

“opinionway pour **indeed**

Inclusivité et transidentité en entreprise

Août 2023



ESOMAR²³
Corporate





La méthodologie





La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **621 salariés « recruteurs »** (salariés qui encadrent au moins une personne et participent au processus de recrutement dans leur entreprise).

Cet échantillon de recruteurs est issu d'un échantillon de **1689 salariés représentatif de la population des salariés des entreprises privées de 20 salariés et plus.**

*L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de secteur d'activité, de taille d'entreprise et de région d'implantation.*



Echantillon de **566 salariés « job-seekers »** (salariés en emploi et qui recherchent activement ou passivement un nouvel emploi).

Cet échantillon de job-seekers est issu d'un échantillon de **975 salariés représentatif de la population des salariés des entreprises privées de 20 salariés et plus.**

*L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de secteur d'activité, de taille d'entreprise et de région d'implantation.*



Les échantillons ont été interrogés par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 26 au 31 juillet 2023.**
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,9 à 4,4 points au plus pour un échantillon de 500 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Indeed »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Les résultats





A

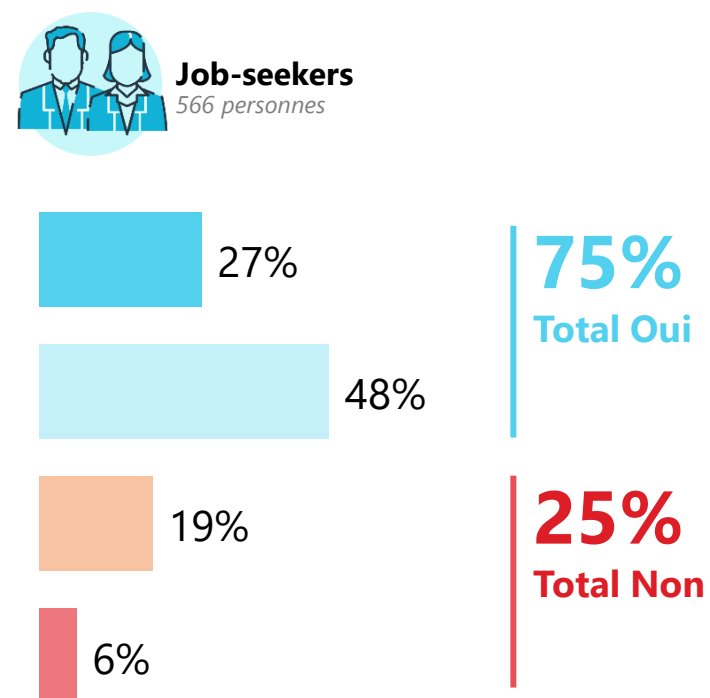
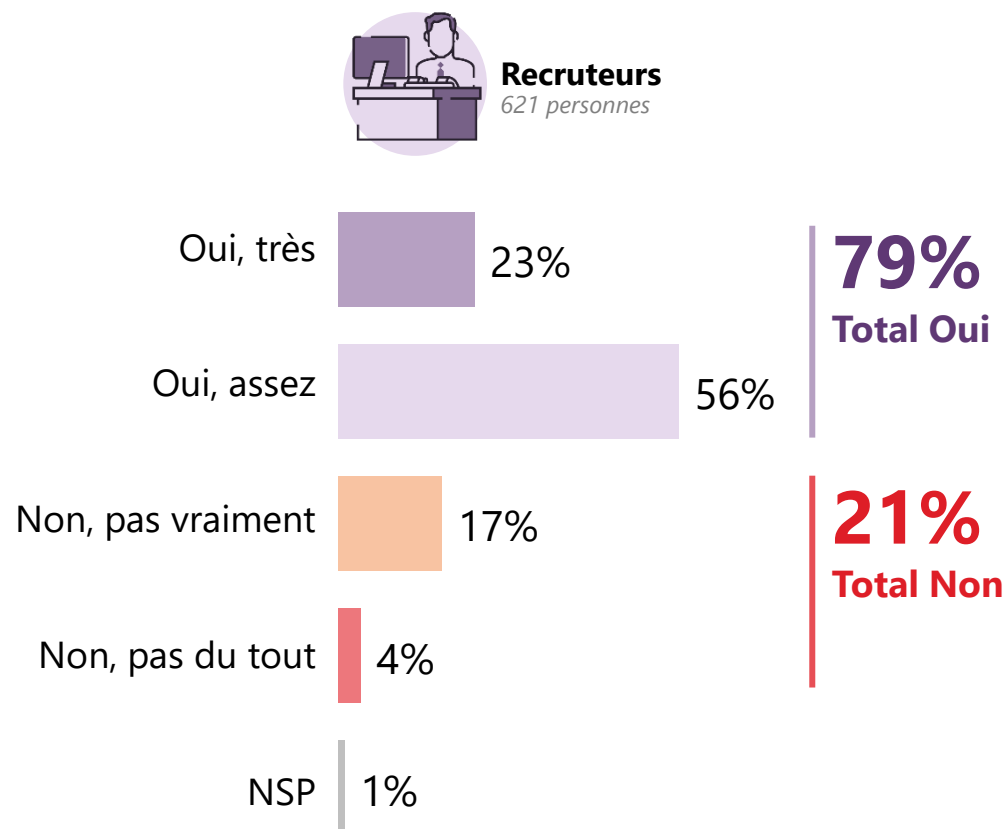
L'état des lieux de l'implication
des entreprises dans l'intégration
des personnes trans

