

Lagardère



logica

Réussir sa politique « Handicap » :  
un enjeu pour l'entreprise et l'institution



Comment favoriser l'insertion des handicapés ?  
Les clefs d'une communication handicap efficace

[www.matinalesRH.com](http://www.matinalesRH.com)

en partenariat avec :

L'USINENOUVELLE



## Planning de la matinée

- 9h00 - 9h10 : Présentation des intervenants et introduction
- 9h10 - 10h30 : Présentation des résultats de l'étude « Perception des actions menées sur le thème du handicap » selon 3 axes et échanges avec les différents invités :
  1. Perceptions de la situation actuelle
  2. Les actions de communication et de sensibilisation menées dans les entreprises
  3. Visions sur la communication externe
- 10h30 - 11h00 : Conclusion et échanges
  - Comment assurer la cohérence entre les actions menées ?
  - Questions / Réponses





# Introduction





## Les intervenants



# Ryadh Sallem



- Directeur de CAPSAAA (Cap Sport Art Aventure Amitié) et de plusieurs associations
- Impliquées dans la promotion des personnes handicapées dans la société
- Sportif de haut niveau (Triple champion d'Europe de Basket Fauteuil)
- Attaché à porter, au coeur des entreprises, des messages forts et mobilisateurs sur le handicap

# Fabrice Losson

The logo for Logica, featuring the word "Logica" in a bold, black, sans-serif font. The letter "o" is stylized as a circle with a smaller circle inside it. The logo is set against a yellow rectangular background.

- Directeur Recrutement et RSE de Logica
- Mène depuis plusieurs années des actions très opérationnelles de mise en oeuvre de la politique handicap dans son entreprise
- Ses enjeux actuels : comment toucher l'ensemble des salariés et les rendre acteurs du processus d'intégration des travailleurs handicapés



# Christian Guet

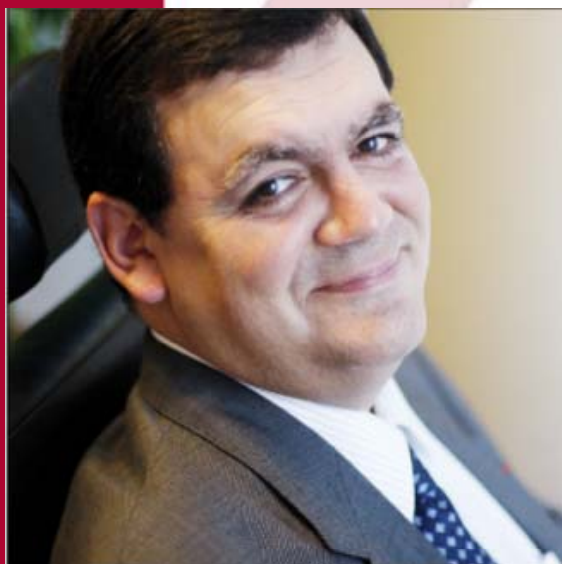
*Lagardère*



- Directeur des Ressources Humaines, Groupe Lagardère
- En matière de handicap, le groupe Lagardère n'a pas attendu la promulgation de la loi de 2005 pour mettre en oeuvre des actions de fond, associées à des actions de communication



# Eric Molinié



- Conseiller au cabinet du Président d'EDF, en charge des Affaires Économiques et du Handicap
- Vice-Président de l'Association des Paralysés de France, et membre de la section des affaires sociales du Conseil Économique, Social et Environnemental
- La politique transversale déployée au sein d'EDF : intégration professionnelle des salariés handicapés, accessibilité des services d'EDF aux clients handicapés, et recherche-développement au service de l'innovation technologique pour les personnes handicapées (dont matériel handisport)



# Conférence organisée par le Groupe 4 Vents



Eric Matarasso, Directeur Associé

- **Partenaire des projets à forts enjeux**
  - Stratégie marketing & commerciale
  - Analyse du climat social
  - Accompagnement du changement
  
- **Agence conseil en marketing et communication**
  - Business développement
  - Marketing opérationnel
  - Marketing RH
  - Communication interne & sociale
  - Relations Presse & Relations Publiques
  
- **Studio de création :**
  - Création graphique
  - Conseil en édition
  - Production environnementale
  - Communication institutionnelle
  - Web et multimédia



BlanComNeige  
Communication & Production Graphique



Cette matinale est organisée en partenariat avec :



Site d'offres d'emploi spécialisées et de conseil  
carrière

[www.emploi-pro.fr](http://www.emploi-pro.fr)

**L'USINENOUVELLE**

Magazine hebdomadaire et  
site internet d'actualité sectorielle de l'industrie

[www.usinenouvelle.com](http://www.usinenouvelle.com)



# Principes de l'étude

- Ne pas mesurer ce qui se fait effectivement, mais la perception des salariés
- Enquête **on-line** réalisée par le cabinet Vento sur août et septembre 2009
- Adressée sur des emails professionnels et des emails privés
- Environ 700 réponses utilisables
- Critères d'analyse :
  - Taille entreprise
  - Secteur d'activité
  - Direction d'appartenance
  - Situation personnelle / Handicap
  - Statut professionnel



# Plan de l'étude

- Perception de la situation actuelle par les personnes qui travaillent en entreprise
  - questions 6/9/10/14
- Vision sur les actions de communication et de sensibilisation menées dans les entreprises
  - questions 7/11/12
- Rendre cohérentes la communication interne et la communication externe : image employeur au sens complet du terme
  - question 8
- Conclusion : Comment assurer la cohérence entre toutes les actions menées : les actions objectives (aménagement postes et emplois, recrutements, etc.) et les actions de communication interne et externe
  - questions 13 et 15



Lagardère



logica



Perception de la situation actuelle par les personnes  
qui travaillent en entreprise

