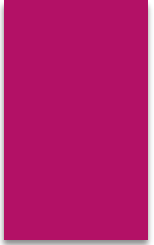


Voir, comprendre, inclure

Le handicap dans la communication

3 décembre 2025



La réflexion autour du handicap est devenue un enjeu majeur dans un monde qui aspire à davantage d'inclusion, de diversité et de représentations justes.

Pourtant, la place des personnes en situation de handicap dans la communication reste encore très inégale : visibilité limitée, stéréotypes persistants, accessibilité non garantie, et sous-représentation dans les métiers eux-mêmes.

Cette étude a pour objectif de mettre en lumière des signaux encourageants, des zones d'ombre encore importantes, et des pistes concrètes d'amélioration.

Cette étude propose un regard en miroir :

- **Comment les publics perçoivent-ils le handicap dans la communication ?**
- **Comment les professionnels abordent-ils cette question dans leurs stratégies et organisations ?**
- **Quels écarts, attentes ou horizons communs émergent ?**

Méthodologie



Recueil

Questionnaire online auto-administré



Cibles & échantillons

3847 répondants en situation de handicap interrogés grâce au réseau de l'AGEFIPH
182 répondants entreprises-annonceurs interrogés via l'Union des Marques et Le manifeste inclusion



Dates du terrain

Du 8 septembre au 13 novembre 2025



Introduction : communication et handicap, quels enjeux ?

Introduction

14,5 millions de personnes de 15 ans ou plus (28 %) ont une limitation fonctionnelle sévère
(1)

80 % des handicaps sont "invisibles",
une notion encore peu connue

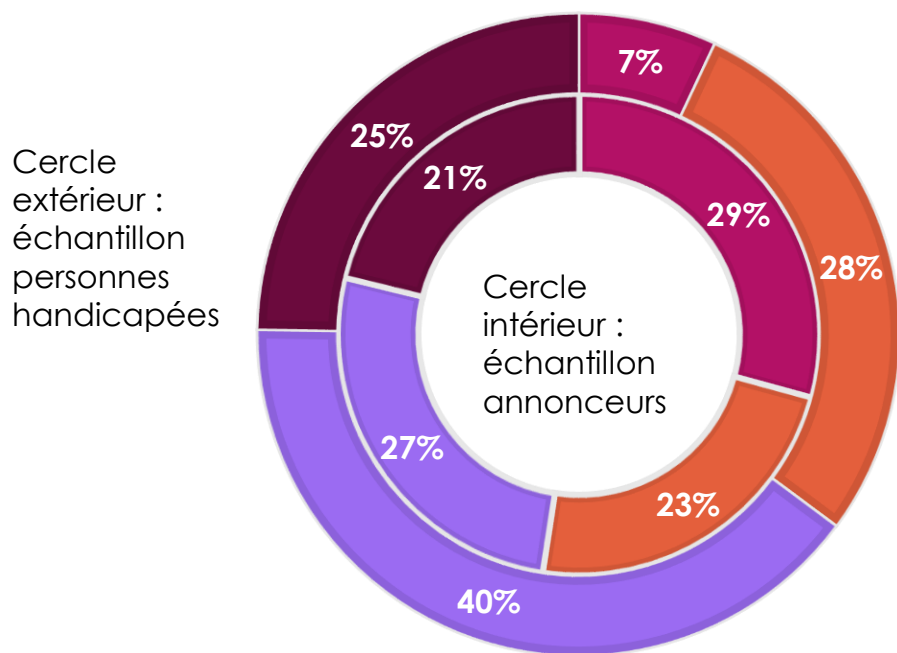
85 % des Français estiment que les Jeux Paralympiques ont contribué à mieux faire connaître le handicap et réduire les préjugés (2)

(1) publication-drees-le-handicap-en-chiffres-edition-2024

(2) IFOP "Le regard des Français sur les personnes en situation de handicap", décembre 2024

80% des handicaps déclarés sont invisibles : seulement 1/4 des personnes en situation de handicap connaît cette réalité et 1/5 de notre panel d'entreprises engagées

Q : Certains handicaps sont invisibles, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas apparents pour l'entourage mais ont un impact sur la qualité de vie des personnes concernées. Selon-vous, parmi les handicaps déclarés, que...



- 20% des handicaps déclarés sont invisibles
- 40% des handicaps déclarés sont invisibles
- 60% des handicaps déclarés sont invisibles
- 80% des handicaps déclarés sont invisibles



Les jeux paralympiques 2024, vitrine positive du handicap...



Selon l'IFOP (1), les JOP ont eu une contribution forte sur le changement de regard et l'intérêt porté au handicap



	TOTAL D'accord	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	TOTAL Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	TOTAL
Ils ont contribué à mieux faire connaître le handicap et à faire reculer les craintes et les préjugés sur le sujet	85	38	47	15	11	4	100
L'intérêt pour la cause des personnes en situation de handicap était fort sur le moment, mais c'est retombé après.....	77	23	54	23	18	5	100
Ils m'ont donné envie de m'engager dans une association ou participer à des projets avec des personnes en situation de handicap	35	8	27	65	42	23	100



(1) IFOP "Le regard des Français sur les personnes en situation de handicap", décembre 2024

Un sentiment partagé par près des 2/3 de nos répondants porteurs de handicap

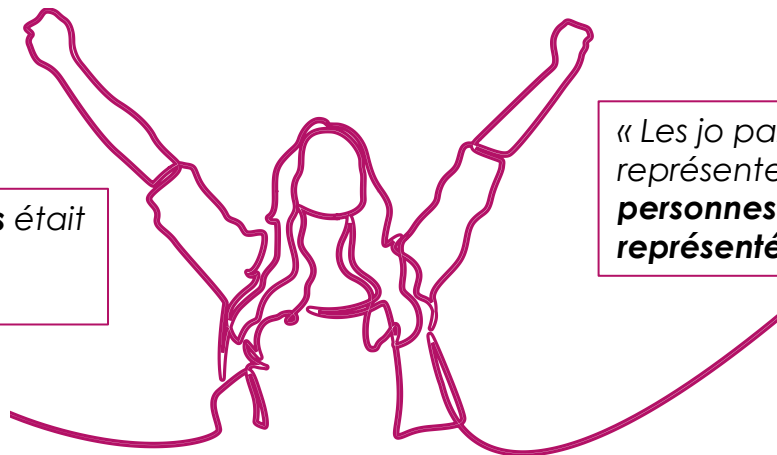
Q : Avez-vous le sentiment que les Jeux paralympiques de 2024 ont amélioré la perception du handicap en France ?

62%

Ont le sentiment que **les Jeux Paralympiques de 2024 ont amélioré la perception du handicap** en France

Un chiffre plus modéré auprès des moins de 35 ans (52%)

« La **campagne des jeux olympiques pour les handicapés** était très visible et change le regard porté sur les personnes en situation de handicap »



« Les jo paralympique parce que les para-athlètes représentent tous les handicaps **visibles et invisibles**. Les **personnes porteuses de handicap** étaient **aussi bien représentées** que les autres personnes »

Si les JOP comptent parmi les événements d'exception, il y a encore beaucoup à faire dans le domaine de la communication



Ombres & Lumière

Le regard des Français sur les personnes en situation de handicap

Ifop pour le magazine Ombres & Lumière

Toujours selon l'IFOP (1), une présence renforcée dans les contenus médias est un levier essentiel pour changer le regard sur les personnes en situation de handicap :

Les leviers pour modifier le regard sur les personnes en situation de handicap - Total des citations

	Seulement la vraie rencontre (côtoyer une personne à l'école, au travail, dans les loisirs, dans une association...)	Une présence plus forte des personnes en situation de handicap dans les médias	Les grands événements comme les Jeux paralympiques	Un livre témoignage, un film, un documentaire
ENSEMBLE	80	56	40	25
SEXE DE L'INTERVIEWÉ(E)				

(1) IFOP "Le regard des Français sur les personnes en situation de handicap", décembre 2024



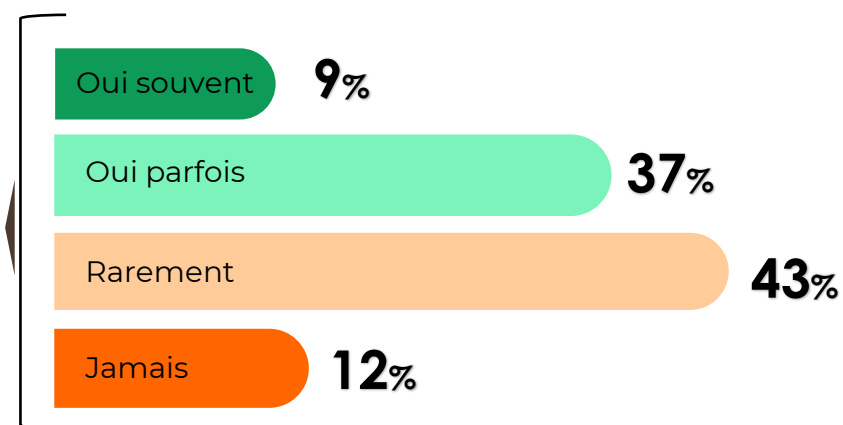
Communication & handicap : la perception des PSH

