

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 6 mars 2024

# Mesurer le regard social sur le handicap et la représentativité des personnes handicapées

Interrogation des Français et des Européens  
Etude réalisée par Odoxa pour Ahadi Foundation



Méthodologie. L'enquête a été réalisée par Internet du 20 au 21 février 2024 auprès d'un échantillon de 1005 Français âgés de 18 ans et plus et du 22 au 26 février 2024 auprès de 501 Espagnols, 501 Italiens, 501 Suédois et 501 Britanniques âgés de 18 ans et plus. La représentativité de chaque échantillon national est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé et zone de résidence.

Cette enquête vise à mesurer les opinions et perceptions des Français et des Européens concernant le handicap et la place des personnes handicapées dans la société, dans le monde professionnel, dans les médias et dans la vie politique. Les principaux enseignements de cette enquête figurent ci-dessous.

## Handicap : les préjugés restent élevés et n'ont quasiment pas reculé en 10 ans

*La situation en France est plus préoccupante que dans d'autres pays d'Europe*

- Pour 76% des Français, **une personne handicapée est une charge lourde pour sa famille** (-5pts en comparaison à 2014)
- 52% des Français jugent que **les travailleurs handicapés sont difficiles à intégrer dans une entreprise** (+8 points en 10 ans)
- 1 Français sur 5 pense toujours que **les personnes handicapées ne sont pas « sexy »** (21%, -3pts).

Bien qu'en légère amélioration, **les jugements demeurent très négatifs concernant l'implication de l'Etat et des entreprises**, ainsi qu'en matière d'**accessibilité des transports**.

- Uniquement 36% des Français jugent que l'État s'implique suffisamment pour faire reculer les discriminations à l'égard des personnes handicapées (+6pts) et 37% partagent ce jugement concernant les entreprises (+11pts). Les autres Européens se montrent plus positifs sur l'implication de ces acteurs.
- Seuls 41% des Français jugent qu'en France les personnes handicapées peuvent prendre les transports en commun de façon autonome et si cette opinion a nettement progressé en 10 ans (+15pts), elle demeure minoritaire.

En entreprise, les Français jugent désormais presque unanimement que les travailleurs handicapés sont performants (88%, +12pts) mais ils sont nettement plus réservés sur leur capacité à exercer des missions de premier plan. **8 Français sur 10 considèrent que sur les postes à responsabilités, les travailleurs handicapés rencontrent plus de difficultés que les autres travailleurs**.

Globalement, **les Français sont plus critiques plus que leurs voisins européens sur la prise en charge du handicap**. 74% d'entre eux pensent que les personnes handicapées ne sont pas suffisamment prises en compte par la société, un sentiment que ne partagent « que » 53% des Britanniques, 54% des Suédois, 55% des Espagnols et 59% des Italiens.

Pour Deza Nguembock, Présidente de l'Ahadi Foundation : *« Les préjugés envers les personnes handicapées entravent leur pleine participation et leur épanouissement dans la société française. La stigmatisation et la discrimination engendrent un isolement accru, une faible estime de soi et des troubles dépressifs, aggravant les défis quotidiens auxquels les personnes handicapées font face. La France, pays des droits de l'Homme, doit progresser vers une société où les personnes handicapées occupent pleinement leur juste place. Pour cela, il est urgent d'explorer de nouvelles approches, d'adopter des codes et un langage disruptif. »*

Pour Stéphane Martin, Directeur Général de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) : *« Le soutien de l'initiative de l'AHADI Foundation s'inscrit dans le cadre du mécénat de compétence de l'ARPP initiée en 2023, une offre destinée à accompagner des acteurs engagés en faveur de la transition écologique et sociétale dans l'élaboration de leurs campagnes publicitaires, et plus largement dans le cadre de la stratégie RSE de l'ARPP et de sa raison d'être historique, notamment d'une « juste » représentation de la société dans la publicité. C'est d'ailleurs une des observations de l'étude ODOXA, la nette préférence des Français et des Européens pour que, dans la publicité s'adressant à elles, les femmes en situation de handicap soient représentées juste comme elles sont réellement à 71 %. Mais dans une même proportion, 69 % des Français estiment que les personnes handicapées occupent une place insuffisante dans la publicité par rapport à leur nombre dans la population, un jugement partagé par les autres Européens. C'est le sens de l'engagement de l'ARPP aux côtés de Deza Nguembock. »*

### **À propos de l'Ahadi Foundation**

*Un fonds de dotation opérateur engagé dans la transformation culturelle des perceptions sociales du handicap. En favorisant le développement du leadership socio-économique des femmes handicapées dans le monde, AHADI Foundation leur offre ainsi les voies et moyens de l'émancipation et de l'autonomie pleine et entière.*

#### **Contacts presse :**

**AHADI FOUNDATION**  
Deza Nguembock  
Présidente et fondatrice  
Tel. +33 677 542 667  
[hello@ahadi-foundation.org](mailto:hello@ahadi-foundation.org)

**ODOXA**  
Erwan LESTROHAN  
Directeur Conseil  
Tel. +33 (0)6 72 42 84 71  
[erwan.lestrohan@odoxa.fr](mailto:erwan.lestrohan@odoxa.fr)

**ARPP**  
Sophie Huttmann  
Responsable du développement et de la communication  
Tel. +33 (0)1 40 15 15 32  
[sophie.huttmann@arpp.org](mailto:sophie.huttmann@arpp.org)