L'USINENOUVELLE

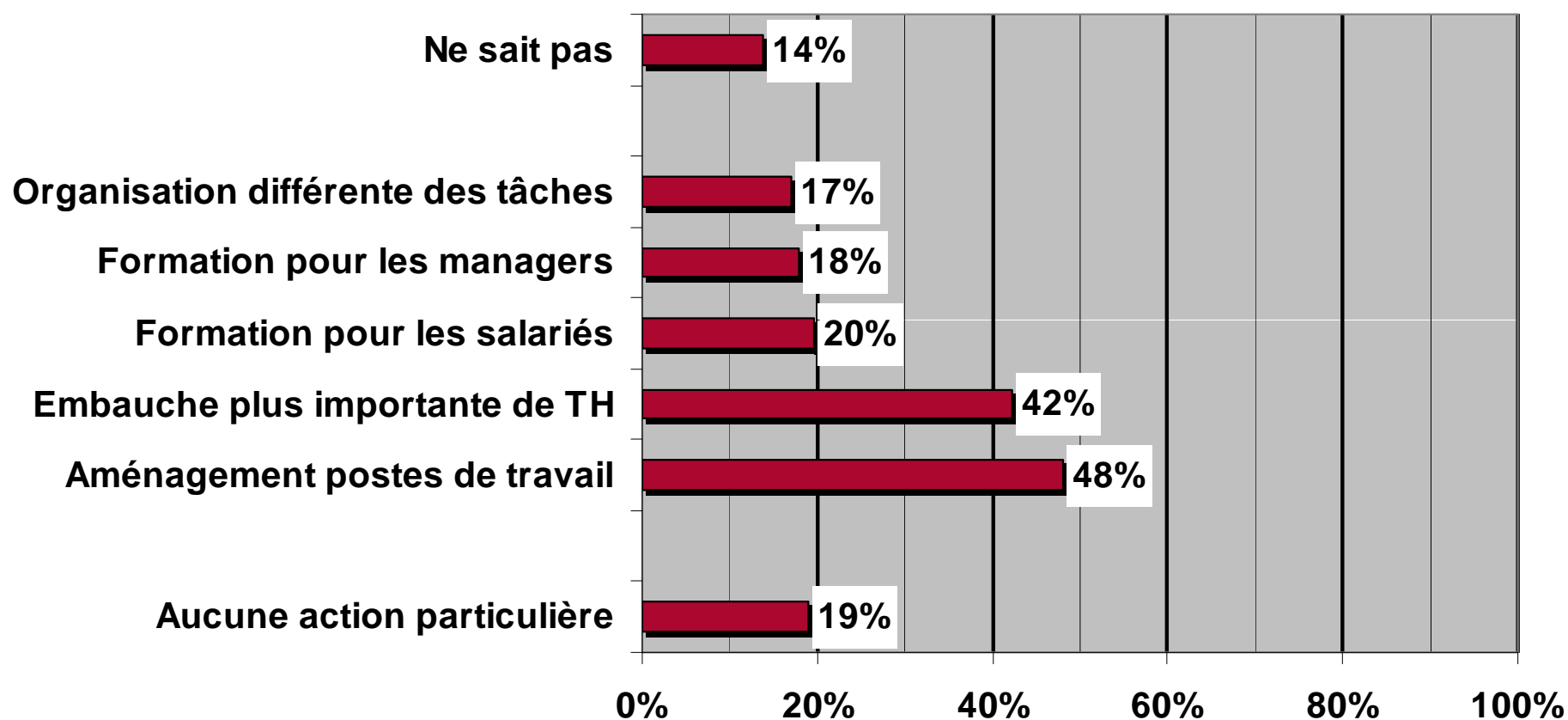


# Perception de la situation actuelle

- Actions menées dans votre entreprise
- Présence d'Handicapés dans votre entourage professionnel direct
- Présence d'Handicapés dans des Ateliers protégés dans votre entourage professionnel
- Sentiment vis-à-vis du quota de 6% au 01/01/2010