Le handicap dans la communication : visible mais encore trop peu représenté

88%

Des répondants déclarent **avoir déjà vu**
des personnes en situation de handicap
dans des campagnes de communication

mais cette représentation reste **limitée**

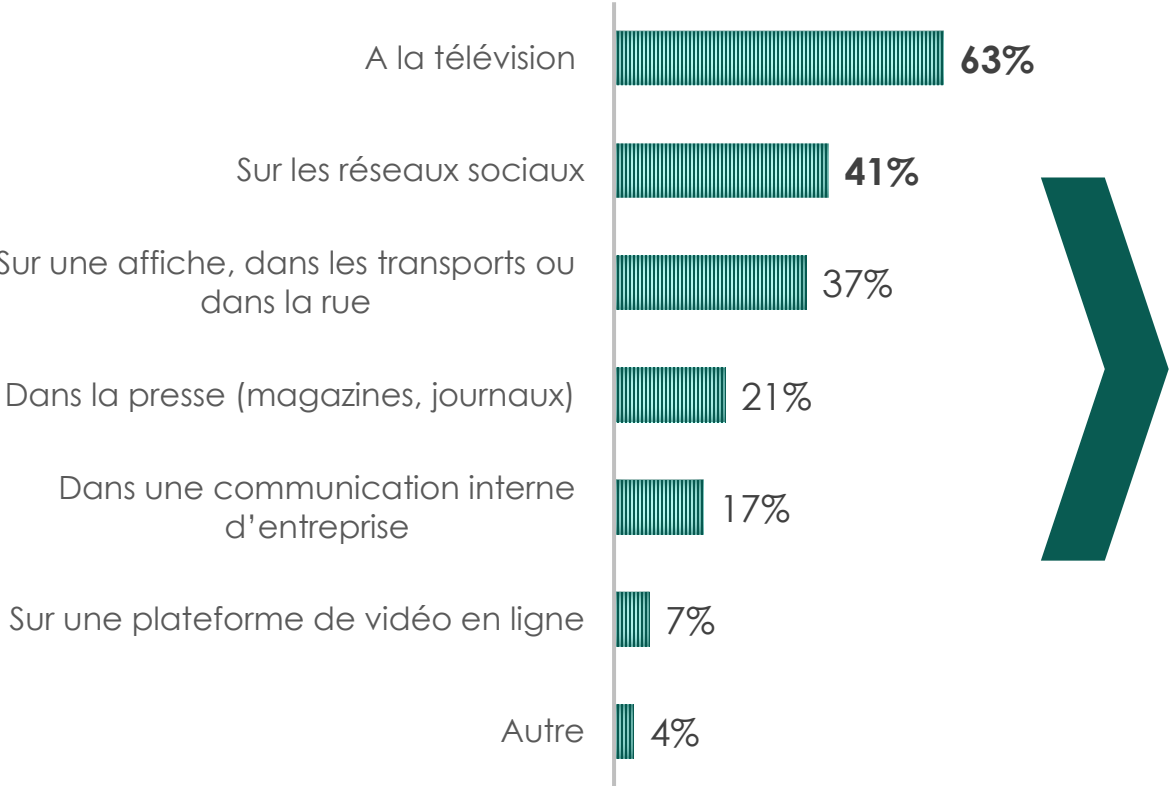


7%

Seulement considèrent que les personnes en situation de handicap **sont**
suffisamment représentées dans les campagnes de communication

Une visibilité plus forte **en télévision** et sur les **réseaux sociaux**, avec quelques nuances générationnelles

Q : Dans quel(s) type(s) de communication les avez-vous vues ?



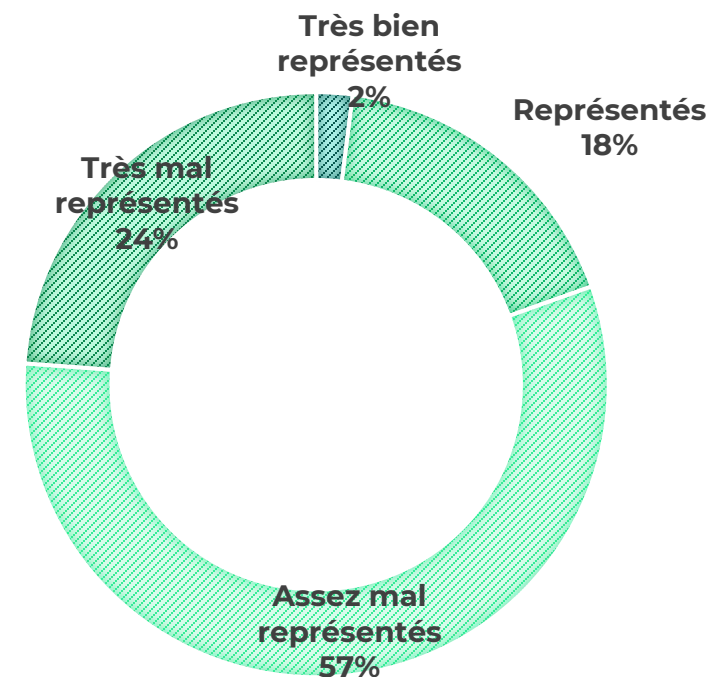
	Moins de 35 ans	35-49 ans	50 ans et plus
À la télévision	50%	55%	68%
Sur les réseaux sociaux	58%	50%	35%
Sur une affiche	45%	41%	34%
Dans la presse	15%	19%	23%
Dans une communication interne	14%	18%	17%
Sur une plateforme video en ligne	9%	9%	6%

N = 3395 déclarant avoir déjà vu des campagnes de communication avec des personnes en situation de handicap

D'un point de vue qualitatif toutefois, la communication semble mal représenter **la diversité des handicaps**

Seulement **20%**

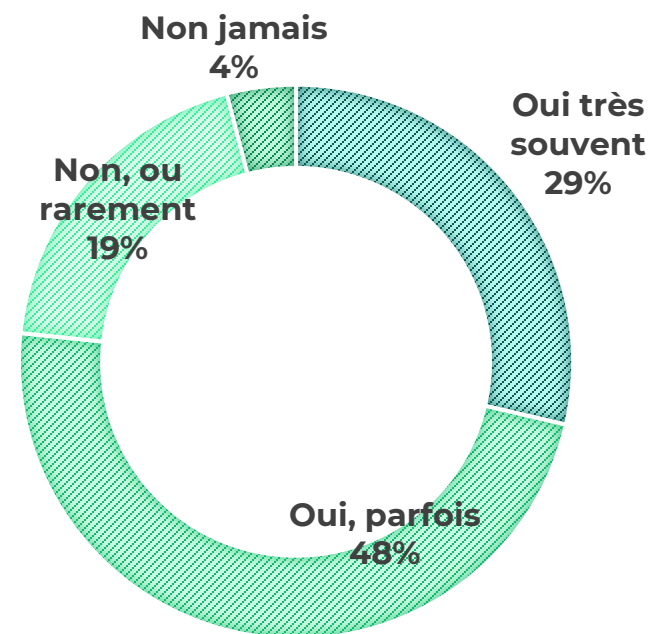
Des PSH considèrent que **la diversité des handicaps** (physique, sensoriel, mental, invisible,...) **est représentée** dans les **contenus diffusées sur les médias**



Et pour près de **8 répondants sur 10**, les représentations sont trop souvent **stéréotypées**

77%

Pensent que les personnes en situation de handicap sont représentées **sous un angle stéréotypé**



Une réalité dénoncée par **82% des moins de 35 ans**

Et pourtant, beaucoup pensent que la communication a un rôle à jouer

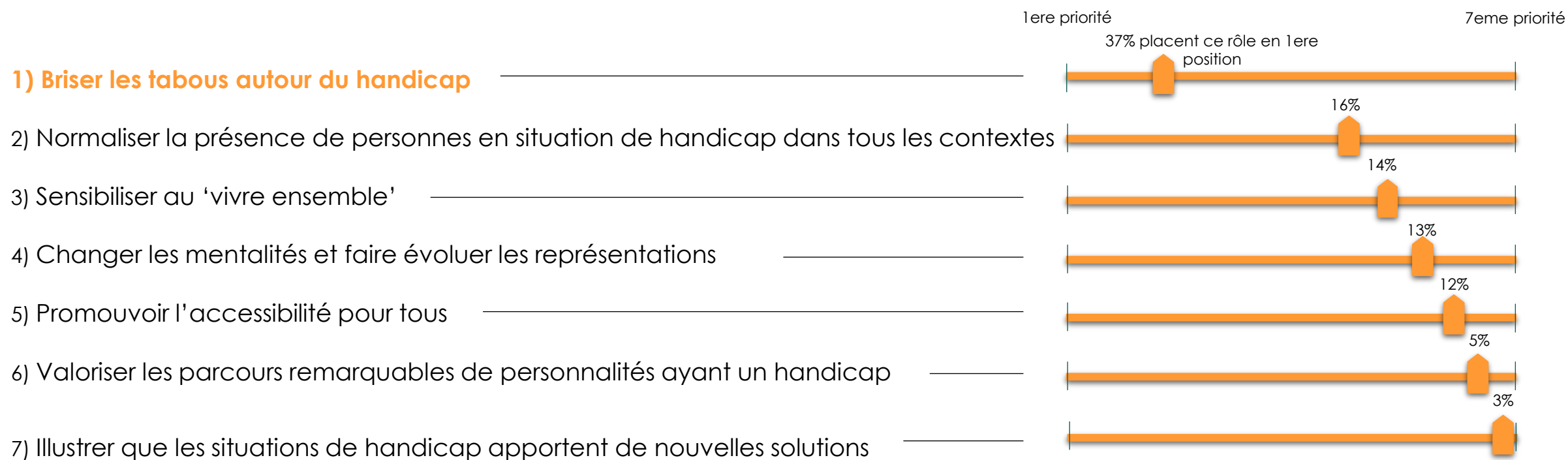
Q : Pensez-vous que la communication pourrait faire évoluer la perception du handicap dans la société ?

