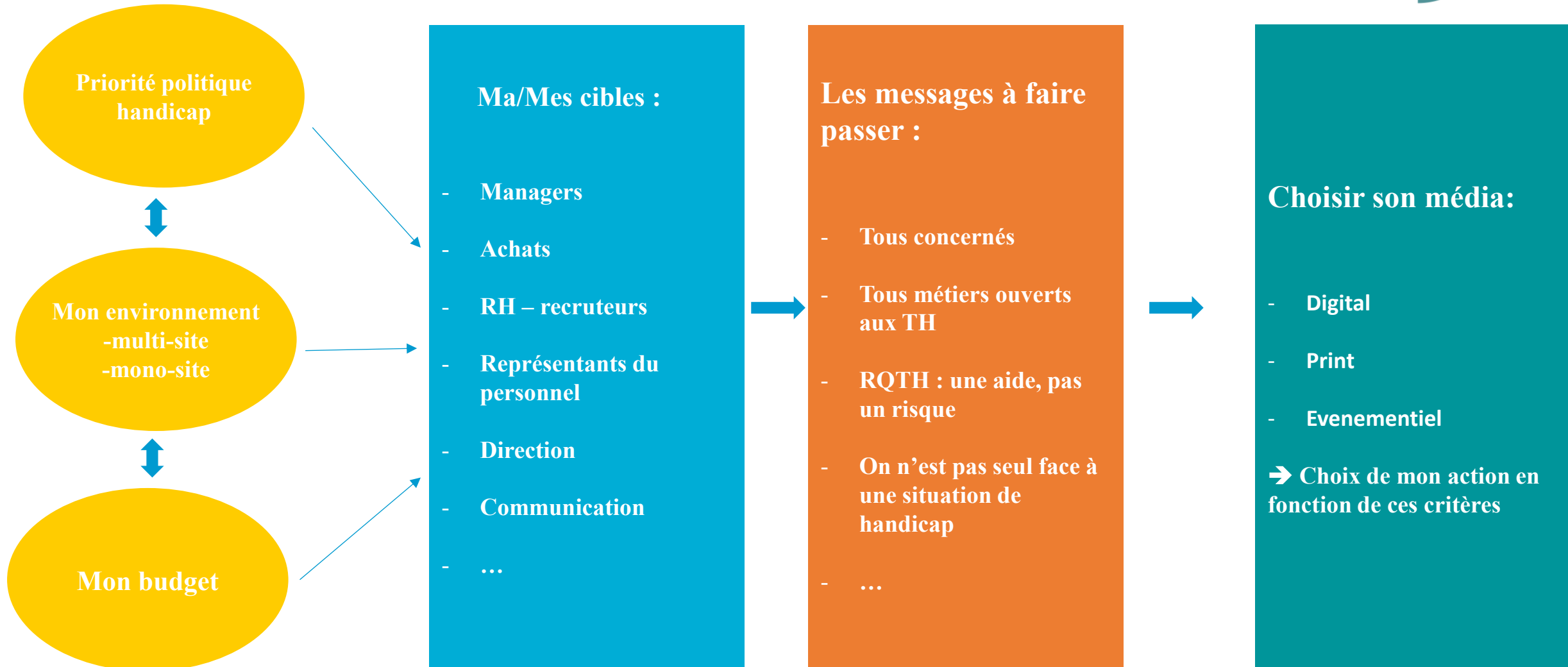
Les clés d'une communication réussie



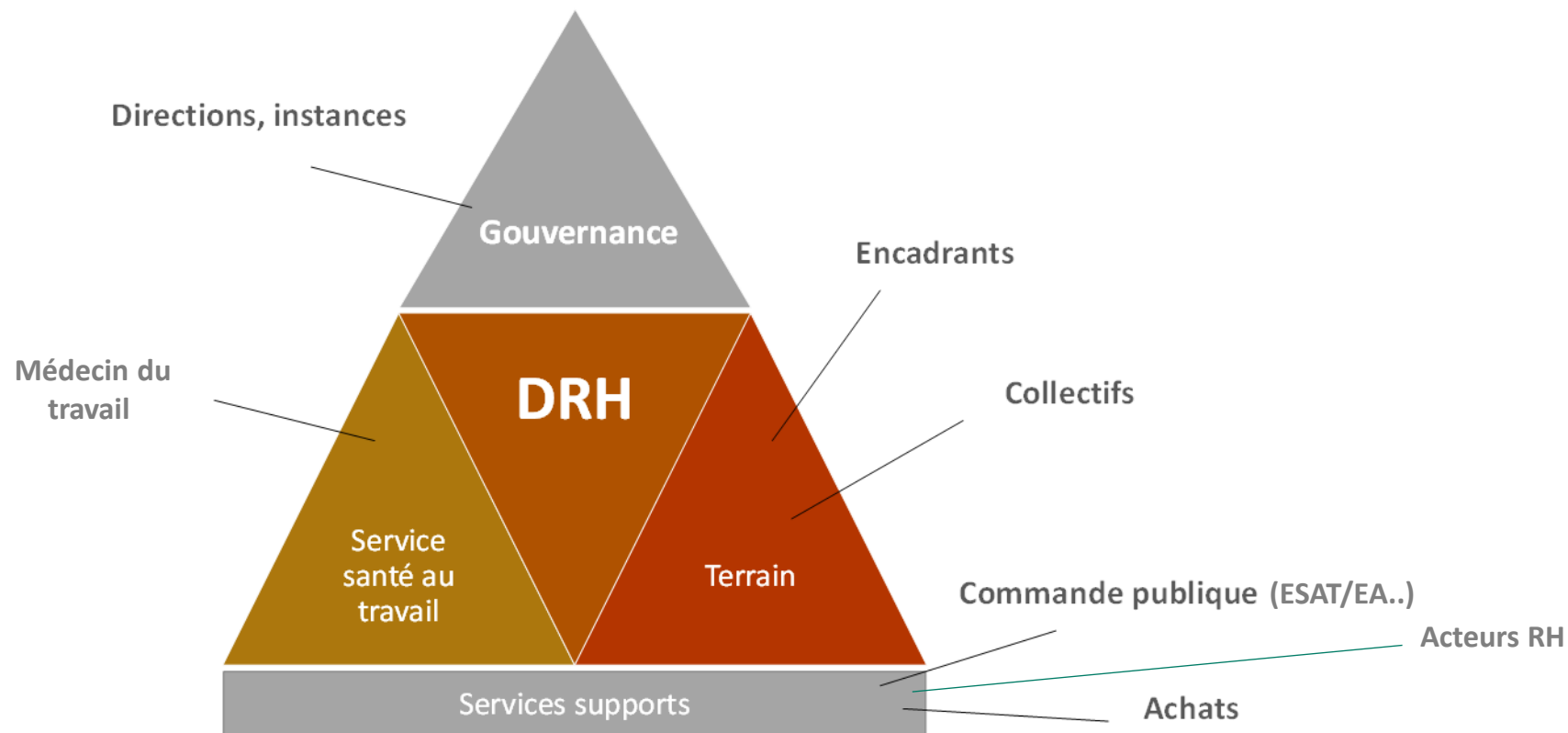
Les clés d'une communication réussie



Les clés d'une communication réussie



Les points de vigilance



- **Afin d'éviter tout effet « déceptif », un plan de communication et de formation à organiser en 3 temps :**
 - 1/ D'abord, **structurer les process internes** et **organiser la montée en compétences** des acteurs socles du dispositif
 - 2/ Ensuite, **diffuser des informations sur les droits des agents et le dispositif mis en œuvre par les établissements** pour répondre à leurs problématiques de santé et de handicap
 - 3/ Déployer les actions de **sensibilisation pour changer de regard sur le handicap** : tout le monde peut être concerné par une situation de handicap, que ce n'est pas honteux, que des solutions existent...