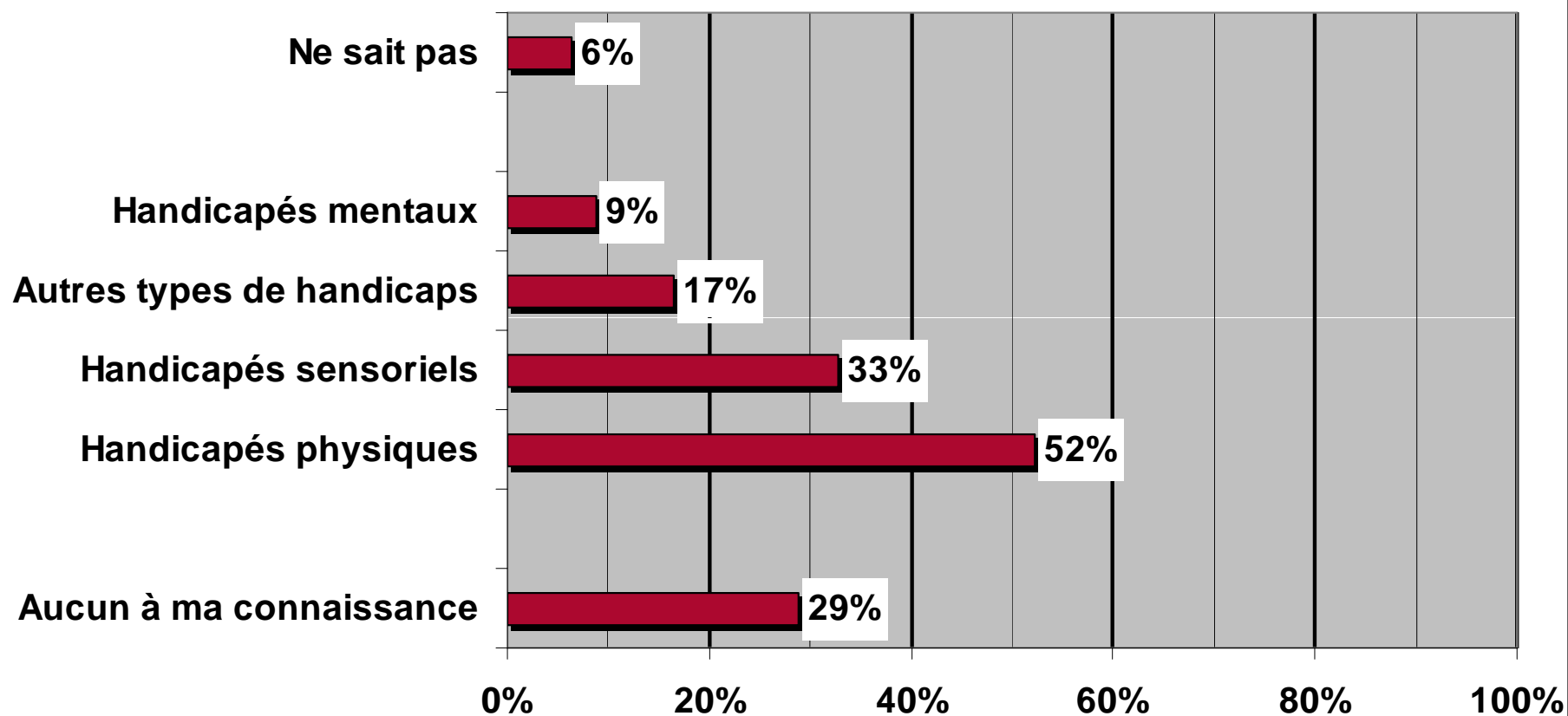


## Actions mises en œuvre dans votre entreprise depuis 2005



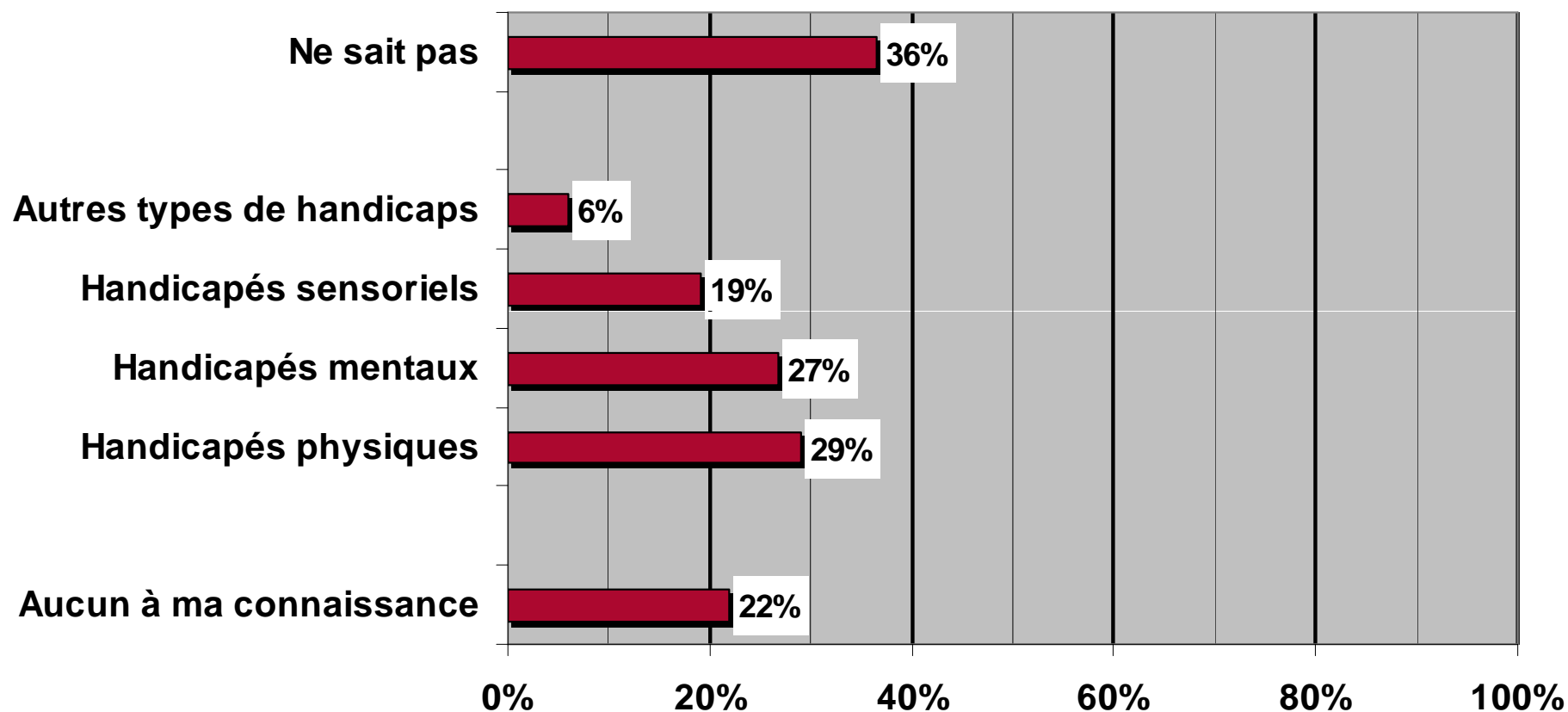
- Corrélation entre nombre d'actions et : taille, statut professionnel
- Les Missions Handicap voient beaucoup de choses que les autres ne voient pas
- Plus d'actions perçues dans la Banque/Assurance et les Secteurs Public & Associatif