84%

Pensent que la **communication**
pourrait faire **évoluer la perception du**
handicap dans la société

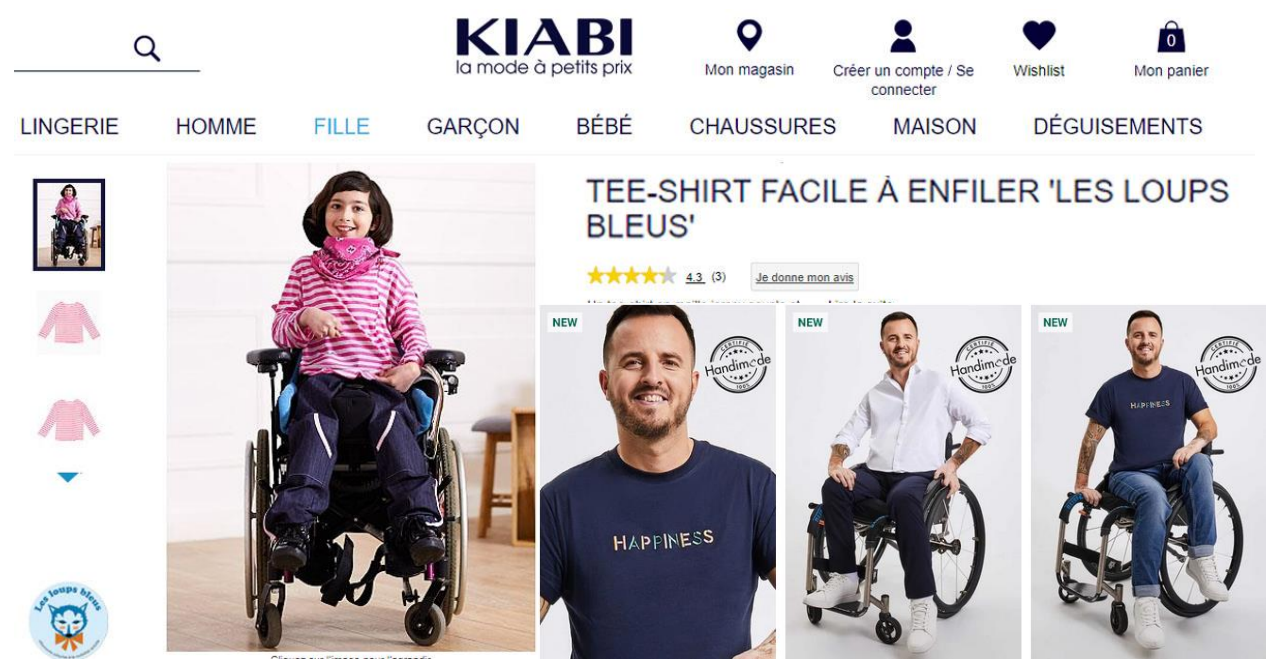
La communication comme **briseur de tabou** !

Q : Selon vous, quel(s) rôle(s) la communication pourrait-elle jouer pour faire évoluer la perception du handicap dans la société ?



Certaines campagnes osent la différence

Q : En pensant aux communications que vous avez vues ou entendues ces derniers mois, pouvez-vous nous citer une campagne inclusive que vous avez trouvé particulièrement marquante ? (question ouverte)

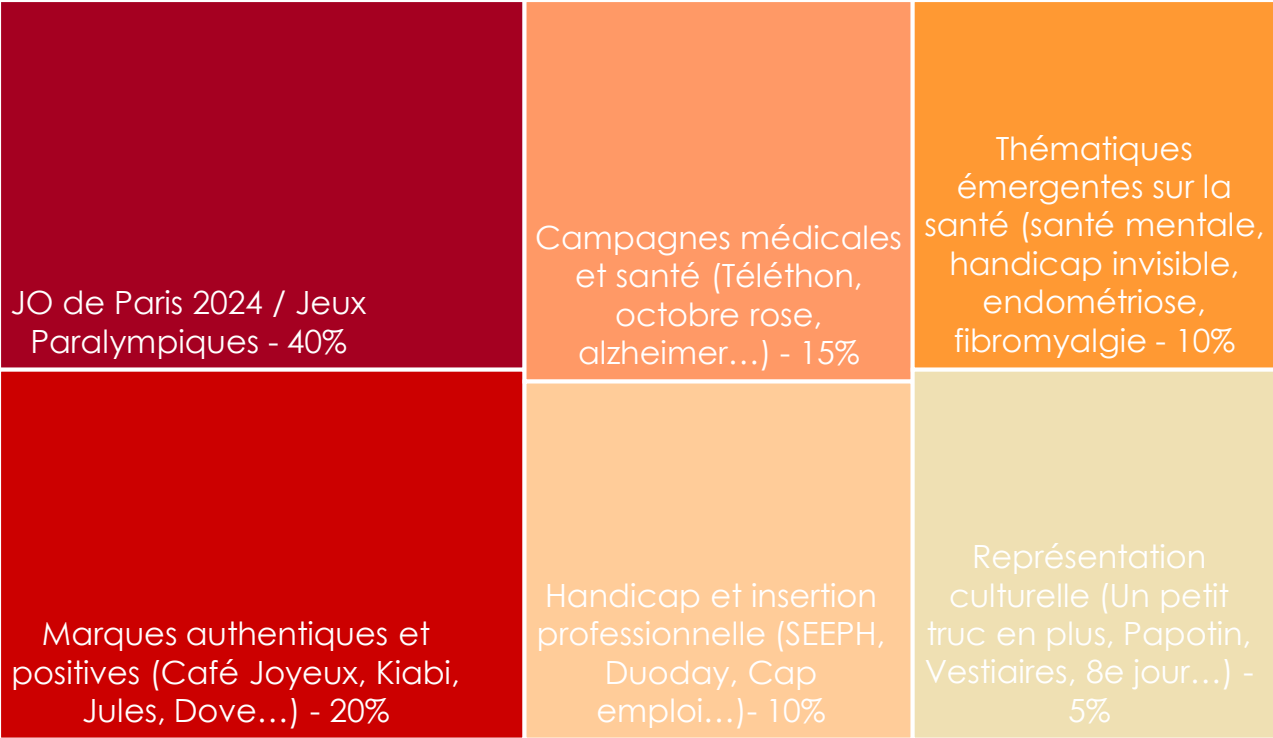


Et elles ont **retenu l'attention** des personnes en situation de handicap

Environ **20%**

Des PSH mentionnent **une campagne de communication inclusive qui les a marqués**

Q : En pensant aux communications que vous avez vues ou entendues ces derniers mois, pouvez-vous nous citer une campagne inclusive que vous avez trouvé particulièrement marquante





Point sur l'accessibilité des contenus

L'accessibilité dans la communication : une priorité stratégique soulignée par l'Union des Marques



L'accessibilité constitue aujourd'hui un pilier essentiel d'une communication responsable.

Depuis le 29 juin 2025, l'European Accessibility Act est entré en vigueur, imposant aux entreprises de l'UE de rendre leurs services numériques accessibles à tous.

Au-delà de la conformité réglementaire, l'enjeu est de garantir que l'ensemble des publics — y compris les personnes en situation de handicap — puissent accéder pleinement aux contenus, services et expériences proposés par les marques.

Et pourtant...

