

Guide de bonnes pratiques

POUR UNE SEEPH REUSSIE



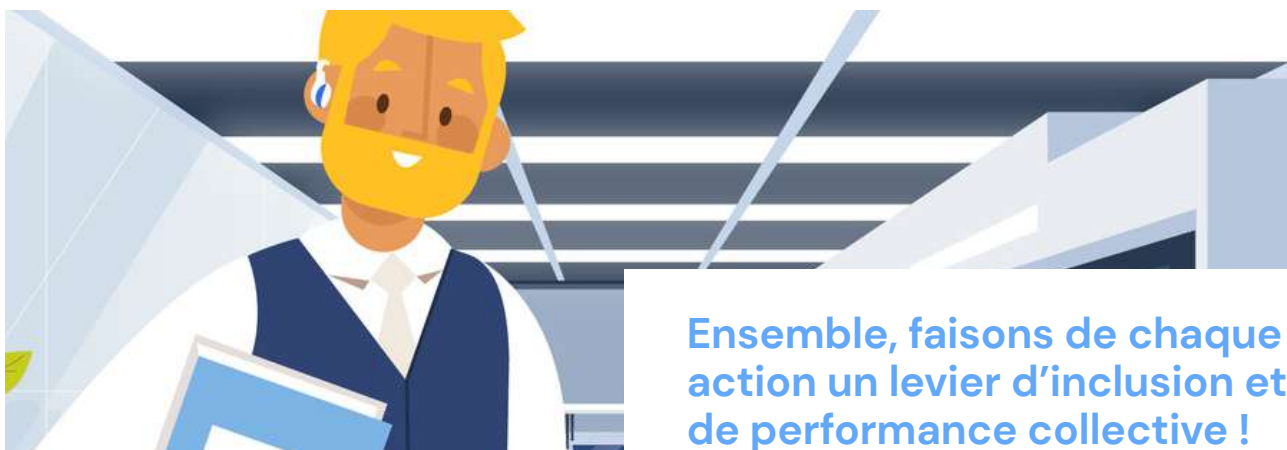
Sommaire

Edito	03
Clarifier ses objectifs	04
Identifier les cibles	07
Choisir le message qui fera mouche	09
Sélectionner les bons formats	13
Trouver des alliés	16
Etablir un plan de communication	17
Mesurer les résultats	19



Édito

La **Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEEPH)** est un temps fort pour sensibiliser, informer et faire évoluer les regards sur le handicap au travail. Aujourd'hui, le handicap concerne chacun d'entre nous, de manière visible ou invisible, permanente ou temporaire, à titre personnel ou à travers un proche. Pourtant, il reste encore de nombreuses idées reçues et des freins à la communication, qui peuvent limiter l'engagement et la participation de vos équipes autour de cette thématique.



Ensemble, faisons de chaque action un levier d'inclusion et de performance collective !

Ce guide de bonnes pratiques a été conçu pour vous accompagner pas à pas (en 7 étapes) dans la mise en place d'une campagne de sensibilisation claire, inclusive et impactante pour transformer la SEEPH en vrai temps fort. Vous y trouverez des conseils méthodologiques, des formats d'animation adaptés à vos objectifs, ainsi que des bonnes pratiques inspirées des nombreuses entreprises engagées et accompagnées par UPANDGO.

Depuis plus de 20 ans, UPANDGO imagine, déploie et fait évoluer des dispositifs à la fois ludiques et concrets pour sensibiliser, impliquer et former les équipes au handicap.

À travers ce guide, nous avons souhaité partager avec vous le fruit de cette expérience et les enseignements tirés de nos nombreuses actions sur le terrain.

Qu'il s'agisse de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées, d'une journée thématique ou d'un projet plus global, chaque initiative compte.

Clarifier ses objectifs

Avant de déployer une campagne de sensibilisation, il est essentiel de **clarifier précisément ce que vous attendez de votre SEEPH**. Cette semaine n'est pas qu'un événement ponctuel, mais un temps fort qui doit s'inscrire dans une démarche globale, cohérente et porteuse de sens pour votre organisation.