Les points de vigilance



Attention à l'effet
« frustration »

Ne pas réduire le
handicap à
quelques
typologies visibles

Incarner les
messages

Adopter un
vocabulaire adapté

Segmenter les
cibles

Donner à voir des
solutions
concrètes

S'inscrire dans la
durée

Ne pas
communiquer sous
le prisme du cadre
réglementaire



2/ Travail en sous-groupes

Sous-groupes de travail

En groupes de 4 ou 5 personnes :

- La 1^{ère} personne présente une ou deux actions issues de son travail préparatoire à l'atelier
- Les personnes qui écoutent posent des questions, commentent et apportent leur retour d'expérience
- Temps maximum : 5 à 6 minutes
- A tour de rôle, les personnes suivantes présentent leurs propres actions.



Retour en plénière





3/ Les ressources disponibles pour outiller son plan de communication

Cartographie des outils de communication gratuits et libres de droit à votre disposition



1/ La « valise SEEPH » du FIPHFP

Balayons la ensemble !

LA VALISE SEEPH

Submitted by marie_ihortihezrti on jeu 28/05/2026 - 13:29

Vous êtes à la recherche d'idées pour animer la prochaine Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH) ?



<https://www.fiphfp.fr/employeurs/ressources-employeurs/centre-de-ressources/la-valise-seeph>



Cartographie des outils de communication gratuits et libres de droit à votre disposition

2/ Le guide du Handi-Pacte Occitanie élaboré pour la SEEPH

Balayons le ensemble !

Sommaire 3/3



LIVRETS ET AFFICHES

- Plaquettes de sensibilisation p. 39
- Affiches « Gare aux clichés » p. 40
- Livret d'accueil handicap psychique p. 41



PUBLICITES

- Voyons les personnes avant le handicap p. 43
- Handicap invisible p. 44



DIVERS

- Bannière de mail SEEPH 2024 p. 46
- Croquis animé « RQTH, un atout pour vous » p. 47
- Set de table personnalisable p. 48
- Plaquette en braille p. 49



OUTILS COMPLEMENTAIRES DU FIPHFP

- Outils du FIPHFP p. 53
- Vidéos longues p. 54



<https://www.fiphfp.fr/sites/default/files/2024-10/Handi-Pacte%20Occitanie%20-%20Kit%20SEEPH%202024%20sans%20bandeau%20bleu%20sommaire.pdf>



Cartographie des outils de communication gratuits et libres de droit à votre disposition



3/ Le centre de ressources du FIPHFP

Découvrons-le ensemble !

CENTRE DE RESSOURCES

Retrouvez ci-dessous les ressources réalisées ou compilées par le FIPHFP sur différentes thématiques.

Les plus récentes apparaissent en 1er. N'hésitez pas à utiliser le moteur de recherche ci-dessous pour trouver la thématique, la localisation ou l'année qui vous intéresse.