40 % des sites web n'adoptent aucune mesure significative d'accessibilité (1)

Et seulement **2,52 %** respectent totalement leurs obligations RGAA (2)

Selon le "Guide de l'accessibilité des communications" (UDM / ARPP), au premier semestre 2025,

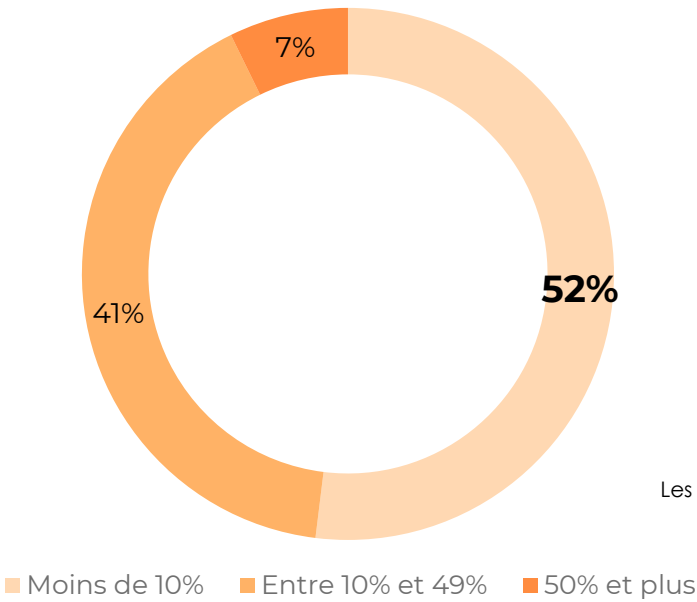
seulement 4,7 % des publicités étaient audio-décrites,
et 11,7 % étaient sous-titrées

(1) Baromètre de l'Accessibilité Numérique 2024 de la Contentsquare Foundation

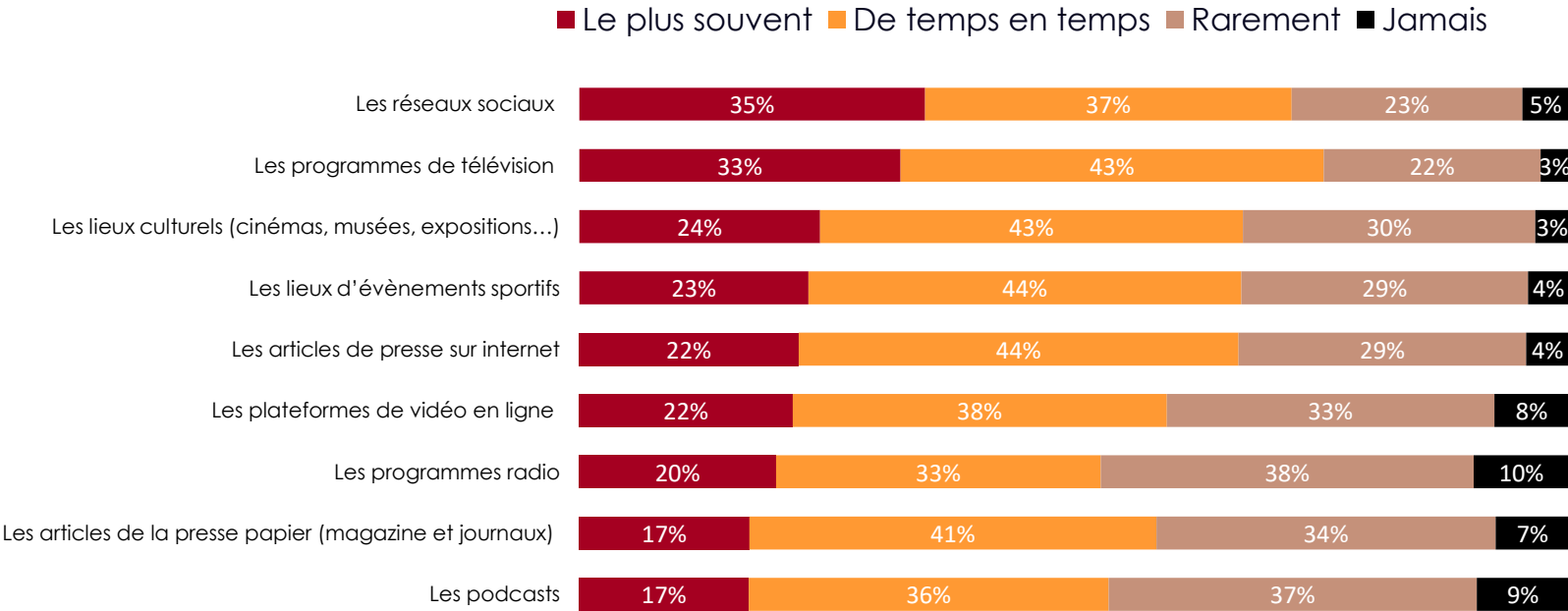
(2) <https://informations.handicap.fr/a-aveugles-2-52-des-sites-accessibles-place-aux-sanctions-37669.php>

L'accessibilité des contenus reste **un point faible** aux yeux des personnes en situation de handicap, qui la juge très **aléatoire et occasionnelle**

Q : Selon vous, quelle est la part des contenus et sites accessibles sur internet ?



Q : Plus précisément, parmi les contenus suivants, lesquels vous semblent-ils accessibles ?



Un **manque d'accessibilité** des contenus qui engendre un **renoncement** d'une partie des personnes en situation de handicap... notamment de la part des plus jeunes !

45%

De nos répondants ont déjà **renoncé à consulter un contenu sur un média ou à participer à un événement** pour des raisons de manque d'accessibilité.

18-34
ans
51%

35-49
ans
48%

50 ans
et plus
43%



37%

Ont déjà **renoncé à acheter un produit ou un service** parce son site internet ou son application mobile n'était pas accessible.

18-34
ans
39%

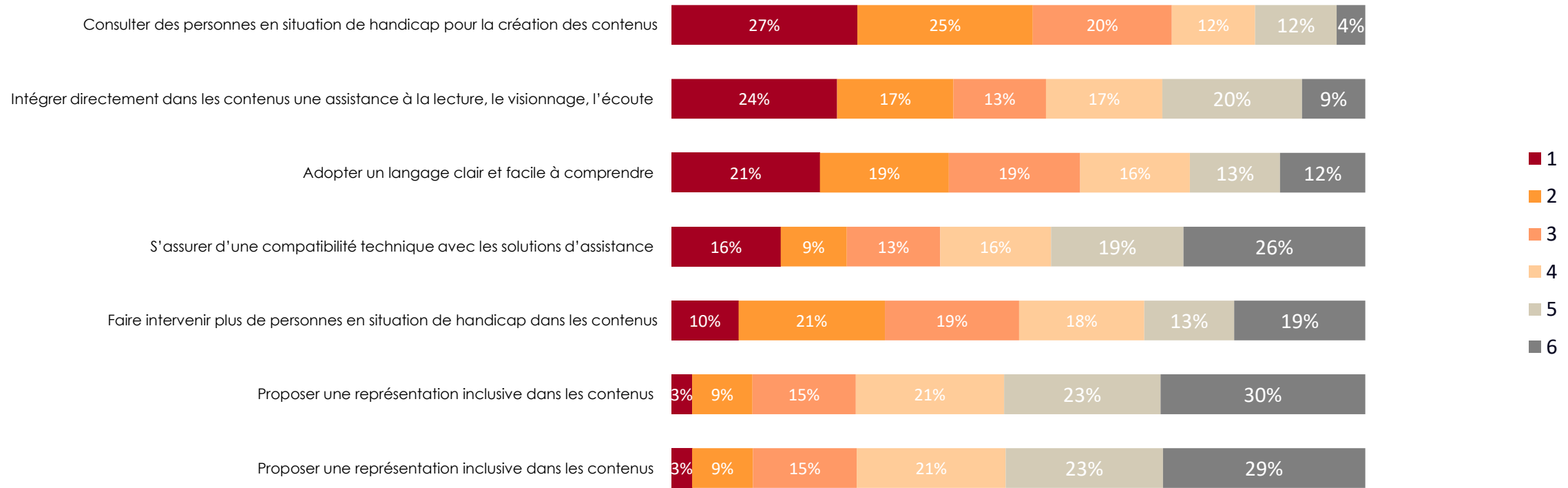
35-49
ans
37%

50 ans
et plus
36%

Une amélioration des usages **qui doit impliquer les principaux intéressés**

Consulter les personnes les plus concernées et **intégrer plus de fonctionnalités** et d'outils de **simplification** sont les priorités les plus citées en première position.

Q : Quelles priorités définir selon vous pour améliorer l'accessibilité aux contenus culturels, publicitaires ou numériques ?



Une aspiration à ce que **la technologie et l'innovation soient porteuses d'inclusion**



« **Puisque l'IA c'est tout nouveau**, dès le départ lui donner de l'importance dans **l'aide à apporter aux personnes** en situation de handicap. »

« Tenir **compte de plusieurs types de handicap** à la fois. »

« Que les **personnes en situation de handicap** (toutes sortes de handicap) **soient des bêta-testeurs.** »

« **Stabilité des interfaces** : éviter de les échanger tous les six mois, choisir des polices, lisibles et contrastée. »

« Un **moteur de recherche d'accessibilité.** »

Q : Avez-vous d'autres suggestions à faire pour améliorer l'accessibilité des contenus (question ouverte) ?