“ Les attentes des candidats en matière d’inclusivité

Q. Diriez-vous qu’aujourd’hui les candidats que vous rencontrez dans le cadre de vos processus de recrutement sont sensibles ou non au discours des entreprises en matière d’inclusivité* ?

Q. Lorsque vous postulez à une offre d’emploi, diriez-vous que vous êtes sensible ou non au discours de l’entreprise en matière d’inclusivité* ?

**C’est-à-dire d’accès à tous les services et tous les postes, sans distinction de sexe, d’âge, d’origine sociale, de couleur de peau, d’état de santé, d’orientation sexuelle, etc.*



L'inclusion dans les entreprises des personnes trans

Nous allons maintenant parler plus spécifiquement de l'inclusion dans les entreprises des personnes trans, c'est-à-dire des personnes qui ne se reconnaissent pas dans le sexe qui leur a été assigné à la naissance.

Par exemple :

- Des femmes trans sont des personnes qui s'identifient comme femmes mais qui ont généralement été assignées hommes à la naissance.
- Des hommes trans sont des personnes qui s'identifient comme hommes mais qui ont généralement été assignés femmes à la naissance.
- Des personnes non binaires sont des personnes qui ne s'identifient ni strictement homme, ni strictement femme, mais entre les deux, un mélange des deux, ou aucun des deux.

“ L’implication des entreprises pour favoriser l’inclusivité

Q. Et concernant **votre** entreprise, diriez-vous que... ?

Q. Concernant **les** entreprises en France, diriez-vous que... ?



Recruteurs
621 personnes

Total Oui



Job-seekers
566 personnes

Total Oui

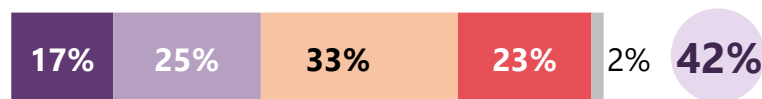
Elle a / Elles ont un rôle à jouer pour faire avancer le changement des mentalités à l'égard de la transidentité



Elle est capable / Elles sont capables aujourd'hui de réussir l'intégration des personnes trans dans ses / leurs équipes



Elle a mis en place des dispositifs pour favoriser l'intégration des personnes trans