Objectifs fréquemment partagés par nos partenaires :

A stylized illustration of a man with dark skin, wearing a blue patterned sweater and dark pants. He is smiling and waving with his right hand. Above him is a large blue speech bubble containing text. The background is a gradient of red and purple.

J'aimerais sensibiliser mes collaborateurs aux réalités du handicap au quotidien pour faire évoluer les représentations.

La SEEPH est une excellente occasion de **déconstruire les stéréotypes et idées reçues sur le handicap pour transformer durablement les représentations**, en particulier sur le handicap invisible et la notion de performance au travail.

Changer de regard est la première étape pour transformer durablement les comportements et agir ainsi sur deux leviers :

- **Déconstruire** les peurs cristallisées autour de la notion de handicap et encourager ainsi les collaborateurs concernés à franchir le pas de la reconnaissance de leur handicap.
- **Promouvoir** des comportements respectueux et inclusifs pour lutter efficacement contre les discriminations.

Beaucoup de collaborateurs ignorent encore ce qu'est la **Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH)** et les avantages concrets qu'elle offre.

C'est pourquoi un travail d'information, de pédagogie et d'argumentation s'impose pour **guider vos équipes dans leur démarche de reconnaissance** : Qui est concerné ? Quels droits ouvre la RQTH ? Quels aménagements de poste sont possibles ?



Nous voulons encourager nos collaborateurs concernés à faire reconnaître leur handicap afin de mieux les accompagner.

Il est tout aussi crucial de rassurer sur le caractère confidentiel de cette procédure et sur l'absence d'impact négatif sur leur évolution professionnelle.



Nous avons structuré notre politique handicap et défini nos engagements et souhaitons désormais les présenter à tous.

S'engager est un premier pas, mais il est tout aussi essentiel de **rendre ces engagements visibles afin de mobiliser l'ensemble des équipes** et de les encourager à devenir pleinement actrices de la politique handicap.

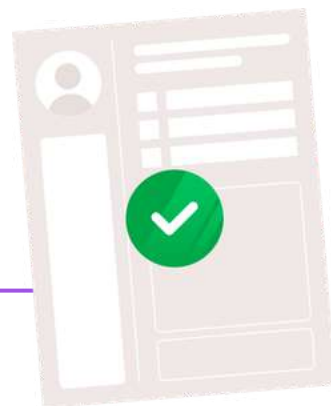
La SEEPH représente une opportunité privilégiée pour mettre en lumière ces engagements, partager les valeurs de l'organisation, présenter les actions concrètes déployées et identifier clairement les interlocuteurs ressources à solliciter.

Un dispositif n'a d'impact que s'il est **connu et compris**. Il est donc essentiel de **rendre visibles vos dispositifs de maintien dans l'emploi** : expliquer simplement les modalités d'accès, rappeler qu'ils sont confidentiels et ouverts à toute personne qui en ressent le besoin.

Informier régulièrement sur ces ressources, partager des exemples concrets (dans le respect de l'anonymat) et identifier clairement les interlocuteurs permet de lever les freins, de sécuriser les parcours professionnels et de favoriser une culture d'inclusion durable.



Des dispositifs d'accompagnement et de maintien dans l'emploi ont été mis en place et nous souhaiterions les faire connaître.



Nous souhaitons accompagner nos recruteurs et managers pour qu'ils recrutent et intègrent davantage de personnes en situation de handicap au sein des équipes.

Une campagne de sensibilisation constitue une première étape efficace pour **inciter les managers à s'approprier pleinement le sujet, à adopter des pratiques inclusives au quotidien et à mieux accompagner leurs collaborateurs en situation de handicap**, sans maladresse ni dérobade, favorisant ainsi le maintien dans l'emploi et la fidélisation.