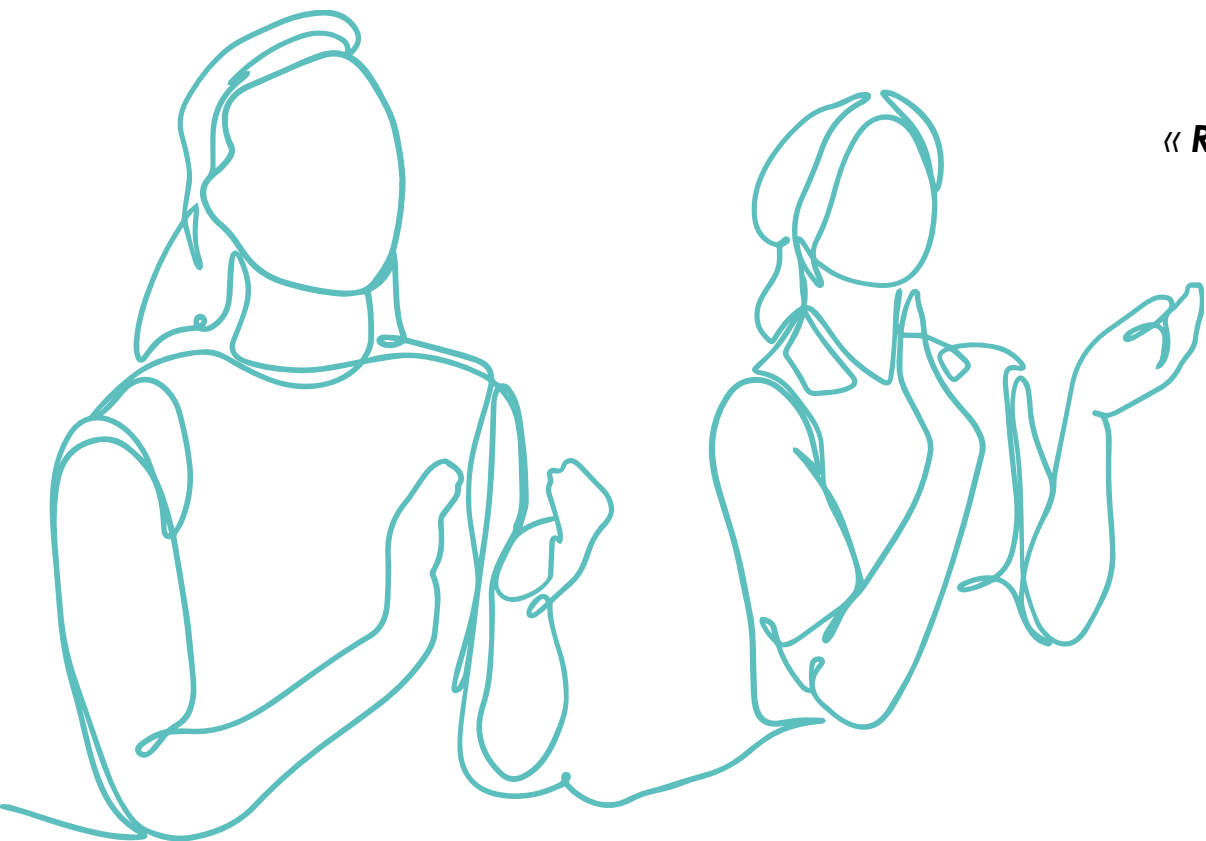
Parmi les attentes, un **encadrement plus strict** pour les entreprises et les medias proposant du contenu

Q : Avez-vous d'autres suggestions à faire pour améliorer l'accessibilité des contenus ?

- ✓ Faire respecter l'**obligation de l'accessibilité numérique** (normes, audits, certifications).
- ✓ Créer un **espace unique** regroupant tous les services, aides, contacts et formations pour les personnes en situation de handicap.
- ✓ Développer des **versions simplifiées** des sites, accessibles depuis mobile.
- ✓ Imposer des **sous-titres et interprètes LSF** pour tout contenu audiovisuel.
- ✓ **Financer les équipements adaptés** (ordinateurs, logiciels, mobilier).
- ✓ Mettre en place **plus de contrôles et sanctions** pour les structures non conformes.



Dans l'objectif de **normaliser l'accessibilité** et de simplifier les parcours



« **Rendre obligatoire les audits et certifications** en accessibilité numérique pour tous les sites internet. »

« **Proposer une version simplifiée des** sites où seules les informations essentielles apparaissent clairement, sans les contenus esthétiques qui parasitent la lecture. »

« **Sous titres obligatoires** pour tout support audio visuel »

« Tenter de **synthétiser les contenus** en allant à l'essentiel afin d'offrir une accessibilité et compréhension plus aisée pour tous. »

Q : Avez-vous d'autres suggestions à faire pour améliorer l'accessibilité des contenus (question ouverte) ?



Pratiques & perception des entreprises

Précautions dans la lecture des résultats

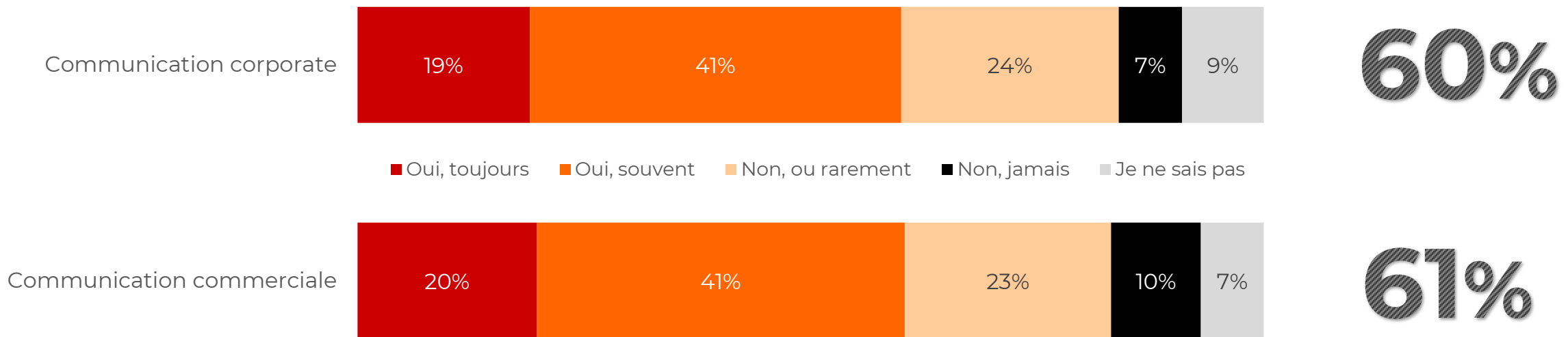
Pour la vision « Entreprises », nous avons interrogé 182 personnes en poste dans le secteur marketing ou communication, grâce aux réseaux de la communauté des entreprises engagées de l'Union des Marques et du Manifeste inclusion.

Nos répondants sont donc naturellement plus engagés que la moyenne des entreprises, ces résultats sont à interpréter en tant que tels, et ne sont pas représentatifs de l'ensemble du secteur.

3 répondants sur 5 déclarent intégrer le handicap dans les réflexions de communication de l'entreprise

Q : le handicap est-il intégré dans les réflexions de communication de votre entreprise ?

TOTAL OUI



Des actions ont été mises en place dans les entreprises pour répondre aux enjeux d'inclusion et de représentativité

38%

déclarent qu'une **charte de communication inclusive** existe dans leur entreprise,

et pour **27%** elle est en cours de rédaction

Q : Votre entreprise dispose-t-elle de lignes directrices, d'une charte ou de recommandations internes sur la communication inclusive ? N= 182

60%

Disent avoir suivi ou suivre prochainement une formation sur ces sujets

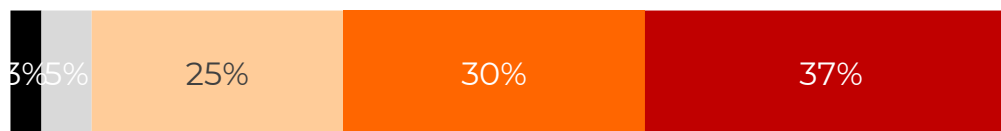
Q : Avez-vous personnellement déjà reçu une formation sur la communication inclusive/accessible ?

Une intégration qui occupe une place importante dans la stratégie de communication

Q : Sur une échelle de 1 à 5 à quel point l'inclusion des personnes en situation de handicap vous semble-t-elle importante dans votre stratégie de communication ?

