

# La communication responsable

L'expérience d'une entreprise  
à vocation sociale

Création en 1987

Intégration par le travail

Autofinancement à 80%  
60 activités  
800 clients



Satisfaction des clients

Bien-être  
des collaboratrices et collaborateurs

Amélioration continue





- 354 emplois adaptés
- 257 CDI/CDM
- 50 apprentis avec difficultés
- 44 emplois de solidarité
- 15 stagiaires DIP



- 37% Femmes
- 63% Hommes



- 38% troubles psychiques
- 37% déficiences intellectuelles
- 20% limitations physiques
- 5% troubles sensoriels



- 50% Femmes
- 50% Hommes

# Clarification conceptuelle

---

## **La communication responsable chez PRO, c'est :**

- Concevoir et diffuser des messages honnêtes, cohérents, clairs et réguliers ;
- Tenir compte des impacts sur nos partenaires, collaboratrices et collaborateurs.

## **Cette approche est particulièrement pertinente en raison :**

- De la diversité de nos équipes, activités et partenaires ;
- Des valeurs d'humanité et de responsabilité portées par PRO ;
- De nos enjeux économiques.

## Pour quels objectifs ?

---

### Internes

- Favoriser l'intégration professionnelle en tenant compte de la diversité de nos équipes ;
- Renforcer la confiance réciproque.

### Externes

- Valoriser la marque employeur PRO ;
- Consolider la crédibilité de PRO en tant qu'entreprise.

### Transverses

- Donner de la visibilité à nos démarches RSE.
- Contribuer aux démarches RSE de nos partenaires.

# Favoriser l'intégration professionnelle

---

## Communiquer de manière simple et adaptée

- Point COMM
- FALC
- Café des sourds et malentendants

## Créer des espaces de participation active

- Points 5 minutes



# Renforcer la confiance réciproque

## Culture de la transparence

- Panneaux d'affichage
- Management visuel

## Posture managériale

- Transmission fidèle et fiable des informations
- Ecoute et prise en compte des remontées du terrain
- Non rétention de l'information



# Valoriser la marque employeur PRO

## Mission sociale

- Valoriser les parcours d'intégration professionnelle par leurs contributions tangibles à l'essor de l'entreprise.

## Satisfaction des clients

- Montrer la qualité des prestations réalisées, dans les prix et délais convenus.

## Bien-être au travail

- Mettre en lumière les initiatives de prévention des risques psychosociaux.



# Consolider la crédibilité de PRO et agir contre les clichés

---

## Capital humain

- Par la mise en valeur de nos équipes, démontrer qu'elles constituent notre principal actif stratégique.

## Prestations

- Par la mise en valeur de la qualité de notre travail, démontrer que handicap n'est pas égal à incompétence.

## Partenariats

- Par la mise en valeur de nos nombreuses collaborations, démontrer que PRO est une entreprise fiable qui tient ses engagements.

# Les risques de la communication chez PRO

---

## Internes

- Messages trop complexes et peu clairs **vs.** Simplification à outrance, perte de substance
- Valorisation des actions menées **vs.** Ressenti des collaboratrices et collaborateurs

## Externes

- Valorisation de l'intégration professionnelle **vs.** Utilisation du handicap

## Transverses

- Sobriété et durabilité **vs.** Abondance des supports

# La valeur ajoutée pour la communication des partenaires

---

## Actions de durabilité

- Contribution indirecte à l'intégration professionnelle
- Réduction de l'empreinte carbone

## Exemples d'indicateurs quantitatifs

- Nombre de postes en intégration créés
- Nombre de contenants lavés/réutilisés
- Nombre de livraisons en vélo cargo

## Exemple d'indicateur qualitatif

- Témoignages des équipes

Merci pour votre écoute !