## Types de travailleurs handicapés dans votre entourage professionnel



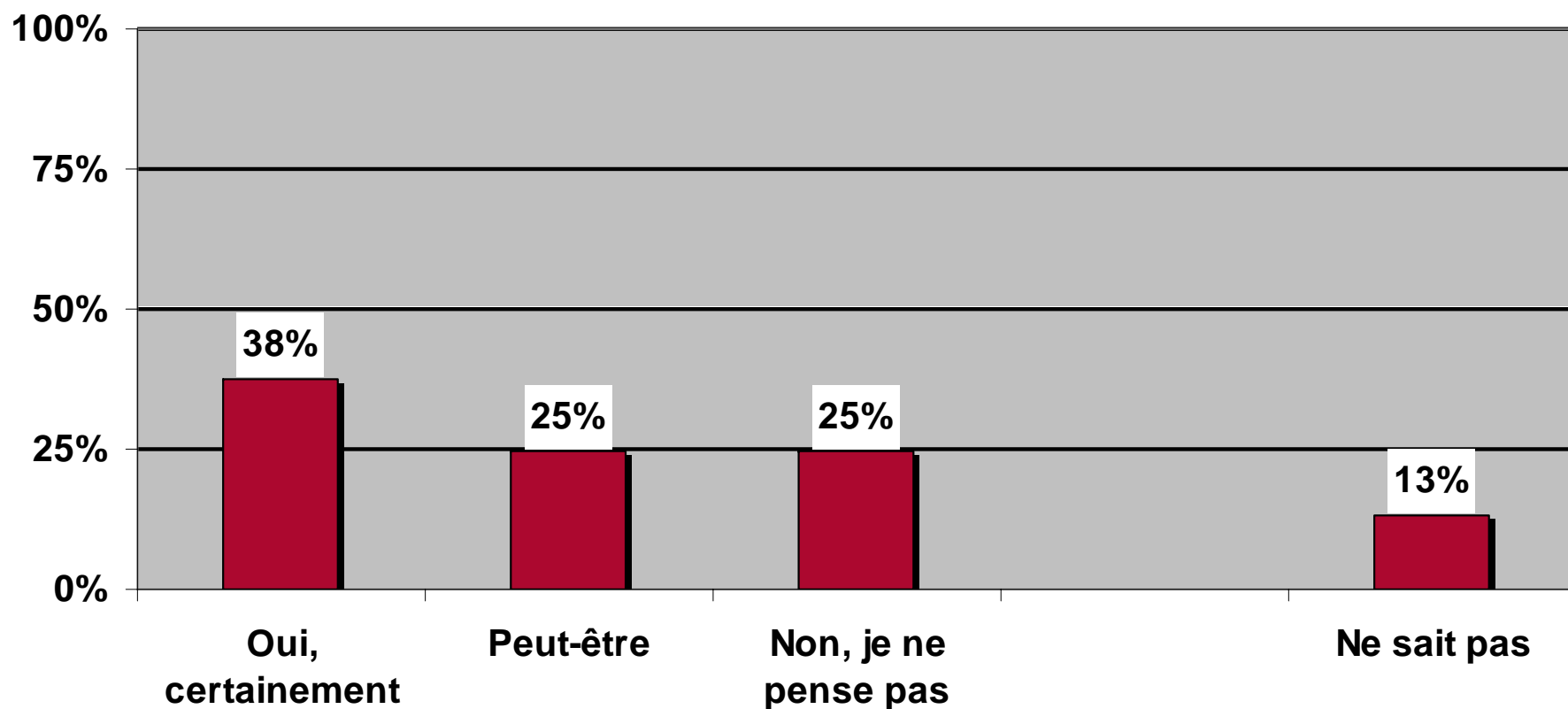
- Mêmes constats que sur la question précédente : taille, statut professionnel, Missions Handicap, Banque/Assurance et Secteur Public & Associatif
- Plus forte perception par les Handicapés ➡ effet de ghetto ?

## Types de travailleurs handicapés en Ateliers Protégés



- Globalement, une mauvaise connaissance du sujet : 36% de NSP
- Meilleure identification des Handicapés mentaux (possible effet de relégation ?)
- Effet sectoriel Banque/Assurance & Industrie/Energie

## Atteinte du quota de 6% au 1<sup>er</sup> janvier 2010



- Bien meilleure confiance sur ce sujet dans les Missions Handicap et dans les sociétés de plus de 2.000 personnes
- Vision les plus pessimistes chez les Ouvriers/Employés, dans les fonctions production et dans les entreprises de 20 à 50 personnes

# Synthèse : des perceptions très variables

- Plus l'entreprise est importante et plus les actions menées et la présence de travailleurs handicapés sont perceptibles par ses salariés
- Ceux qui voient le plus d'actions menées :
  - Missions Handicap (sans surprise !)
  - DRH
  - DG
- Plus on est haut dans le système et plus on perçoit des actions concrètes
- Effet sectoriel Banque/Assurance et Industrie/Energie sur les Ateliers Protégés
- Pas de différence entre handicapés / valides sauf sur la proximité d'Handicapés