Parallèlement, **elle encourage les recruteurs à embaucher des travailleurs en situation de handicap tout en affinant leurs pratiques pour intégrer des réflexes inclusifs.**

Identifier les cibles

Pour être efficace et maximiser l'impact de votre campagne, **il est essentiel de vous adapter aux publics concernés**. Tous les collaborateurs n'ont pas les mêmes attentes, les mêmes usages, le même quotidien, ou encore le même niveau de connaissances autour du handicap. **Ils n'auront donc pas les mêmes façons de recevoir et de s'approprier les messages.**

Nous vous proposons de prendre un temps de questionnement pour évaluer leur niveau d'engagement et mieux prendre conscience de leurs contraintes au quotidien.

Aidez-vous du tableau ci-dessous pour
évaluer le niveau d'engagement de vos collaborateurs :

QUESTIONS	VOS REPONSES
Quel est leur niveau de maturité sur le handicap au travail ? Ont-ils déjà été sensibilisés ?	
Connaissent-ils la SEEPH ? Se sentent-ils concernés par cet évènement ?	
Ont-ils l'habitude de participer à des évènements similaires ? Le taux d'engagement est-il élevé ?	
Le message risque-t-il de susciter des résistances, de l'indifférence ou au contraire de l'intérêt ?	

Appuyez vous sur le tableau ci-dessous pour
identifier les contraintes de vos collaborateurs :

QUESTIONS	VOS REPONSES
Ont-ils tous accès à des outils numériques ? Lesquels ? Sont-ils à l'aise avec le numérique ?	
Sont-ils mobilisables sur un temps commun en présentiel ?	
Combien de temps pourront-ils consacrer à l'évènement ?	
Sont-ils nomades, sur site, en production ou en contact avec des clients ?	
Certains ont-ils des difficultés avec la lecture ?	
Sont-ils déjà sollicités par d'autres actions de communication et/ou sensibilisation ?	

Répondre à toutes ces questions vous permettra d'y voir plus clair sur le message et les canaux de communication à privilégier, en fonction des caractéristiques et des besoins de chaque public cible.



Si vos publics sont hétérogènes, il est possible de combiner plusieurs formats et supports afin de toucher efficacement l'ensemble des collaborateurs.

Choisir le message qui fera mouche

Maintenant que vous avez clarifié vos objectifs et identifié précisément votre cible, vous disposez de tous les éléments pour **définir le message central de votre campagne**.

Un message efficace n'est pas celui qui dit tout, mais celui qui laisse une trace claire, utile et mobilisatrice.

Avant d'aller plus loin, posez-vous cette question essentielle :



Qu'est-ce que mes équipes doivent retenir concrètement, à l'issue de cette SEEPH ?

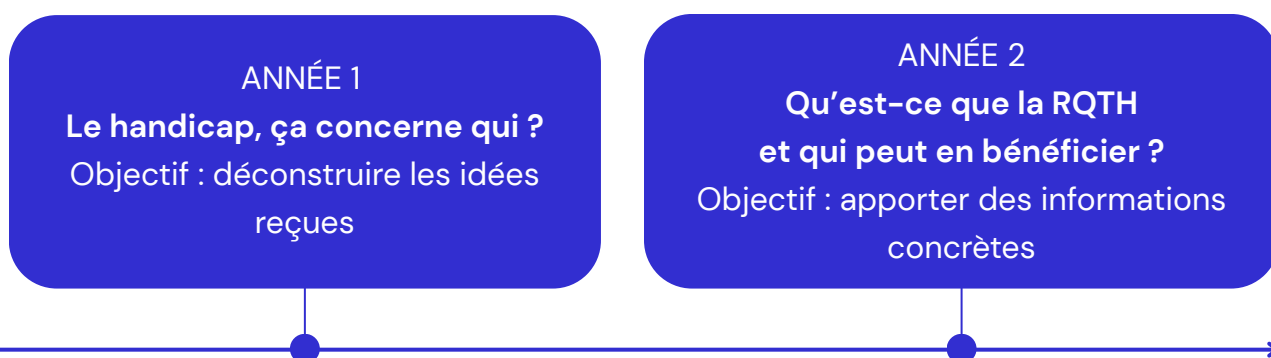


Ensuite, assurez-vous que votre message respecte les critères suivants :

