

LA REPRÉSENTATION DU HANDICAP : pourquoi les communicants sont-ils concernés ?

Le constat est implacable. **Alors que le handicap représente 6,5 % de la population active* et près de 15 % de la population française, le monde de la communication a jeté un voile pudique sur le sujet.**

Parler du handicap ? Oui, mais il semble pour l'instant circonscrit aux campagnes "fléchées", dans le cadre d'un sponsoring ou de la marque employeur. Alors que le handicap, visible ou invisible, physique ou cognitif, est de plus en plus représenté sur les réseaux sociaux, l'entreprise doit jouer son rôle d'agent d'inclusion. Et pour les accompagner dans cette mission essentielle, les services de communication sont à la manœuvre.

** Source : Pôle emploi, 2020*

UNE ENTREPRISE PLUS PRÈS DE LA RÉALITÉ DES PERSONNES QUI LA COMPOSENT

Avec 6,5 % de la population active en situation de handicap, il est fort probable qu'une grande partie des collaborateurs soit concernée de près ou de loin par le sujet. **La prise en compte et la représentation du handicap recouvre un réel intérêt, aussi bien en termes de bien-être et de qualité de vie au travail, qu'au regard des obligations légales de l'entreprise.** En effet, selon les textes de loi, le taux d'emploi des personnes en situation de handicap est fixé à 6 % pour les entreprises de plus de 20 salariés.

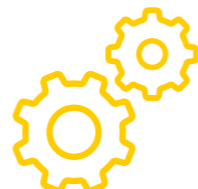
Pour nombre d'entre elles, ce quota légal reste toutefois difficile à atteindre : la Dares estime à 3,5 % le taux d'emploi direct des travailleurs handicapés sur l'année 2021. Au-delà des statistiques, un autre constat s'impose : trop peu de personnes en situation de handicap osent se signaler au sein de leur entreprise. Mais alors, qui de l'œuf ou de la poule ? Il semble légitime de considérer qu'une attention particulière portée aux problématiques liées au handicap incite les personnes directement touchées à se déclarer ; en les rendant visibles dans les communications et les supports internes et en respectant les règles d'accessibilité dont numériques (sous-titrage, contraste des couleurs). **À ce titre, la responsabilité des services de communication entre en jeu, au bénéfice de l'entreprise et de l'ensemble des collaborateurs.**



ÊTRE COMPRIS DE TOUS ET TOUTES : ADAPTER LES SUPPORTS ET LES OUTILS

Lancée par l'association Inclusion Europe, «le facile à lire et à comprendre» (FALC) est une méthode qui a pour but de traduire un langage classique en un langage simplifié. Le FALC permet de rendre l'information plus simple et plus claire et est ainsi utile à tout le monde, notamment aux personnes en situation de handicap, dyslexiques, âgées ou encore maîtrisant mal la langue française.

Cette méthode peut-être utilisée par tout le monde. Pour qu'un texte ou tout support de communication soit FALC, il doit avoir été lu et compris par des personnes en situation de handicap intellectuel.*



*Source : Ministère de la Culture

On peut se demander si cette simplification ne revêt pas également un intérêt en interne, afin de s'assurer que les messages soient bien compris par l'ensemble des collaborateurs, quelle que soit leur situation.

Certaines équipes de communication pratiquent régulièrement le FALC. Pourquoi ne pas imaginer de nouvelles manières de faire ? **Comme, par exemple, doubler chaque communication** en proposant une version écrite dans un langage plus soutenu et une version vidéo utilisant le FALC, le sous-titrage des vidéos contribuant aussi à une meilleure assimilation des messages.

LA RESPONSABILITÉ ÉTHIQUE DES COMMUNICANTS

Un communicant produit des supports et des contenus qui influent sur la représentation du réel, au même titre que les médias.

Ce grand pouvoir implique une véritable rigueur éthique. Si le sujet est déjà bien avancé concernant la diversité éthique, le handicap reste, nous l'avons vu, massivement invisible. Nous, communicants, avons le pouvoir d'agir sur les représentations collectives. Sans tomber dans une logique de quotas qui pourrait figer et crispier, l'éthique doit nous pousser à nous interroger. "Le contenu que je produis participe-t-il à une plus juste représentation du réel ?" En œuvrant dans ce sens, le regard que porte la société sur les personnes en situation de handicap évoluera en faveur d'une plus forte intégration.

Inclure, c'est déjà accepter de regarder des personnes, bien au-delà du handicap.

DEUX QUESTIONS À **FABRICE VAN KOTE**, SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE L'ANRH * ET ADMINISTRATEUR DE COM-ENT



QU'EST-CE QUI **BLOQUE** ?