Les actions de communication et de sensibilisation  
menées dans les entreprises

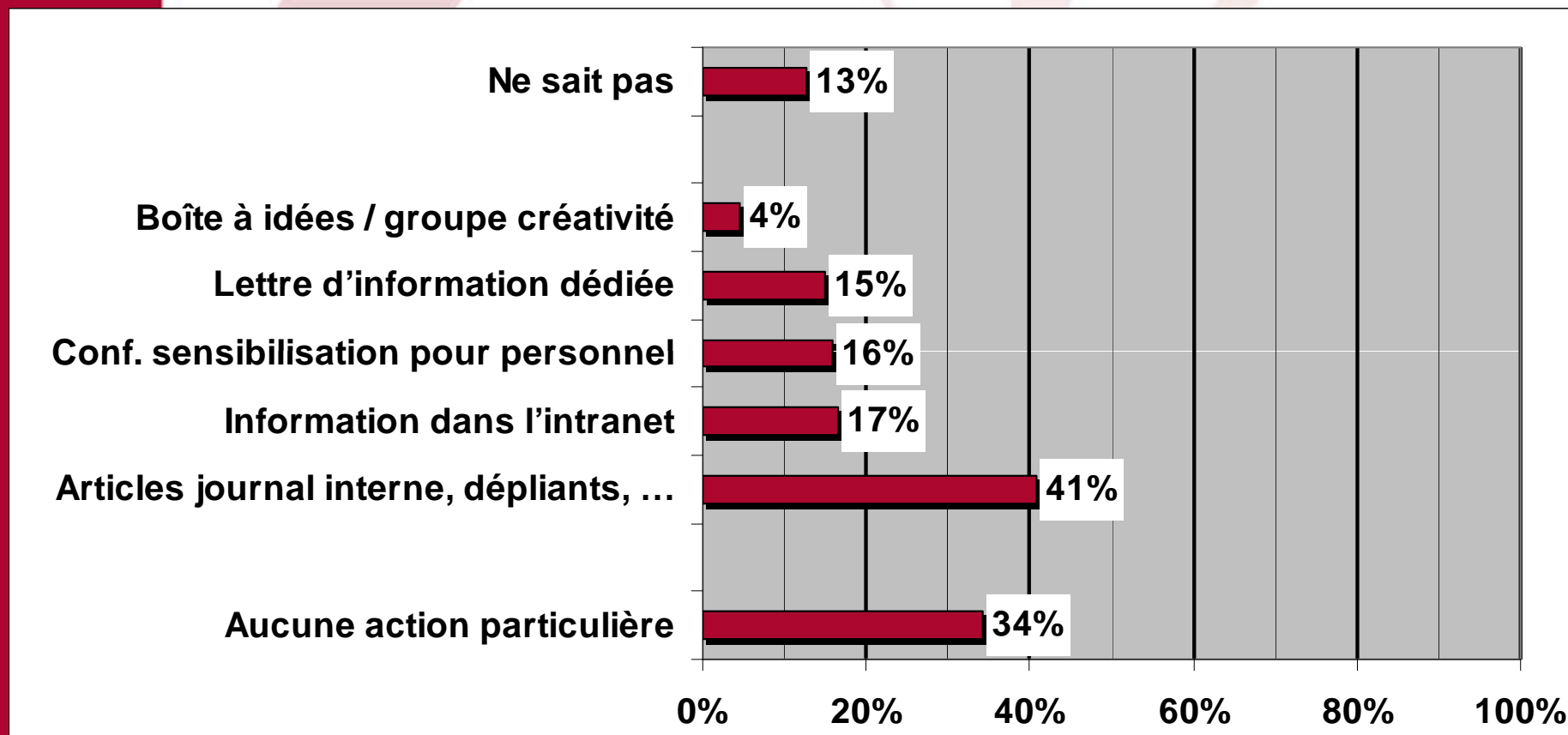


# Communication interne et sensibilisation

- Actions de communication interne
- Appréciation sur effort de communication interne
- Sentiment de préparation personnelle à travailler avec des Handicapés

