



# L'INCLUSION EN ENTREPRISE : UN PARCOURS COMPLEXE MAIS BÉNÉFIQUE

---

## **Que signifie l'inclusion en entreprise ?**

**Il s'agit d'une démarche consciente permettant d'inscrire un besoin dans son contexte, de développer des produits/services/espaces adaptés aux individus afin de répondre à une demande réelle et plurielle**

Prénom, croyances, morphologie, les individus se caractérisent par un ensemble d'attributs identitaires. Au quotidien, chacun de nous s'expose à des contextes plus ou moins accueillants quant à ces divers attributs. L'évolution de la société nous pousse à reconsidérer les contours de l'identité dans la fluidité qu'elle suscite (Arsel, Crockett, & Scott, 2022). Si, de nos jours, fluidité et genre sont couramment associés, chaque aspect de notre identité est sujet au changement. Situation financière, vieillissement, influences culturelles... Chacun de nous navigue entre divers états qui modifient l'équilibre de nos besoins. En tant qu'entreprise, il s'agit de comprendre qu'une structure peut inclure un individu (employé-x-e, client-x-e) aujourd'hui, mais l'exclure demain. Les méthodes de travail, tout comme le contexte dans lequel le produit ou service est utilisé, se doivent de refléter le dynamisme qu'expérimentent les individus.

Selon le cabinet d'audit et conseil Deloitte, les entreprises qui combinent la diversité à un programme d'inclusion solide, seraient huit fois plus susceptibles d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux que leurs homologues sans disposition inclusive. Ceci serait le résultat d'idées plus innovantes et d'un management dit agile, basé sur la motivation intrinsèque des employé-x-e-s. Une culture d'entreprise inclusive permet également de s'adresser à une audience plus large, un levier de persuasion valorisé par les client-x-e-s.

Bien que les bénéfices de l'inclusion soient notables, cette dernière requiert une démarche engagée et authentique. Pour ce faire, trois axes sont à considérer pour implémenter une culture inclusive. Premièrement, diversifier les compétences au sein des équipes. Ensuite, un processus de conception qui tient compte de la multiplicité des besoins. Finalement, une communication interne et externe représentative de la diversité des profils auxquels l'entreprise s'adresse (Google, 2021 ; McKinsey & Co, 2020). L'inclusion a sa place à chaque étape de la chaîne de valeur, il ne s'agit pas de limer les différences mais de les valoriser ; harmoniser plutôt que de catégoriser.

Une fois le processus d'inclusion lancé, comment peut-on suivre son évolution ?

McKinsey & Co détermine trois indicateurs clés qui sont l'égalité, l'ouverture d'esprit et le sentiment d'appartenance, des facteurs qui s'appuient notamment sur la transparence des processus tout comme un accès aux ressources équitable. Cela s'inscrit dans une culture organisationnelle qui promeut le respect mutuel en luttant contre les préjugés et la discrimination, suscitant ainsi un sentiment de communauté.

Certaines entreprises sont tentées de cocher la case de l'inclusion en adaptant simplement leurs produits. D'autres s'engagent en favorisant les relations équitables entre individu et société grâce au design inclusif. A son apogée, le design inclusif appréhende l'usage des produits dans leurs contextes. Le concept devient évolutif et intelligent en fonction de son environnement. La solution ne découle pas d'un problème mais accompagne les individus dans leur épanouissement le long de leur fluidité identitaire (Patrick & Hollenbeck, 2021).

L'inclusion est un engagement qui implique une collaboration de la part de toutes les parties prenantes à l'entreprise, demande des ressources humaines et financières, mais qui prédit des bénéfices, non seulement éthiques, mais économiques.

Par Valérie Rüfenacht

Sources :

Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933.

Bourke, J. (2018, January). The diversity and inclusion revolution: Eight powerful truths. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-22/diversity-and-inclusion-at-work-eight-powerful-truths.html>

Google. (2021). Perspective Report | The Business Case for Product Inclusion Design Practices. HBS No. MCCRE14530321. Harvard Business Review Analytic Services.

Patrick, V. M., & Hollenbeck, C. R. (2021). Designing for all: Consumer response to inclusive design. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 360-381.

Sundiatu Dixon-Fyle, Kevin Dolan, Vivian Hunt, et al., "Diversity wins: How inclusion matters," McKinsey & Co., May 19, 2020. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>.