Non posé



Oui, tout à fait



Oui, plutôt

Non, pas vraiment

Non, pas du tout

NSP



La communication sur les dispositifs favorisant l'intégration

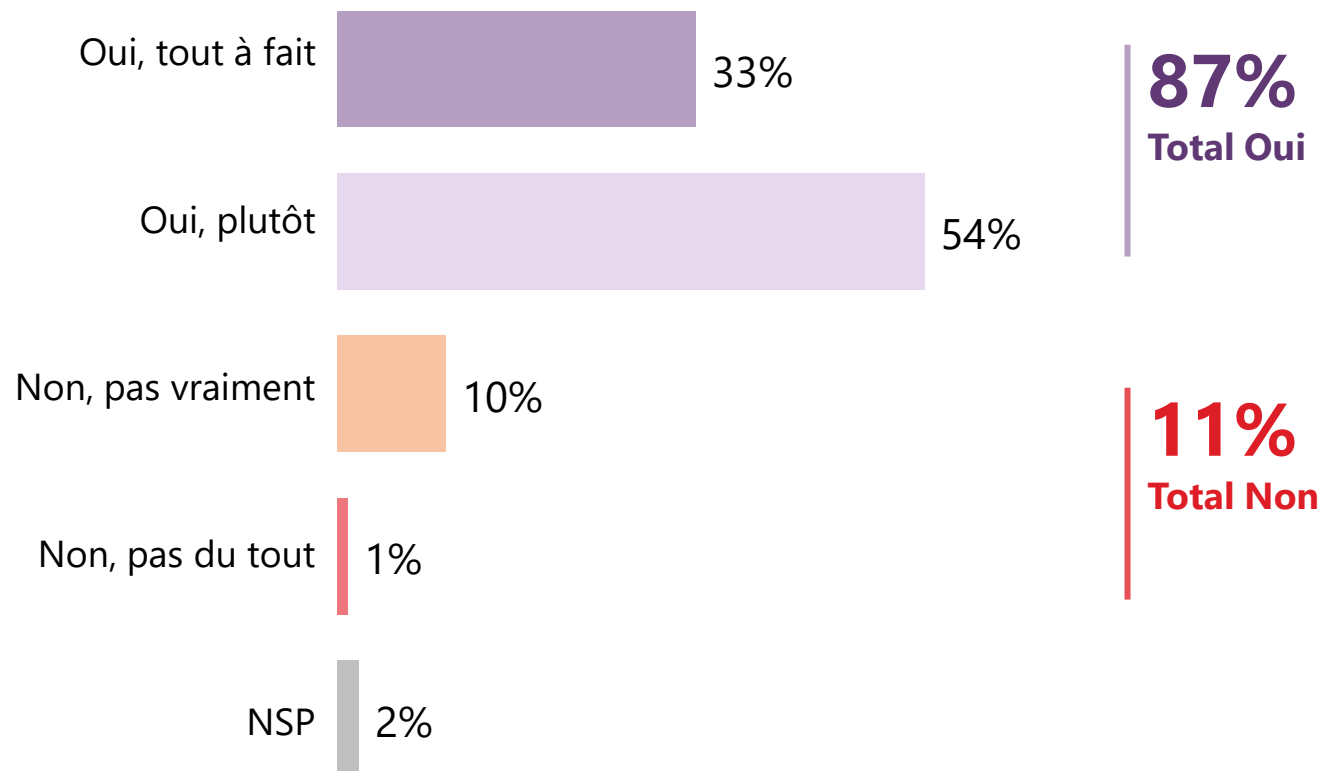
Q. Votre entreprise communique-t-elle sur les dispositifs qu'elle a mis en place pour favoriser l'intégration des personnes trans ?