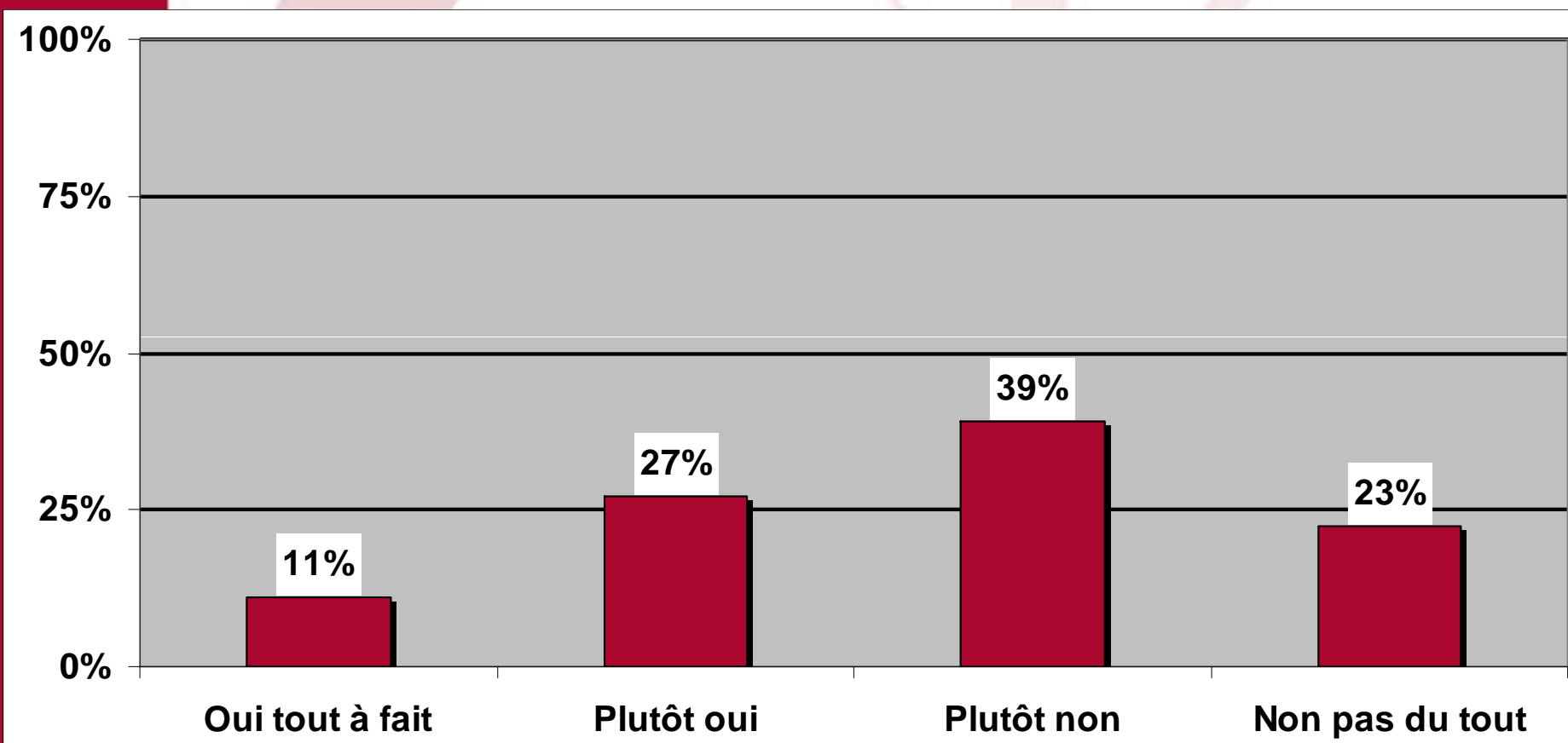


## Actions de Communication interne et de sensibilisation



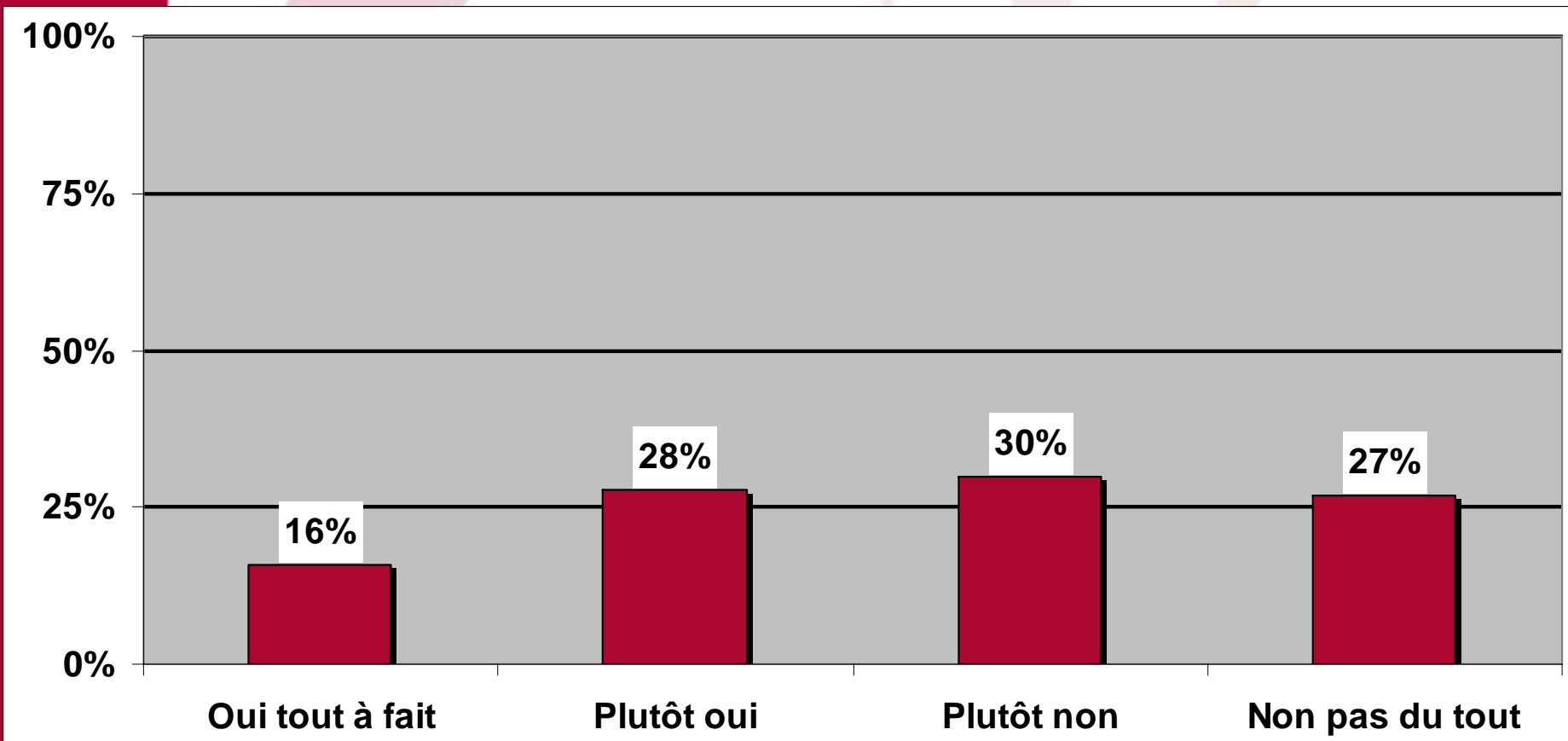
- Des moyens variés mais une perception globalement faible dans les entreprises, sauf sur l'item « journal interne/flyers »
- Effet extrême de la taille : 64% de « aucune action » dans les 20-100 p. contre 14% dans les 2.000 +
- Très faible perception dans le collège Employés/Ouvriers

## Appréciation sur l'effort de Communication interne et de Sensibilisation



- Vision critique, surtout chez les Employés/Ouvriers, dans les fonctions Production et Marketing/Commerce, dans les entreprises de 20-50 p.
- Ont une perception plus positive : Missions Handicap, Dirigeants, TH, entreprises 2.000+

## Sentiment de préparation personnelle à travailler avec des Handicapés



- Visions plus critiques : Employés/Ouvriers, entreprises 20-50 p., fonctions Production, Marketing/Commerce, Communication, Gestion/Informatique
- Score assez moyen chez les TH (47% de non/plutôt non)
- Un peu les mêmes en plus positifs : Missions handicap, Dirigeants, 2.000+