1. S'inscrire dans la continuité, tout en apportant un nouvel éclairage

Une campagne de sensibilisation s'inscrit dans une stratégie à long terme. Il est donc important d'**assurer une cohérence avec les actions précédentes, tout en évitant la répétition.**

Cette progression permet d'approfondir la compréhension du sujet et d'ancrer durablement les messages :



2. Être clair, simple et mémorisable

Multiplier les messages dilue l'impact. Une campagne efficace repose sur une idée centrale forte, formulée de manière accessible.

Privilégiez :

- Un vocabulaire simple
- Des exemples concrets
- Des formats courts, ludiques et pédagogiques



L'objectif est que chaque collaborateur puisse comprendre immédiatement le message et se sentir concerné, quel que soit son niveau de connaissance initial sur le handicap.



3. Être aligné avec votre politique handicap

Le message doit être connecté à la réalité de votre organisation, afin d'avoir une réelle portée. Il doit refléter vos engagements, vos dispositifs existants et votre maturité sur le sujet.

Une campagne pertinente est celle qui :



valorise les actions déjà
mises en place



renforce la crédibilité de
la politique handicap



donne de la cohérence
à l'ensemble de votre
démarche

4. Répondre à une intention claire

Informier
faire connaître un dispositif, clarifier
une notion (RQTH, aménagement,
rôle du référent handicap...).

Ancrer
installer durablement des
repères et déconstruire les
stéréotypes.



Faire réfléchir
questionner les représentations,
susciter une prise de conscience

Déclencher un passage à l'action
encourager à contacter un
interlocuteur, à déclarer une
situation, à adapter ses
pratiques managériales.

5. Adopter un ton impactant

Enfin , il est essentiel de déterminer le ton le plus adapté pour porter votre message auprès de vos équipes. Le ton conditionne la manière dont le message sera reçu, compris et approprié.

Plusieurs approches sont possibles, selon vos objectifs et votre culture d'entreprise :



Explicatif et pédagogique,
pour clarifier une notion (RQTH, aménagement, rôle du manager) et sécuriser les collaborateurs avec des informations fiables et accessibles.



Empathique et incarné,
en s'appuyant sur des témoignages ou des situations concrètes, afin de favoriser l'identification et de créer un engagement émotionnel.



Interpellant,
pour susciter la réflexion et questionner les représentations.



Positif et mobilisateur,
pour valoriser les solutions et encourager le passage à l'action.



Le choix du ton doit toujours servir l'objectif recherché : informer, rassurer, faire évoluer les regards ou encourager une démarche. L'essentiel est de trouver un équilibre entre impact et justesse, en respectant la sensibilité du sujet et la diversité des expériences vécues.



Humoristique,
lorsque la culture de l'organisation s'y prête, afin de lever certains tabous sans minimiser la réalité des situations de handicap.

Sélectionner les formats et canaux adaptés

Une campagne SEEPH efficace repose sur le choix de formats adaptés aux profils et aux contraintes des collaborateurs. Il n'existe pas de format unique : la complémentarité des supports est la clé pour assurer une diffusion large et équilibrée des messages.

Quelques règles d'or pour commencer

Appuyez-vous sur vos outils existants :

inutile de repartir de zéro. Si vos canaux habituels sont efficaces, exploitez-les pleinement, vos équipes les utilisent déjà spontanément.

Adaptez vos formats aux réalités du terrain :

évitez les actions en présentiel pour les équipes mobiles ou en clientèle, et privilégiez des alternatives non digitales pour celles qui ne disposent pas d'équipements adaptés.