Question uniquement posée à ceux dont l'entreprise a mis en place des dispositifs, soit 42% de l'échantillon



Recruteurs

262 personnes





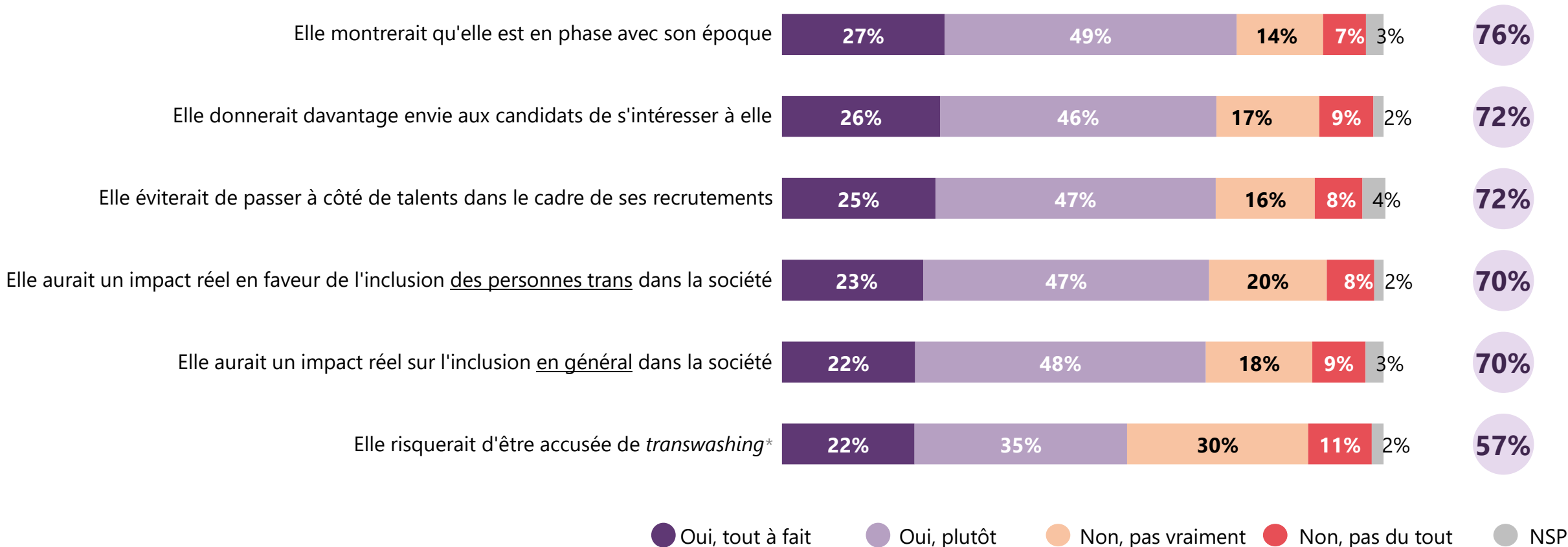
Les bénéfices et les risques de communiquer sur l'inclusivité

Q. Si votre entreprise communiquait (ou communiquait davantage) sur l'intégration des personnes trans, diriez-vous que... ?



Recruteurs
621 personnes

Total Oui



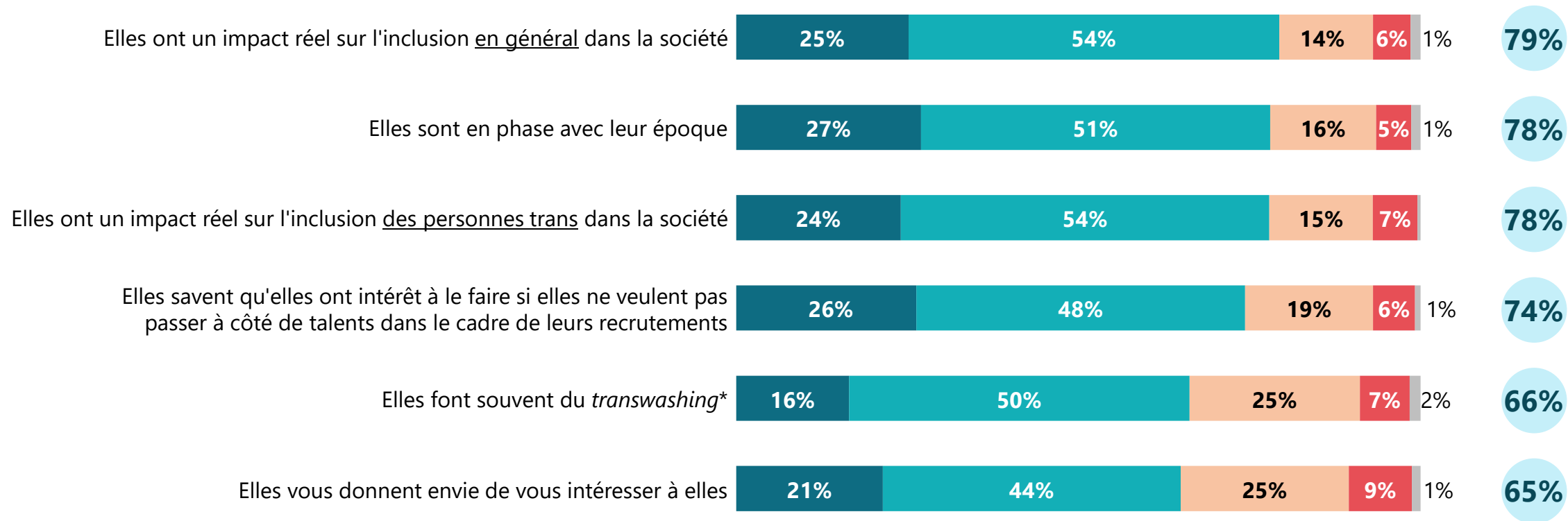
“ La perception de la communication sur l’inclusivité