←... ■ 1 (pas du tout important) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 (très important)→

Pour votre marque employeur



67%

placent ce point en 4 ou 5 :
IMPORTANT

Pour votre marque « publique »



63%

placent ce point en 4 ou 5 :
IMPORTANT

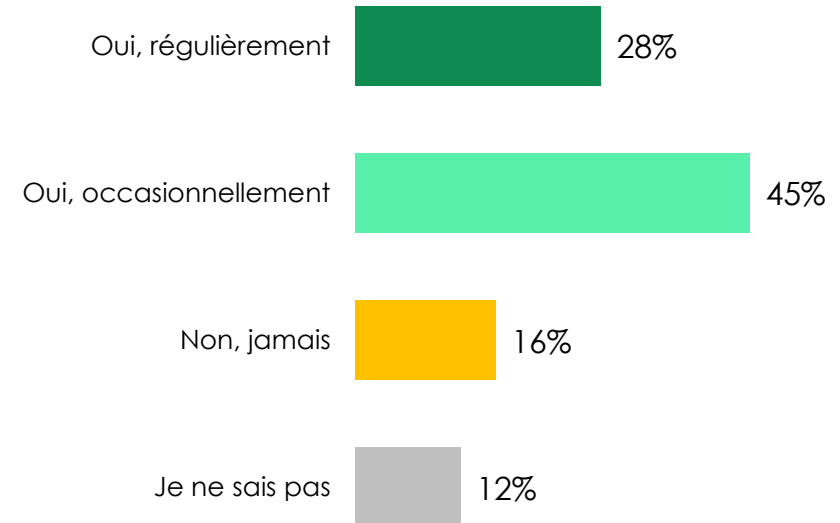
Près **de ¾ des répondants annoncent** avoir intégré des personnes en situation de handicap dans leur communication dont **28% régulièrement**

73%

Des entreprises ont déjà intégré des personnes en situation de handicap
dans leur communication



Q : Votre entreprise/marque a-t-elle déjà intégré des personnes en situation de handicap dans sa communication ?



Au cours des 6 derniers mois : 25%
Au cours des 12 DM : 37%
Il y a plus d'un an : 31%

Q : De quelle façon ces personnes ont-elles été intégrées ?

Une mise en lumière
qui se fait surtout à
travers **des**
témoignages et
dans les **contenus**
publicitaires

50%

« Des personnes en situation de handicap étaient invitées à prendre la parole lors d'événements portés par l'entreprise »

43%

« Des personnes en situation de handicap étaient visibles dans nos contenus publicitaires »

36%

« La communication mettait en avant des produits/services à destination des personnes en situation de handicap »

34%

« L'entreprise/la marque avait un partenariat avec des associations ou influenceurs handicapés »

26%

« Des experts du handicap avaient été consultés pour la création des contenus »

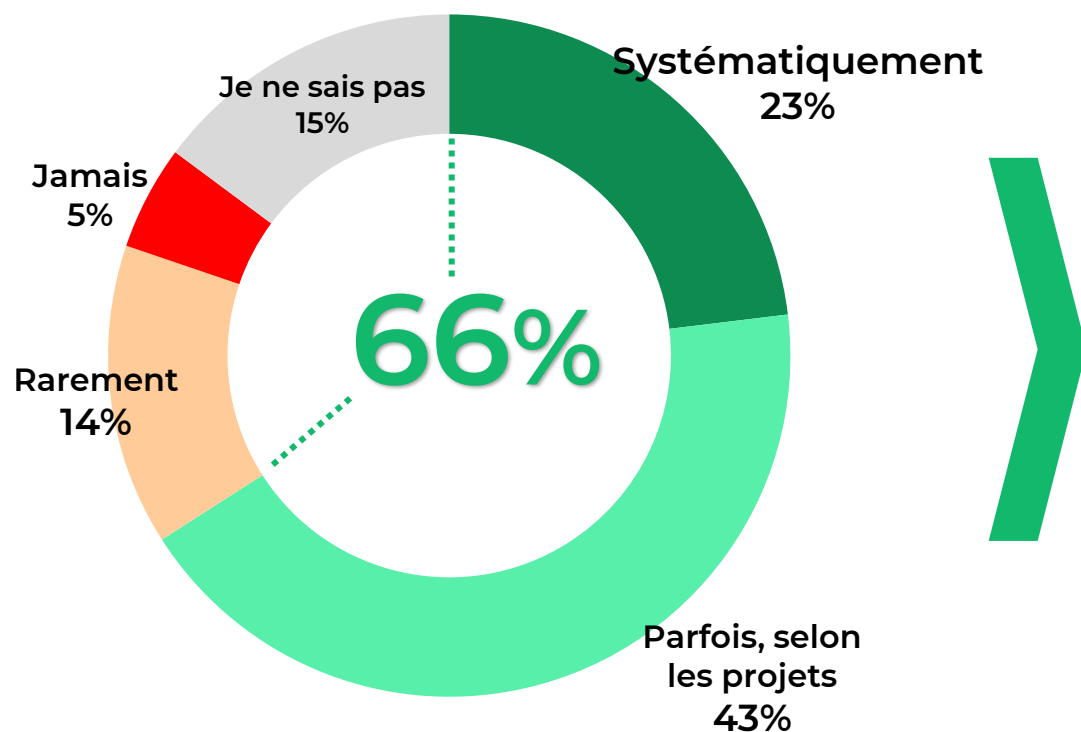
10%

« Un ciblage des personnes en situation de handicap était mis en place en media »

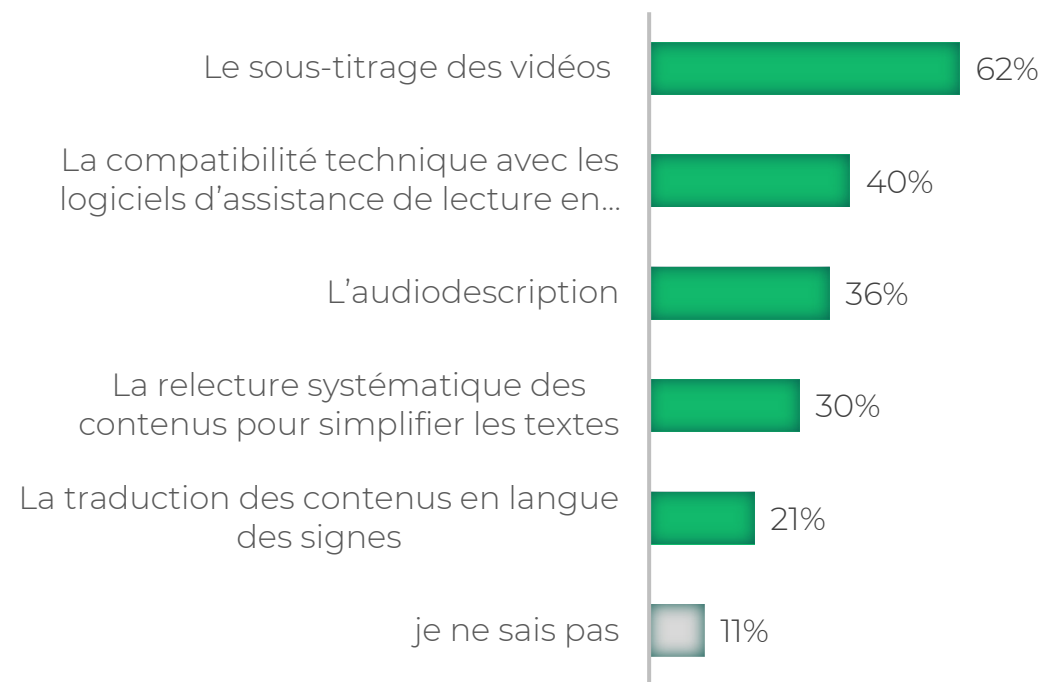
N = 132 individus indiquant que des psh étaient intégrées dans la communication de leur entreprise / *Plusieurs réponses possibles*

N = 182 répondants entreprises-annonceurs

66% déclarent que leurs contenus publicitaires **sont accessibles** aux personnes en situation de handicap mais seulement **23% systématiquement**

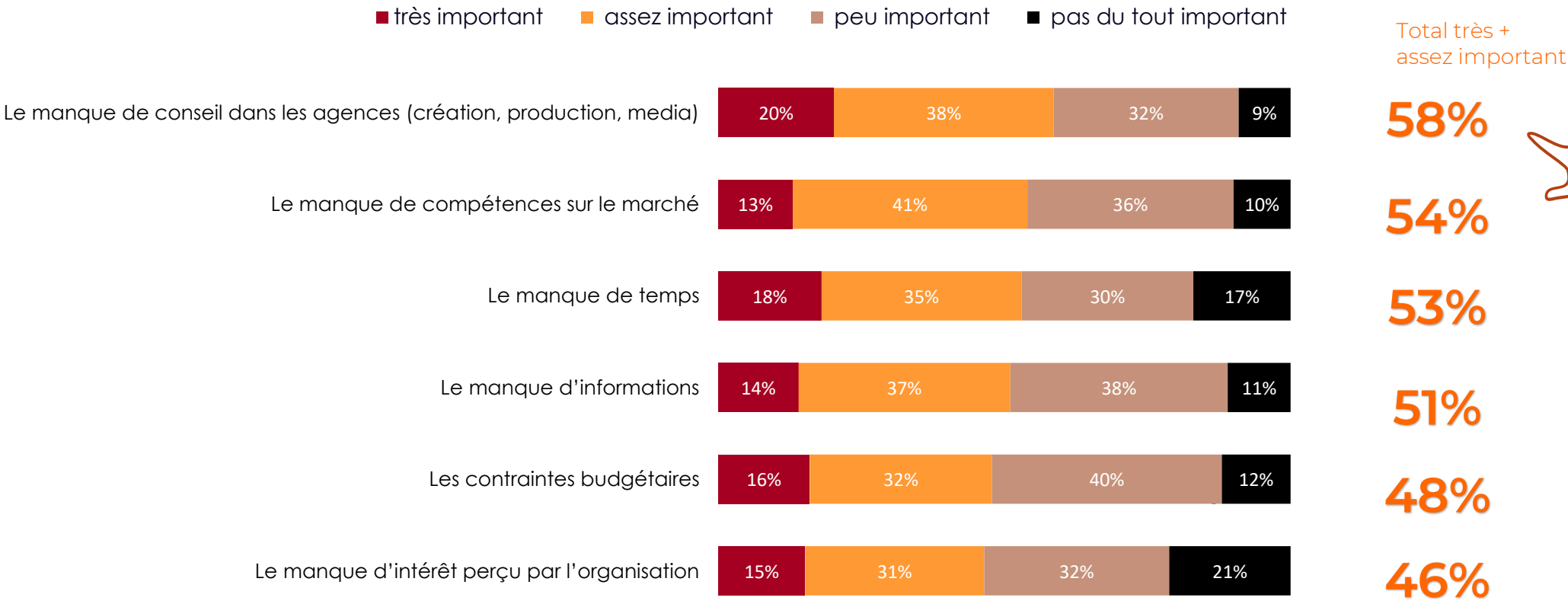


Q : Lorsque vous mettez en œuvre des solutions d'accessibilité pour vos contenus publicitaires, quelles techniques utilisez-vous ?