<https://www.fiphfp.fr/employeurs/ressources-employeurs/centre-de-ressources>





4/ Temps de réflexion individuel

Réflexion individuelle

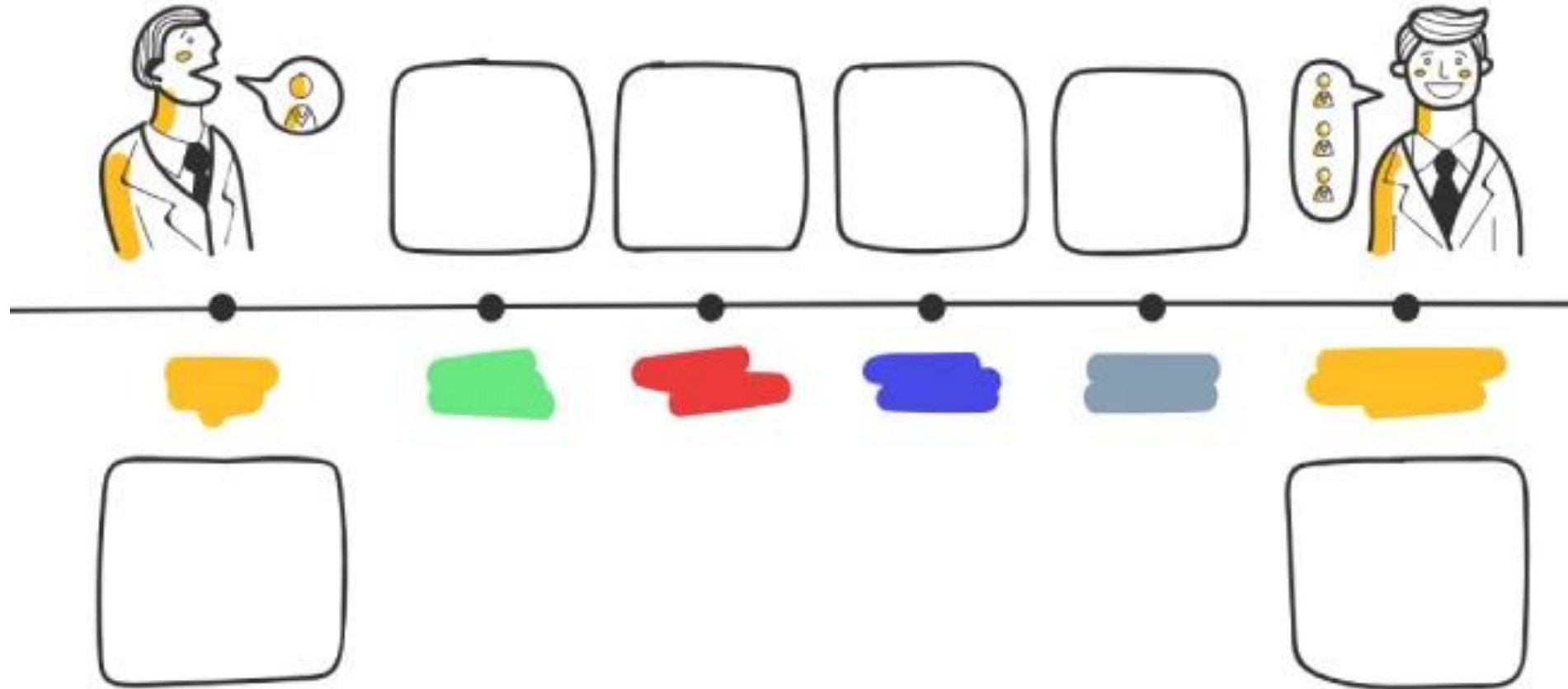
Temps de travail individuel de 15 minutes :

- Prenez appui sur le modèle de chronogramme
- Positionnez 1 à 3 actions que vous aimeriez organiser l'année prochaine
- Dans la mesure du possible, indiquez :
 - La ou les cibles
 - La nature de l'action (communication, sensibilisation collective, formation)
 - Le format (article, événement, vidéo, affiche...)
 - Les principaux objectifs
 - Les acteurs à mobiliser



Réflexion individuelle

Frise Chronologique





Bonus : présentation du plan de communication du CDG 34

CDG 34: « L'Année du handicap : tous concernés ! »

Le point de départ

- Une connaissance encore perfectible des dispositifs et des droits ;
- des collectivités diversement outillées selon les territoires ;
- la volonté de faire du handicap un enjeu partagé de la fonction publique territoriale.

L'ambition

Sensibiliser tous les publics, avec et pour les personnes concernées, sur tous les types de handicap.

Le projet visait à fédérer les collectivités, les élus, les partenaires et les agents publics autour d'une politique inclusive.