Q. Et diriez-vous des entreprises qui communiquent sur l’intégration des personnes trans que... ?



Job-seekers
566 personnes

Total Oui



● Oui, tout à fait ● Oui, plutôt ● Non, pas vraiment ● Non, pas du tout ● NSP



Les bénéfices et les risques de communiquer sur l'inclusivité

Q. Si votre entreprise communiquait (ou communiquait davantage) sur l'intégration des personnes trans, diriez-vous que... ?

Q. Et diriez-vous des entreprises qui communiquent sur l'intégration des personnes trans que... ?

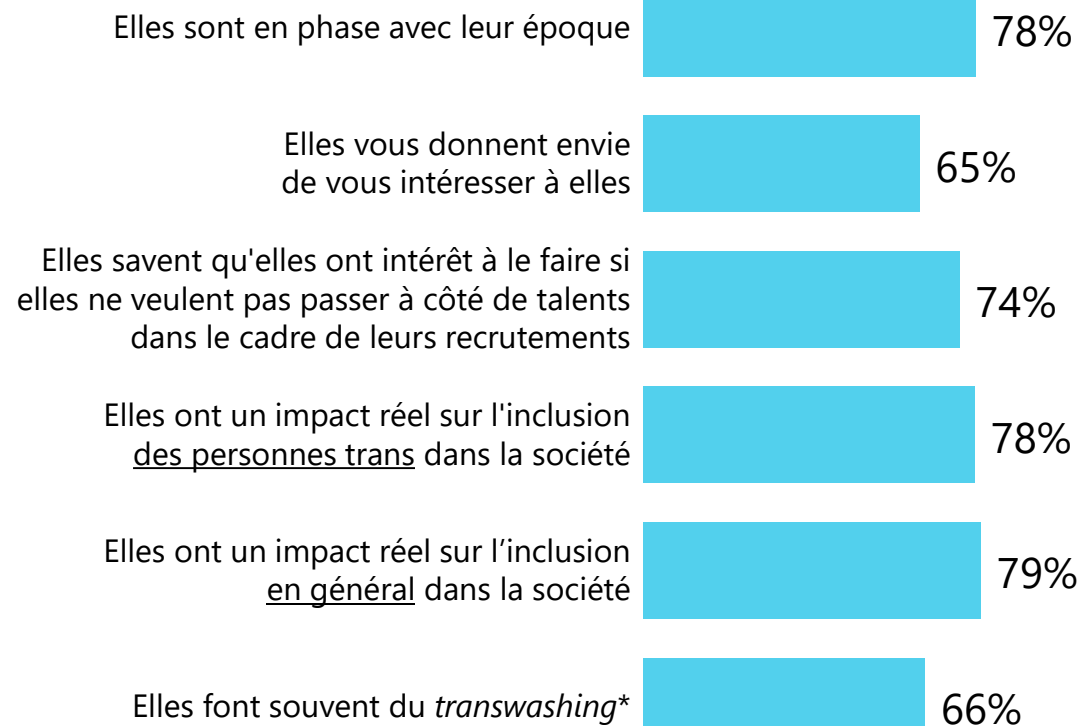
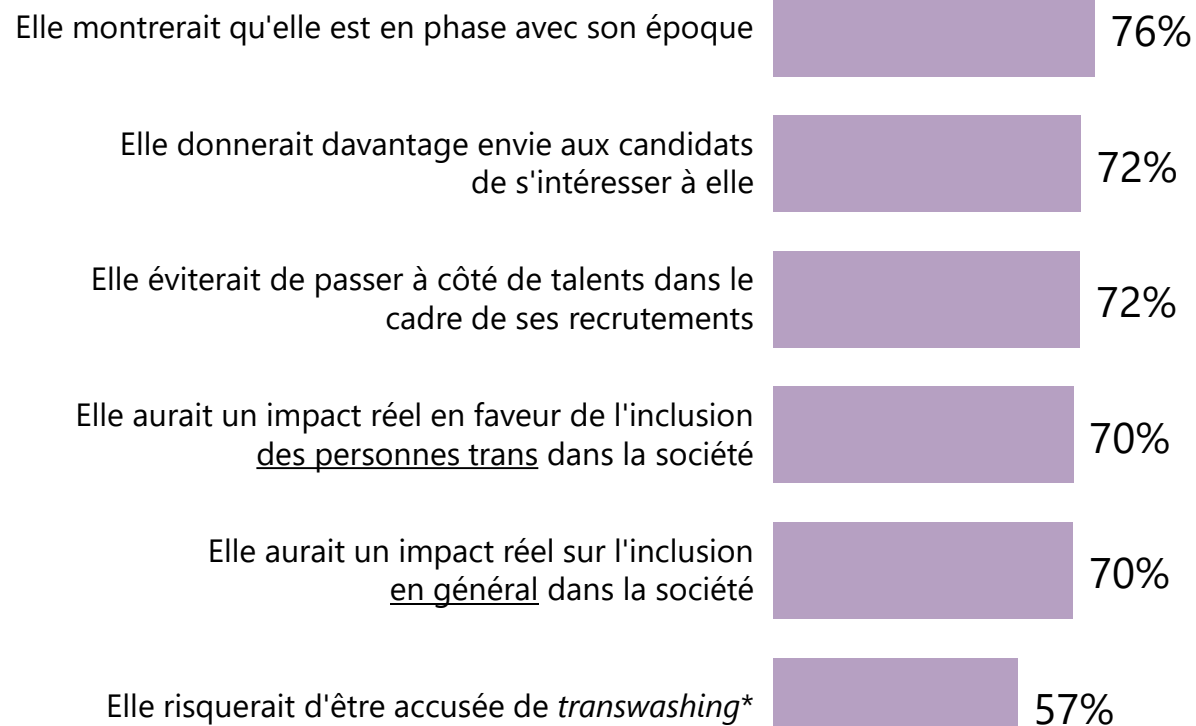
% Total Oui