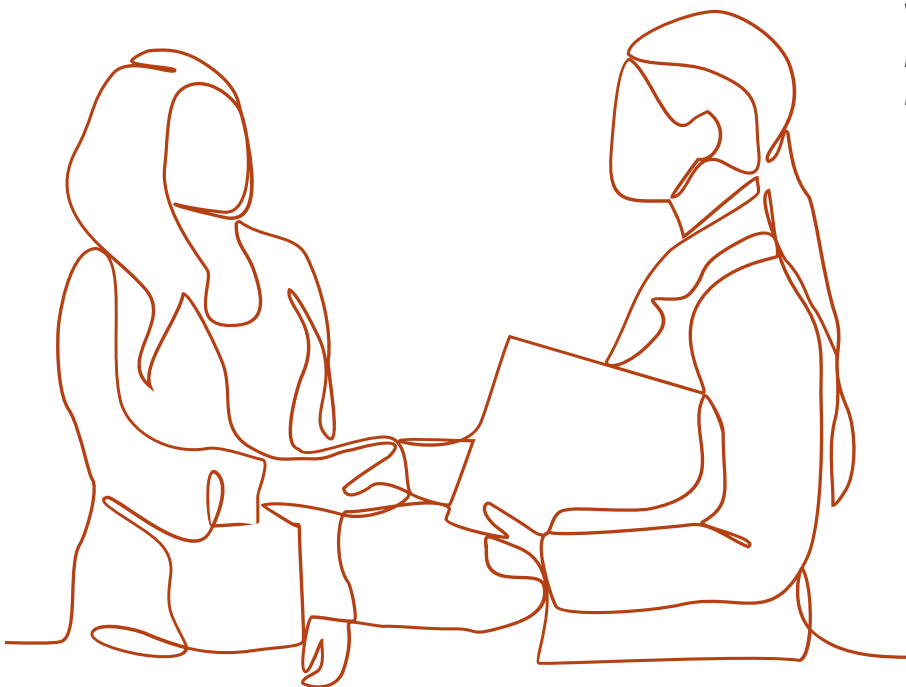


Les annonceurs qui peuvent être freinés dans leur démarche, et **sont en attente de plus de conseil** de la part de leurs partenaires

Q : Quels freins identifiez-vous à la mise en oeuvre d'une communication plus accessible ?



Des annonceurs qui soulignent le rôle clés de leurs agences & partenaires dans la mise en place de nouveaux modèles



Q : Quels besoins ou leviers identifiez-vous pour progresser sur ce sujet ?

« Une **meilleure montée en compétence de nos agences conseil** pour pallier ou se préparer à un possible social washing en externe. Surtout si le handicap n'a aucun lien avec le service vendu. »

« Plus de **normalisation du sujet** et **meilleure prise en compte dès le brief/retour** de la part des agences. »

« La **formation des agences créa** pour qu'elles prennent enfin en compte l'importance du sujet et qu'elles **proposent naturellement d'inclure les personnes en situation de handicap** au même titre que toute autre personne. »

« **Sensibilisation codir via agences** qui doivent rendre ces thématiques **indispensables à traiter!** »

« Des **experts intégrés dans les entreprises** pour pouvoir assister les collègues sur le plan technique, qui est extrêmement complexe (accessibilité web, accessibilité audio...) »



Handicap et emploi

Regards croisés

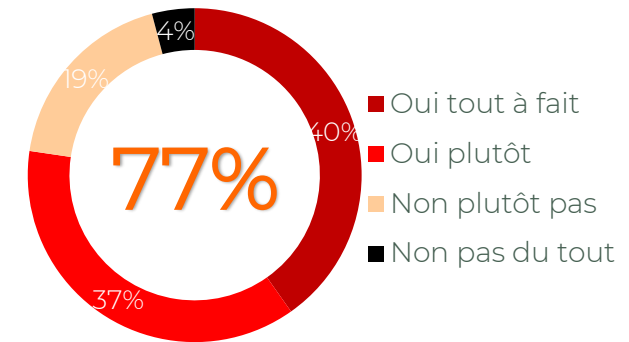
1 répondant sur 2 de notre panel **entreprises** déclare que son entreprise emploie des personnes **en situation de handicap; une intégration bénéfique pour ¾ des répondants** malgré la nécessité de mettre en place des aménagements spécifiques

54%

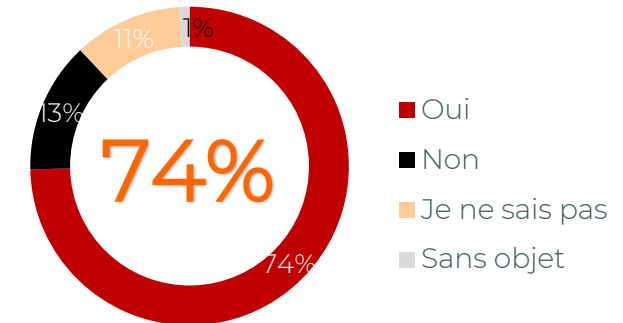


De notre panel annonceurs mentionne travailler avec personnes en situation de handicap dans les métiers du marketing, de la communication ou du numérique au sein de son entreprise

Q : Diriez-vous que la présence d'une personne en situation de handicap au sein de votre entreprise contribue à changer le regard que vous portez sur le handicap ?



Q : Des aménagements spécifiques ont-ils été mis en place pour ces collaborateurs ?



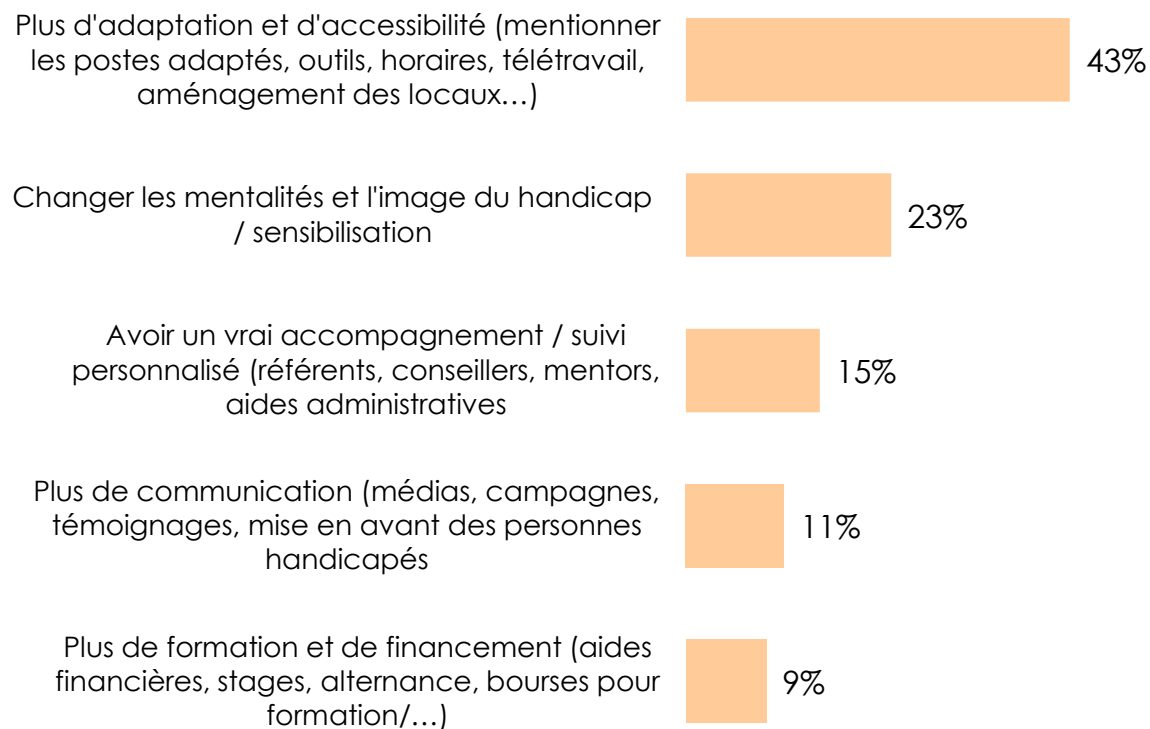
De l'autre côté du miroir : à peine 1/3 des **personnes en situation de handicap** jugent le secteur suffisamment ouvert à leurs profils