« Ne pas montrer le handicap équivaut à le nier : ce que l'on ne montre pas n'existe pas. Or, le handicap peut mettre mal à l'aise certaines personnes, car il renvoie à des peurs (maladie, vieillesse, accidents de la vie). Et il renvoie à une condition humaine que nous partageons tous : la vulnérabilité. Nous sommes donc dans un cercle vicieux. Moins nous la montrons, moins nous sommes tentés de la montrer. J'ai confiance en la responsabilité des communicants dans ce domaine, ils ont été déterminants dans la représentation d'une société multiethnique, il en ira de même pour le handicap. »

LE **HANDISPORT**, ÇA COMPTE ?

« Les athlètes des jeux paralympiques sont des surhommes et des surfemmes. Il ne faudrait pas "enfermer" les personnes handicapées dans un modèle que très peu de personnes, de manière générale, pourraient atteindre. Quand on parle de handicap, on parle de fragilité. Les athlètes ne sont pas du tout en situation de fragilité ! S'il est (toujours) bien de sponsoriser le handisport, ce n'est qu'une petite partie de la solution. Il ne faut pas que cela invisibilise encore davantage la majorité des personnes fragilisées par leur handicap, qu'il soit cognitif ou physique. »

** L'ANRH est une entreprise associative qui favorise l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap.*



EN BREF

- **Osons montrer des personnes handicapées dans nos communications externes, dans un souci de diversité des représentations ;**
- Simplifions nos communications, rendons-les lisibles pour le plus grand nombre en s'inspirant des règles du « Facile à lire et à comprendre » (FALC) ;
- **Sensibilisons nos organisations au handicap, cassons les préjugés grâce à la communication interne** afin que nos collègues handicapés (dont beaucoup le cachent) s'épanouissent au sein de nos organisations et s'y sentent valorisés et acceptés ;
- **Recrutons et accompagnons** dans nos équipes des personnes en situation de handicap ;
- **Choisissons comme prestataire l'économie sociale et solidaire (ESS) et en particulier les entreprises dites « adaptées »** qui emploient statutairement au moins 55 % de personnes handicapées et foisonnent de compétences.

CHIFFRES MARQUANTS EN 2021 - 2022

12 MILLIONS

de Français vivent avec un handicap (dont **80 %** avec un handicap invisible)*

* Chiffres INSEE, 2016

14 %

de demandeurs d'emploi sont en situation de handicap*

* Handicap.gouv.fr

X 2

Le taux de chômage des personnes en situation de handicap est deux fois plus élevé que dans la population générale*

* Agefiph

80 %

des demandeurs d'emploi en situation de handicap ont un niveau de formation inférieur ou égal au CAP/BEP*

* Agefiph

90 %

des travailleurs ayant une Reconnaissance en Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH) n'ont pas besoin d'un aménagement de leur poste de travail)*

* France Stratégie

70 %

des contenus des sites internet sont encore non accessibles à ce jour

(Décret du 24/07/2019 relatif à l'accessibilité aux personnes handicapées des services de communication au public en ligne)*

* Contentsquare

< 1 %

Le handicap est représenté dans moins de 1 % des créations publicitaires des 25 dernières années*

*Étude sur la représentation du handicap dans la publicité, réalisée ée par Kantar pour COM-ENT, 2021

L'OBLIGATION D'EMPLOI DE TRAVAILLEURS RECONNUS EN SITUATION DE HANDICAP (OETH)



6 %

Le taux d'emploi des personnes en situation de handicap est fixé à 6 % pour les entreprises de plus de 20 salariés (loi du 10 juillet 1987).



3,5 %

de travailleurs reconnus handicapés dans les effectifs salariés*

* Source : Dares, 2021



5,44 %

de travailleurs reconnus handicapés dans les effectifs salariés*

* Source : FIPHFP, 2021

Les employeurs n'atteignant pas le seuil des 6 % dans leur DOETH (Déclaration Obligatoire d'Emploi des Travailleurs reconnus en situation de Handicap) versent une contribution à l'**Agefiph** (pour le secteur privé) ou au **FIPHFP** (pour le secteur public). Celle-ci permet de financer des services et aides spécifiques pour l'insertion, la réinsertion ou le maintien dans l'emploi des personnes reconnues en situation de handicap.

TESTEZ VOTRE COMMUNICATION

LES MÉTIERS

Le métier de la personne en situation de handicap ne doit pas être stéréotypé, mais simplement, et au même titre que les autres protagonistes, réaliste. Elle pourra, par exemple, occuper un poste de direction ou toute fonction de leadership.

Indicateur de position professionnelle

#1

LES RÔLES

La communication doit s'attacher à ne pas attribuer un rôle stigmatisant (situation de faiblesse ou de soumission) à la personne en situation de handicap. Il ne faut pas systématiser !

Indicateur de rôle social

#2

LA PARITÉ

La représentation des personnes en situation de handicap doit également être inclusive en donnant à voir des femmes, des hommes, des personnes de toutes origines.