Évitez de surcharger les canaux déjà

saturés : vos messages risqueraient de se perdre parmi d'autres contenus.

Misez sur l'effet de surprise :

l'innovation attire l'attention, n'hésitez pas à renouveler vos approches.

Enfin, privilégiez la complémentarité :

diversifiez les supports pour renforcer votre présence et maximiser votre visibilité.



Exemples d'approches pour vous donner des idées



Conférences et témoignages

en ligne ou dans vos locaux, rien ne vaut les retours d'expériences et paroles d'experts pour faire changer le regard.



Jeux de sensibilisation /Challenge

en équipe ou en individuel, en distanciel ou en présentiel, le jeu est un formidable levier d'engagement et d'apprentissage.



Affichage et supports physiques

affiches, QR codes, sets de tables, flyers, goodies... des outils qui attirent le regard et qui restent en tête.



Vidéos pédagogiques

premier média consommé en France, tous âges et profils confondus, la vidéo capte l'attention et favorise la mémorisation des messages clés



Ateliers thématiques

c'est bien connu, on apprend mieux en faisant. Les ateliers thématiques animés par des experts plongent vos collaborateurs dans l'action : ils testent, expérimentent et ancrent durablement de nouveaux réflexes.



Activités pédagogiques interactives

plus d'excuse pour ne pas atteindre l'ensemble de vos collaborateurs. Quiz, mises en situation, activités immersives : le digital engage chacun, où qu'il soit, à son propre rythme.



Et bien plus encore...



Campagne de mailing

bien pensé, bien ciblé, le mailing reste l'un des outils les plus puissants pour informer, mobiliser et donner envie de participer à votre événement.



Chaque collaborateur est différent.

Mixer les formats, c'est s'assurer de ne laisser personne au bord de la route, et choisir ceux qui s'intègrent naturellement dans leur quotidien, c'est garantir que le message atterrit vraiment.

Quel dispositif pour quel profil ?

Aidez-vous du tableau ci-dessous pour vous aider à faire les bons choix pour vos collaborateurs.

Les profils présentés sont indicatifs, chaque organisation a ses propres réalités et spécificités.

Profils types	Fonction support Profil tertiaire	Consultant en mission client	Profil nomade en déplacement	Equipier en production	Saisonnier Intérimaire
Réalités quotidiennes et contraintes	Sédentaires, mobilisables en présentiel et digitalisés.	Sédentaires détachés, peu mobilisables en présentiel et digitalisés.	Nomades, non mobilisables en présentiel et digitalisés (usage mobile).	Sédentaires postés, peu mobilisables en présentiel, non digitalisés.	Profils très variés (sédentaires ou terrain) mais souvent peu intégrés dans les process internes.
Conférences et témoignages	x	x	x		x
Jeux de sensibilisation/ Challenge	x	x	x	x	x
Affichage et supports physiques	x			x	x
Vidéos pédagogiques	x	x	x	x	x
Ateliers thématiques	x				x
Activités pédagogiques interactives	x	x	x		
Campagne de mailing	x		x		

Trouver des alliés

La réussite d'une campagne SEEPH ne repose pas uniquement sur les supports de communication. Elle dépend aussi de la **mobilisation des bonnes personnes pour relayer les messages et donner de la crédibilité à la démarche**. Il est donc essentiel de bien s'entourer, le plus en amont possible.

Impliquer les parties prenantes en amont permet de :



Assurer la cohérence des messages



Renforcer l'engagement des équipes



Eviter les incompréhensions ou résistances



Garantir le bon déploiement des actions.

Identifier les personnes relai

ACTEURS	RÔLE
Managers	Informer en amont pour préparer leurs équipes.
Référents handicap	Ambassadeurs naturels de la démarche
Equipes RH	Souvent porteuses de la politique handicap
Service communication	Pour coordonner la campagne
Service IT	Pour assurer le bon fonctionnement des outils
Direction	Pour porter les engagements et donner de la visibilité à l'initiative

Établir un plan de communication

Une campagne SEEPH efficace repose sur une planification claire des actions afin de préparer, mobiliser et prolonger l'engagement des collaborateurs.