## Synthèse : il reste du travail...

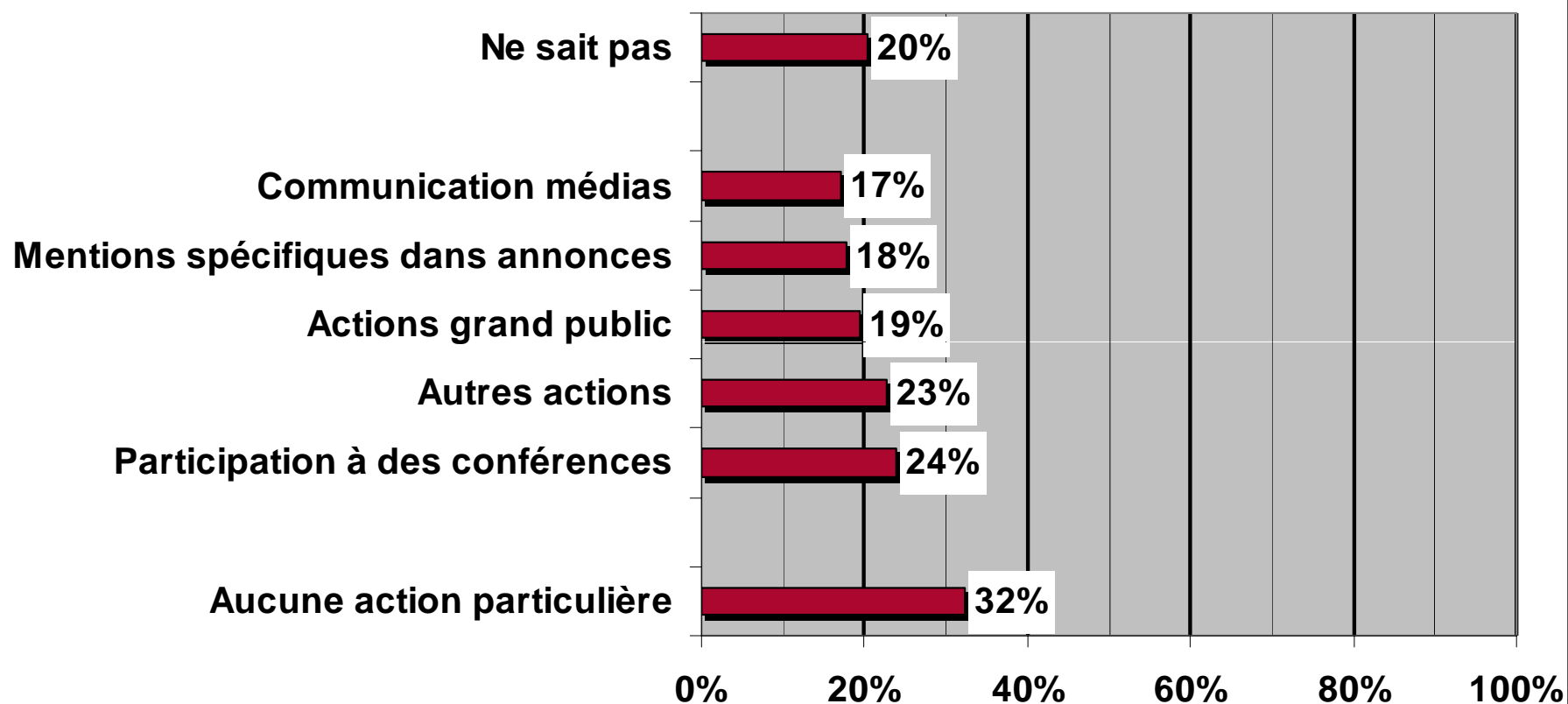
- Une part importante des publics internes ne perçoivent pas positivement les résultats des actions menées dans leurs entreprises :
  - le jugement global est assez critique sur les actions de communication interne et de sensibilisation
  - les personnels se sentent très moyennement préparés à travailler avec des Travailleurs Handicapés
- Très fort décalage de perception entre les personnes au cœur des dispositifs et les autres ➡ besoin de plus toucher en profondeur les organisations
- A l'avenir : plus communiquer et sensibiliser ?





## Visions sur la Communication externe et conclusion

## Actions de communication externe



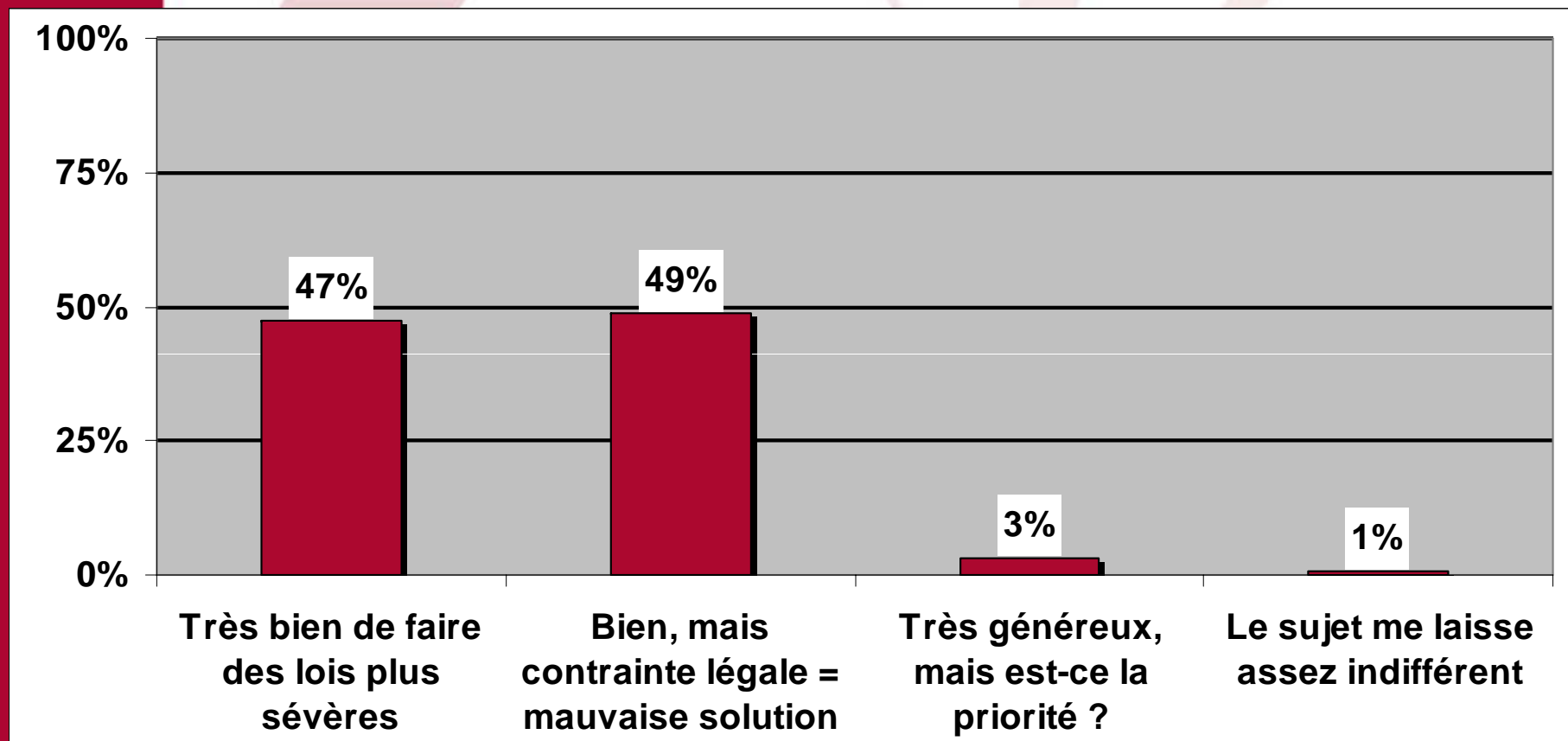
- Equilibre entre les actions menées (cf. importance relative des « autres actions » = actions vers clients et fournisseurs)
- Très net effet « taille » : rapport de 1 à 6 entre PME et 2000+
- Pas d'effet sectoriel ni de perception différente par les TH ou éligibles