Indicateur de parité

#3

LES IMAGES

Il ne faut pas attendre d'avoir à communiquer sur des sujets liés au handicap pour montrer des personnes en situation de handicap. Une décorrélation entre ces deux problématiques est à opérer. Qu'il s'agisse du handicap, comme de la parité ou de la mixité, chaque communication nous invite à nous interroger sur la juste représentation qu'elle propose de la société dans son ensemble. Par conséquent, il sera d'usage d'y faire figurer une personne en situation de handicap visible ou invisible, et ce, sans stigmatisation.

Indicateur visuel

#5

L'ACCESSIBILITÉ GRAPHIQUE

Il est essentiel de prêter attention à l'accessibilité visuelle, ce qui implique :

- Le contraste coloriel ;
- Le choix de couleurs franches et pas trop claires ;
- La lisibilité des textes ;
- Le choix des typographies favorisant l'impact ;
- Une priorisation de la qualité des textes (et non de leur quantité).

Indicateur graphique

#6

L'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE

Il est essentiel, aussi, d'appliquer les référentiels d'accessibilité numérique, conformément au décret du 24 juillet 2019 relatif à l'accessibilité aux personnes handicapées des services de communication au public en ligne.

POUR ALLER PLUS LOIN :

Guide de l'accessibilité numérique by Contentsquare

Indicateur numérique

#7

LE TON

Une grande attention est à porter au choix des mots utilisés afin de ne pas rabaisser ni réduire les personnes en situation de handicap. Les supports doivent offrir la même considération à l'ensemble des personnes, handicapées ou non, représentées dans la communication. Les termes et les tournures employés devront être mis au service du contexte et du concept et se montrer non « stéréotypantes ».

Une personne en situation de handicap ne sera pas, par exemple, plus faible, soumise ou courageuse, etc.

Indicateur de ton

#4

DÉFINITIONS ET LÉGISLATION

Article L5213-1 du code du travail

Est considérée comme travailleur handicapé toute personne dont les possibilités d'obtenir ou de conserver un emploi sont effectivement réduites par la suite de l'altération d'une ou plusieurs fonctions physique, sensorielle, mentale ou psychique.

TYPES DE HANDICAP



Handicap physique :
difficultés à se déplacer, à réaliser des gestes ou à utiliser certains membres...



Handicap psychique :
troubles du comportement ou de la volonté, troubles bipolaires, troubles obsessionnels compulsifs...



Maladies chroniques ou invalidantes :
maladies cardiovasculaires, sclérose en plaques, cancer, hyperthyroïdie, diabète, asthme...



Handicap mental :
déficience intellectuelle stable, durable, irréversible et de naissance (trisomie 21...).



Handicap cognitif :
difficultés d'apprentissage (dyslexie, dyspraxie, dysphasie, dysorthographe...).



Handicap sensoriel :
déficience auditive légère à profonde, malvoyance, cécité...

LE SECTEUR DU TRAVAIL PROTÉGÉ ET ADAPTÉ (STPA)

Il se compose de 2 types de structures d'emploi aménagées pour les salariés en situation de handicap : **EA** et **ESAT**.

Une Entreprise Adaptée (EA)

est une entreprise du milieu ordinaire, soumise aux dispositions du Code du travail, qui a la spécificité d'employer au moins 55 % de salariés disposant d'une Reconnaissance en Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH). En France, on dénombre 800 entreprises adaptées, employant 40 000 salariés et représentant 250 métiers.

<https://www.unea.fr>

Un Etablissement ou Services d'Aide par le Travail (ESAT)

est un établissement médico-social financé à 80 % par l'État. Il permet aux travailleurs handicapés d'exercer une activité professionnelle adaptée à leurs capacités personnelles et de développer ainsi leur potentiel.

SÉLECTION DE SOURCES ET RESSOURCES

- Rapport 2019-2020 de l'Inspection générale des affaires sociales
- Baromètre Ifop/Agefiph sur la perception de l'emploi des personnes en situation de handicap - 4e édition - novembre 2021
- Supplément Liaisons Sociales Magazine n° 220, Entreprise & Carrières n° 1520 et info-socialrh.fr





Ce document a été conçu avec le soutien de Oui Care, premier groupe français de services à la personne.

Kit réalisé par l'axe Diversité et Inclusion de COM-ENT

Céline Boisson, agence Nude

Anne Clément, numerik-ea

Constance Wiblé, Oui Care

Mina Cantone, COM-ENT

Léa Thil, COM-ENT

Géraldine Piriou, COM-ENT

Un grand merci à Fabrice Van Kote pour ses précieux conseils.

Edité par :

COM-ENT

Communication & Entreprise

Contact : COM-ENT - 23 rue la Boétie, 75008 Paris - 01 47 03 68 00
www.com-ent.fr - hello@com-ent.fr