Recruteurs
621 personnes



Job-seekers
566 personnes





B

Les obstacles et les moyens
de favoriser l'intégration
des personnes trans



Les difficultés rencontrées par les personnes trans en entreprise

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



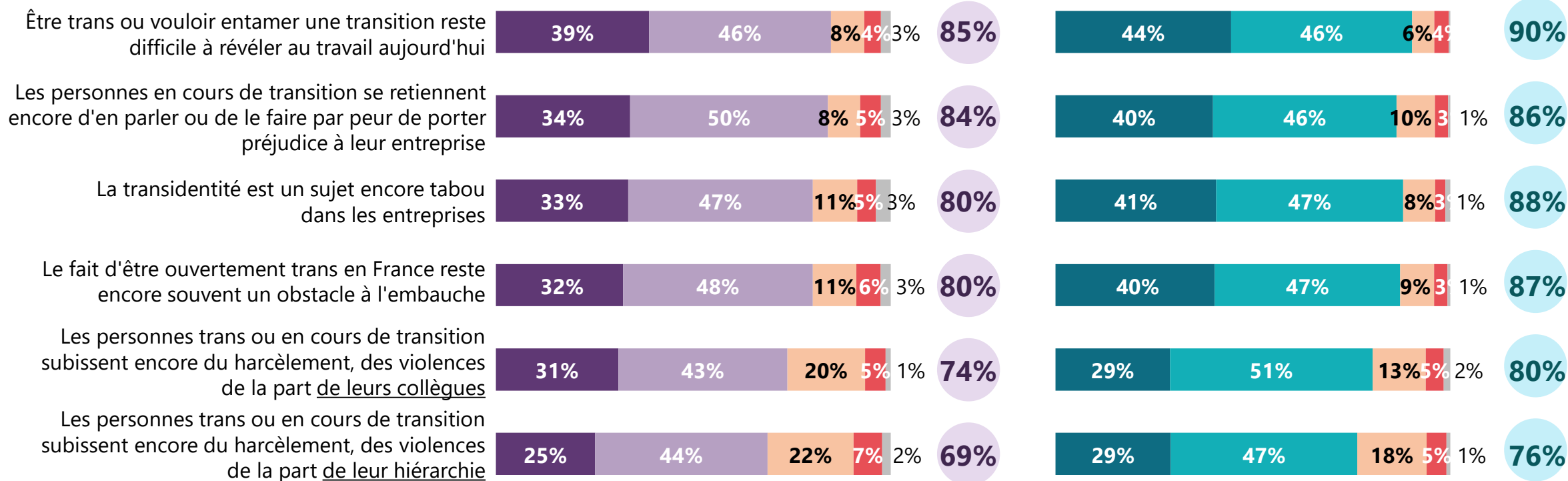
Recruteurs
621 personnes

Total D'accord



Job-seekers
566 personnes

Total D'accord



Tout à fait d'accord



Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

NSP



Les pratiques prioritaires pour l'inclusion des personnes trans

Q. Selon vous, parmi les pratiques suivantes, quelles sont celles à adopter en priorité **par votre entreprise** / **dans les entreprises** pour favoriser l'inclusion des personnes trans ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

 **En premier**

 **Total**



Recruteurs

621 personnes



Job-seekers

566 personnes

La sensibilisation des managers et des responsables des ressources humaines,
via des réunions ou un guide, sur le sujet de la transidentité



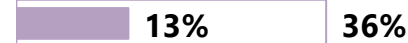
La sensibilisation des collaborateurs,
via des réunions ou un guide, sur le sujet de la transidentité



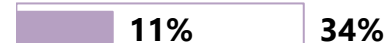
La mise en place par l'employeur de bonnes pratiques
avant l'embauche d'un nouveau salarié*



La mise en place de sanctions en interne en cas d'actes de transphobie



La mention 'H/F/X' ou 'Hommes/Femmes/Autres'
pour évoquer les profils recherchés dans les annonces



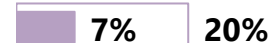
Un accompagnement, un soutien dans le parcours de transition
(jours de congés accordés pour les rendez-vous médicaux, les consultations etc.)



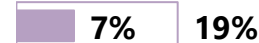
La présence de référents en interne sur les questions de transidentité



L'usage généralisé des pronoms non genrés « iels / them »
dans les communications, les profils sur les réseaux sociaux, etc.



Le financement d'un accompagnement
par un avocat spécialisé dans les dossiers de transition



NSP  2%

 1%



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Vos contacts

Eléonore Quarré

Directrice Conseil - Pôle Opinion
equarre@opinion-way.com

Clément Royaux

Chargé d'études sénior – Pôle Opinion
croyaux@opinion-way.com