# Conclusion

- Perception par rapport à la loi et ses sanctions
- Existence de préjugés vis-à-vis des Travailleurs Handicapés

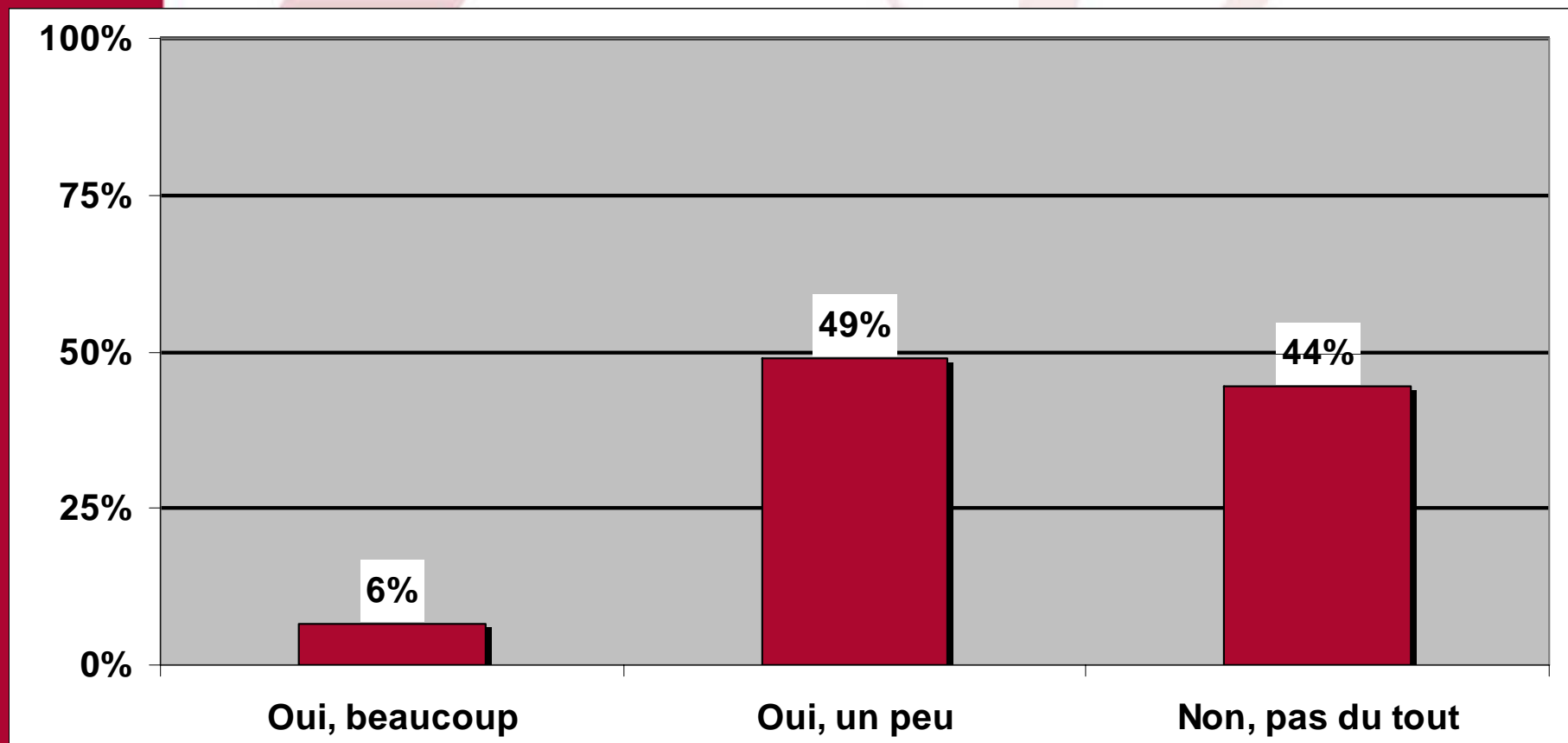


## Perception de la loi



- La loi ne fait pas l'unanimité (surtout chez les DRH et les DG)
- Principaux partisans : Missions Handicap, TH, Secteur Public
- Réponses politiquement correctes ?

## Préjugés vis-à-vis des Handicapés



- L'enfer, c'est les autres...
- Ceux qui voient le plus de réticences sont dans les grandes sociétés, dans les Missions Handicap et parmi les TH (de 66% à 80% de « oui »)

Lagardère



logica



Quelques clefs pour une démarche  
« Handicap » cohérente et efficace

L'USINENOUVELLE



# Démarche projet appliquée à la Communication sur le Handicap

**Savoir d'où on part et où on veut aller, définir un chemin**

- Identifier où vous en êtes de la **pénétration du sujet** dans les couches profondes de votre organisation
- Définir des **objectifs** précis et quantifiés par segment de population (degrés de maturité)
- Construire un **plan d'action** adapté à votre situation réelle

**Combiner les actions pour atteindre chacun des objectifs**

- Mise en place des actions en combinant :
  - des **outils** :
    - **communication** interne et externe
    - **formation / sensibilisation**
    - **animation locale**
  - pour des **objectifs** adaptés aux familles de cibles :
    - **donner de l'information**
    - **faire passer à l'acte**
- Critère indispensable de performance :
  - **cohérence** entre actions **internes** et actions **externes**

**Suivre !**

- **Mesure régulière** de l'atteinte des objectifs

Lagardère



logica



## Questions / Réponses

Contact : Eric Matarasso - [ematarasso@quatrevents.fr](mailto:ematarasso@quatrevents.fr)  
Directeur Associé en charge de l'offre handicap  
Tel.: + 33 (1) 55 50 04 04 - + 33 (6) 11 05 87 59

L'USINENOUVELLE