32%

De personnes en situation de handicap interrogées pensent que le secteur est suffisamment ouvert aux PSH...

et **35% des moins de 35 ans y travaillent ou envisagent d'y travailler.**

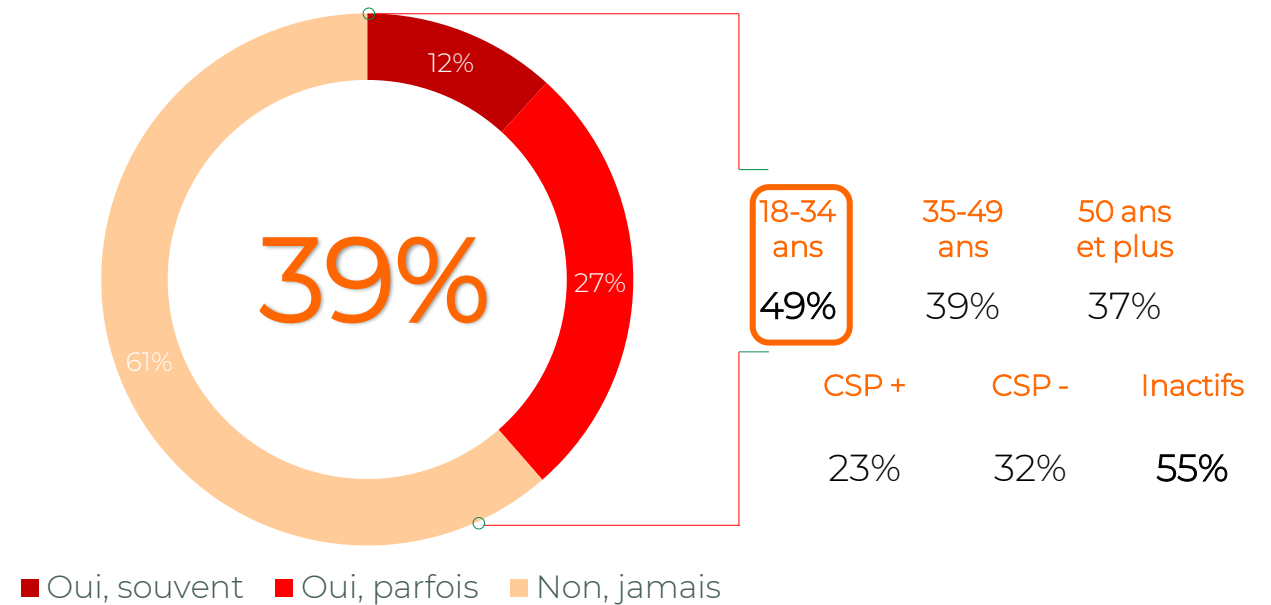
Q : Quelles actions permettraient, selon vous, de rendre ces métiers plus accessibles aux personnes en situation de handicap ? (question ouverte recodée)



Accès à l'emploi : **39% des personnes en situation de handicap** ont déjà renoncé à **déposer une candidature** car le site employeur n'était pas assez accessible... et jusqu'à 49% chez les moins de 35 ans !



Q : Dans vos recherches d'emploi, vous est-il déjà arrivé de ne pas pouvoir effectuer une candidature car le site de l'employeur n'était pas assez accessible ?



Pour une grande part du public concerné, le besoin porte sur une plus grande **ouverture d'esprit** et l'organisation de **partages d'expérience inclusifs**



« **Workshops comme des vie ma vie** et accueillant des personnes handicapées. »

« Vaste entreprise mais il faudrait que **chaque responsable de formation, chaque chef d'entreprise soit prêt à ouvrir le champ des possibles.** »

« Un **travail de communication et de sensibilisation** dans ces secteurs d'activités. L'image et la réactivité demandées par ces secteurs laissent peu de place à des personnes en difficulté **alors que des initiatives d'intégration dans de tels secteurs dynamiques serviraient de médiation d'activités.** »

« **Valoriser les talents des personnes** en situation handicap. »

« **Sensibiliser les employeurs,** et surtout **baissier les charges salariales** pour les travailleurs handicapés »

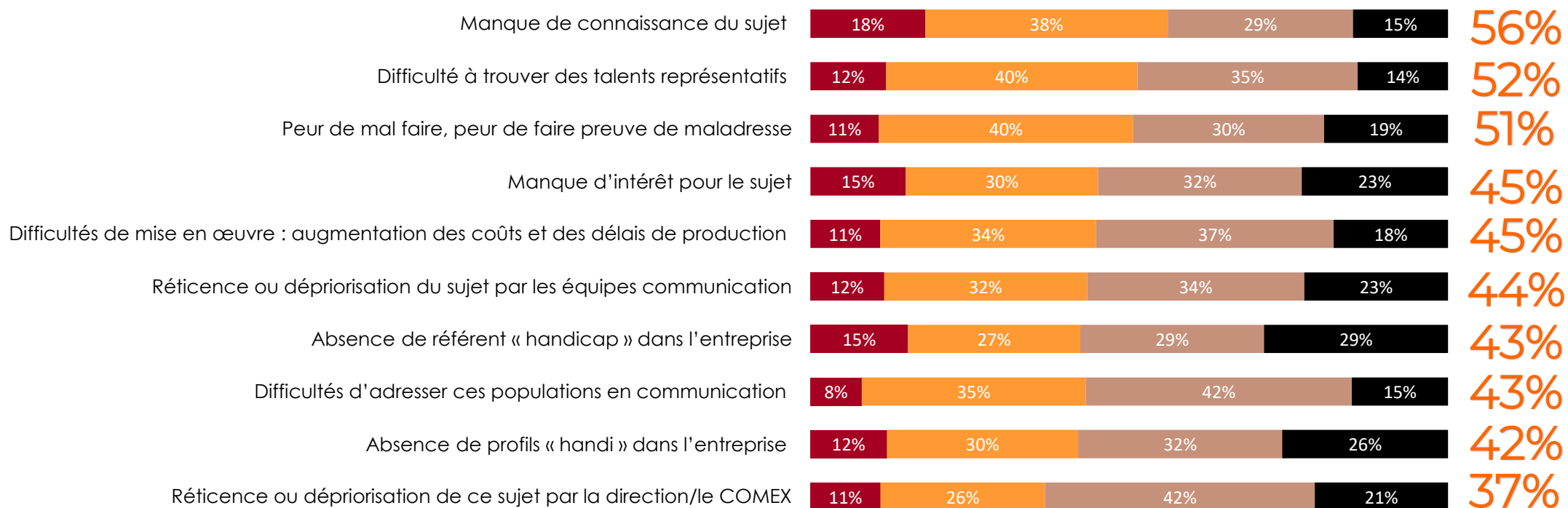
« **Permettre des temps partiels pour les personnes** qui vivent avec de la fatigue chronique ou qui ont des soins quotidiens. Ces métiers ne sont malheureusement pas accessibles à temps partiel, il y a trop de candidats pour le marché et les personnes en situation de handicap sont défavorisées, rath ou non. Il s'agit d'ailleurs d'un motif courant de refus d'embauche. »

Q : Quelles actions permettraient, selon vous, de rendre ces métiers plus accessibles aux personnes en situation de handicap (question ouverte)?

Le manque de connaissance et d'intention sont aussi les freins les plus nettement identifiés par notre panel **Entreprises**

Q : Quels freins identifiez-vous à une meilleure inclusion ?

■ Frein très important ■ Frein assez important ■ Frein peu important ■ Frein pas du tout important



Pour conclure

Pour conclure...

Cette étude montre que l'inclusion du handicap dans la communication n'est pas seulement une question de visibilité, **mais un enjeu de transformation globale** : culturel, organisationnel et sociétal.

Les personnes en situation de handicap veulent être correctement représentées, intégrées dans « la vie réelle » et **consultées pour améliorer les outils à leur intention**.

Souvent technophiles, les personnes en situation de handicap font confiance à l'innovation pour leur permettre d'accéder à plus d'inclusion dans la société et dans l'accès à l'emploi.



« **L'évolution de la technologie** va sûrement permettre un jour à tous les handicapés de pouvoir accéder à tous les métiers possibles. »

Pour conclure...

Il est manifeste que le gap entre l'enjeu de l'accessibilité numérique et la réalité est immense ; la communication et le numérique doivent franchir une nouvelle étape : **celle de l'accessibilité universelle et de la représentation authentique.**

Un effort collectif pour un bénéfice collectif : celui d'adresser une nouvelle audience, de nouveaux consommateurs potentiels, mais aussi de découvrir de nouveaux talents, une nouvelle créativité au sein de l'entreprise.