

**Partenaires
d'Avenir**

Trophées de la Communication et de la presse 2024

Catégorie Communication interne

Campagne de communication interne sur les handicaps invisibles



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE,
DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE
ET DE LA FORÊT**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

CONTEXTE

Un handicap invisible, par définition ne se voit pas et peut vite entraîner des incompréhensions, des jugements inappropriés et non propices à l'inclusion des personnes en situation de handicap.

Dans le cadre du plan handicap et inclusion, la DRH du Ministère de l'Agriculture, de la Souveraineté alimentaire et de la Forêt souhaite sensibiliser ses agents à la thématique du handicap invisible à travers une campagne de communication interne.

Objectifs :

- Expliquer ce qu'est le handicap invisible
- Permettre un changement de regard et de perception du collectif
- Développer l'inclusion et instaurer un climat de travail confiant et bienveillant
- Favoriser une prise de conscience des managers et les informer sur les ressources et outils mis à leur disposition sur ce sujet.

NOTRE MISSION

Créer une campagne interne multicanale de sensibilisation et de découverte des différents handicaps

- Réflexion stratégique
- Conception-rédaction de la campagne
 - ✓ Création d'une série de 8 visuels
 - ✓ Rédaction des accroches types
- Déclinaisons de la campagne sur divers supports : affichage, kakémonos, bannière web et réseaux sociaux
- Création de fiches handicaps utilisables par le client
- Création d'un motion design de sensibilisation
- Création d'une infographie présentant les chiffres clés du handicap invisible

PRÉ-REQUIS DE LA CAMPAGNE

- Sur la forme : Être déclinable et respecter la charte de l'État
- Sur le fond : éviter certains écueils
 - ✓ minimiser le vécu des agents atteints d'un handicap invisible avec un concept trop « soft » ou tomber dans le misérabilisme avec un concept trop « choc »
 - ✓ stigmatiser les personnes en situation de handicap invisible avec des photos de situations réelles
 - ✓ être jugeante et moralisatrice envers les personnes « valides »
 - ✓ vouloir illustrer tous les handicaps

PARTI PRIS CRÉATIF (1/2)

La campagne a été pensée pour être :

- **simple** : un seul message, une accroche, un visuel, une signature. La campagne doit parler d'elle-même et éviter le 36ème degré pour être comprise rapidement et facilement de toutes et tous et favoriser l'appropriation du message.
- **Interpellante**
- **engageante** : elle doit amener celui ou celle qui la lit, à s'interroger et lui donner envie d'agir
- **déclinable**

Notre réflexion s'est appuyée sur les notions suivantes :

- le regard porté sur l'autre
- le jugement hâtif souvent porté sur une posture ou une attitude sans chercher à en comprendre l'origine
- l'idée de « se mettre à la place de »

STOP
AUX JUGEMENTS
HATIERS



“ Tu as l’air bien pourtant ! ”

... et pourtant, j’ai la maladie de Crohn depuis 9 ans.

handicap.agriculture.gouv.fr

STOP
AUX JUGEMENTS
HATIFS

PARTI PRIS CRÉATIF (1/2)

- La campagne est construite sur un principe de déclinaison mettant en scène différents agents en situation de handicap invisible.
- Un jeu de discussion avec une personne extérieure est utilisé afin de mettre en avant les propos courants qu’entendent régulièrement les personnes en situation de handicap.
- Message derrière ce visuel : « La méconnaissance génère de l’incompréhension. Ne jugeons pas sans savoir »

Voir supports déclinés en annexes.



“ Tu as l’air d’aller bien pourtant ! ”

... et pourtant, j’ai une dystrophie musculaire.

handicap.agriculture.gouv.fr

STOP
AUX JUGEMENTS
HATIFS



“ Tu as l’air de bonne humeur pourtant ! ”

... et pourtant je suis sujet à la dépression chronique.

handicap.agriculture.gouv.fr

STOP
AUX JUGEMENTS
HATIFS



“ Tu as l’air à l’aise pourtant ! ”

... et pourtant, j’ai un trouble du spectre autistique.

handicap.agriculture.gouv.fr

STOP
AUX JUGEMENTS
HATIFS