Avant la SEEPH : préparer et annoncer

1 À 2 MOIS AVANT

Identifier et mobiliser vos alliés et ambassadeurs afin qu'ils relaient l'information et accompagnent la mise en œuvre de l'évènement.

1 À 2 SEMAINES AVANT

Vérifier le bon fonctionnement du dispositif et commencer à annoncer l'évènement. Mettre en place un teasing pour susciter la curiosité : email d'annonce, affiches, messages internes ou vidéos sur les écrans de communication.



Pendant la SEEPH : relayer et engager

Donner le coup d'envoi	Annoncer officiellement le lancement et rappeler les objectifs.
Entretenir la dynamique	Relayer régulièrement les actions et temps forts de la semaine.
Valoriser les initiatives	Mettre en lumière les ressources, animations et interventions proposées.
Rythmer la communication	Structurer la semaine autour de thématiques ou messages clés.
Favoriser l'interaction	Encourager les échanges, les retours d'expérience et la participation des équipes.

Après la SEEPH : valoriser et prolonger

Partager un message de clôture

Valoriser les actions menées et la participation : photos sur vos réseaux, taux de participation, remerciements, impacts de la participation...

Mettre à disposition les ressources utiles

Annoncer les prochaines étapes ou actions à venir

Mesurer les résultats et capitaliser pour avancer

Évaluer l'impact de votre campagne SEEPH est essentiel pour mesurer son efficacité et améliorer les actions futures.

Pour cela, il est utile de s'appuyer sur des indicateurs à la fois quantitatifs et qualitatifs.

Parmi les éléments à observer :



Les taux d'ouverture et de clic des emails



La visibilité des supports internes



La participation aux actions proposées



Les retours des collaborateurs



Les prises de contact auprès des référents handicap ou des RH



Les démarches de reconnaissance du handicap (RQTH) engagées

Ces indicateurs permettent d'évaluer l'impact réel de la campagne et d'identifier les leviers d'amélioration.

Analyser les retours

Les retours recueillis permettent de :

- comprendre la perception des messages,
- identifier les formats les plus efficaces,
- repérer les points d'amélioration.

Capitaliser pour les prochaines éditions

À l'issue de la SEEPH, il est recommandé de

- formaliser un bilan de communication,
- conserver les supports et messages ayant bien fonctionné,
- ajuster les actions pour les prochaines éditions.



À RETENIR

Mesurer les résultats permet d'améliorer en continu l'impact des actions menées lors de la SEEPH.



Les pièges fréquents à éviter



upandge votre partenaire SEEPH pour engager vos collaborateurs et créer un vrai temps fort.

Toutes nos équipes se mettent à votre service pour faire de votre SEEPH un évènement mémorable pour vos collaborateurs.
Découvrez nos idées pour animer votre évènement !



Le jeu digital immersif qui ouvre le dialogue et renforce la cohésion autour du handicap et de l'inclusion



Le quiz évènementiel pour challenger vos collaborateurs autour du handicap



Nos campagne de vidéos pédagogiques : handicap invisible, RQTH...



Des cas de mise en situation ludiques pour agir sur le comportemental.



Nos formats e-learning pour aller plus loin...

[Cliquez ici pour en savoir plus](#)



Sensibilisez vos équipes autrement

RSE • INCLUSION • DIVERSITE • QVCT • SECURITE • RPS

Un projet ? Une question ?
Nous avons hâte de vous rencontrer !



Laurence HUMBERT

Responsable pôle conseil Digital Learning

l.humbert@upandgo.fr

04.78.34.56.02



Lola LAURIA

Cheffe de produit handicap

l.lauria@upandgo.fr

04.78.34.56.02

www.upandgo.fr

47, Avenue Leclerc,
69007 Lyon

Prestataire référencé