Le parti pris

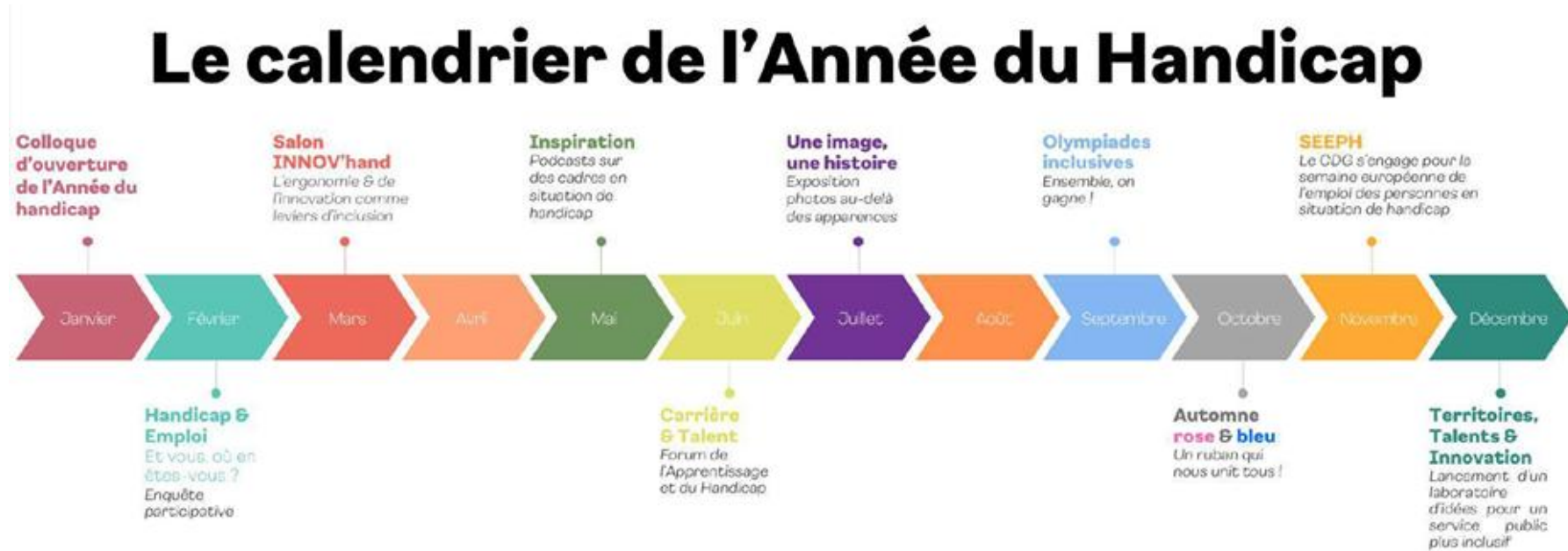
Ne pas organiser une action isolée, mais créer un fil rouge pendant toute une année :

- événements
- enquête et écoute des besoins
- témoignages et podcasts
- exposition photographique
- recrutement et apprentissage
- sport inclusif
- actions territoriales
- mobilisation partenariale



CDG 34

Les ingrédients d'un plan de communication qui produit des effets



1. Un fil rouge, pas une juxtaposition d'actions

Une identité commune et un calendrier annuel donnent de la cohérence à des formats très différents : colloque, enquête, salon, podcasts, forum, exposition, olympiades et SEEPH.

2. Plusieurs objectifs et plusieurs publics

La démarche cherchait simultanément à :

- améliorer la communication
- sensibiliser les employeurs publics
- valoriser les compétences et les parcours
- fédérer le réseau territorial
- améliorer l'accès aux droits
- rapprocher l'offre de service des besoins des territoires.

3. Une communication incarnée et partenariale

Le projet associait les personnes concernées, les agents, les services internes, les collectivités et les partenaires du territoire. Le document insiste sur la participation de tous, l'intelligence collective et la construction transversale du projet.

4. Une démarche évaluée et durable

Le bilan mentionne notamment :

- **540 participants**, sans compter trois actions encore à venir au moment du bilan
- **70 partenaires volontaires**
- **152 employeurs publics volontaires**
- **52 volontaires internes**
- **85,71 % de satisfaction globale** dans l'enquête générale



Conclusion

Conclusion



Votre avis nous intéresse: merci de consacrer dès à présent 1 mn à compléter le questionnaire d'évaluation de ce webinaire



<https://forms.gle/qycRX3S72RQz592u6>



Merci pour votre participation