

L'écriture inclusive en France en 2021 : Observatoire de l'opinion et des interrogations

Mars 2022

Alicia Birr, head of consumer insights de Google France

Dr Raphaël Haddad, fondateur et directeur associé de l'agence Mots-Clés

Une étude co-réalisée par

Google **MOTS-CLÉS**

Sommaire



En synthèse : méthode, enseignements, recommandations	page 4
Pourquoi mener une étude sur le langage inclusif aujourd'hui ?	page 10
Note méthodologique	page 17
Enseignement #1 L'intérêt pour le langage inclusif est en forte progression, sans doute soutenu par la vigueur du débat public.	page 21
Enseignement #2 L'écriture inclusive reste controversée en tant que démarche globale et systématique, mais les internautes plébiscitent l'emploi des noms de métiers féminins et la recherche de mots englobants ou non genrés.	page 28
Enseignement #3 On relève trois pôles d'intérêt relatifs à l'écriture inclusive au sein de la population française : comprendre ce dont il s'agit, pratiquer, se faire un avis.	page 36
Et maintenant ? 1 défi commun et 3 recommandations pour les entreprises et institutions	page 42



Préambule

Langage inclusif, écriture inclusive, langage épiciène ou non sexiste... autant d'expressions différentes pour désigner les efforts entrepris par un nombre croissant d'individus, d'entreprises et d'institutions pour faire progresser l'égalité en changeant leur manière d'écrire.

Les mots sont la clé d'entrée par laquelle les individus font grandir leur connaissance par des canaux divers, qui incluent aujourd'hui les moteurs de recherche.

C'est pourquoi **Google** et l'agence de communication éditoriale et d'influence **Mots-Clés** ont choisi de s'associer, dans la continuité de leurs missions respectives et de leur engagement commun, à l'occasion de l'étude présentée ici. Elle vise à faire le point sur l'état de l'opinion publique en France et ses interrogations relatives au langage inclusif, en s'appuyant sur le poste d'observation unique que constitue le moteur de recherches.

Cette étude a été réalisée à partir de données déclaratives anonymes, collectées au 4e trimestre 2021, auprès d'un échantillon représentatif de 2500 personnes interrogées via Google Survey et de données de recherche issues du moteur de recherche Google, analysées grâce à Google Trends.



Pour citer cette étude :

Etude Google & agence Mots-Clés,

L'écriture inclusive en France en 2021 : observatoire de l'opinion et des interrogations

mars 2022

En synthèse

méthode, enseignements, recommandations

En synthèse

Google et **Mots-Clés** présentent cette étude conjointe qui porte sur l'état de l'opinion publique en France en 2021 et ses interrogations relatives à l'écriture inclusive. Après 5 ans de débat public vigoureux, cette étude inédite dans ses modalités combine des **données d'intention** et des **données déclaratives** anonymes, collectées auprès d'un échantillon représentatif de 2 500 personnes ; elle entend ainsi favoriser une approche plus consensuelle et raisonnée de ce sujet.

De manière synthétique, cette étude met en évidence 3 enseignements :

1. **Un net accroissement de l'intérêt de l'opinion publique française pour l'écriture inclusive, sans doute soutenu par la vigueur du débat** (rien qu'en 2021 : discussions à l'Assemblée Nationale en février, circulaire Blanquer en mai, entrée de "iel" au Robert en ligne en novembre).
2. **L'écriture inclusive reste controversée** en tant que démarche globale et systématique, **mais les internautes plébiscitent la l'emploi des noms de métiers féminins et la recherche de mots englobants ou non genrés.**
3. A partir de l'observation des requêtes Google, trois pôles d'intérêt relatifs à l'écriture inclusive émergent au sein de la population française : **pour comprendre, pour pratiquer, pour se faire un avis.**

Les faits marquants qui étayent ces 3 enseignements sont synthétisés en pages suivantes.



#1 Un net accroissement de l'intérêt sur ce thème, sans doute soutenu par la vigueur du débat public.

Pour en savoir plus

Cf. pages 21 à 27



Faits marquants :

- a) **Une accélération de l'intérêt** autour du langage inclusif dans le monde (les requêtes ont doublé de 2018 à 2021), et particulièrement dans les pays francophones et hispanophones.
- b) En France, **2 millions de recherches relatives à l'écriture inclusive en 2021**. C'est désormais l'expression consacrée sur ce thème, loin devant les autres formulations (langage inclusif, écriture égalitaire, communication non sexiste, etc.)
- c) **4 personnes sur 10 déclarent avoir déjà entendu parler d'écriture inclusive**. C'est un chiffre qui corrobore les études préalablement menées sur ce thème (Harris Interactive 2017, Ifop 2021).
- d) Les moments du débat public relatif à l'écriture inclusive se manifestent aussi **en pics d'intérêt de recherche** sur Google (rien qu'en 2021 : discussions à l'Assemblée Nationale en février, circulaire Blanquer en mai, entrée de "iel" au Robert en ligne en novembre).



#2 L'écriture inclusive reste controversée en tant que démarche globale et systématique, mais les internautes plébiscitent l'emploi des noms de métiers féminins et la recherche de mots englobants ou non genrés.

Pour en savoir plus

Cf. pages 28 à 35



Faits marquants :

- a) 58% déclarent avoir “une opinion défavorable de l'écriture inclusive”, mais...
- b) 65 % sont favorables à l'emploi des noms de métiers féminins et 56 % sont favorables à la recherche d'alternatives épicènes ou englobantes pour éviter le masculin générique.
- c) Le point médian est plutôt jugé défavorablement (61%). Et les néologismes (“lecteurices” ou “iels”) sont nettement décriés, à 79 %.
- d) Sur chacun de ces items, les femmes de tous âges et les jeunes (18 à 34 ans) se déclarent systématiquement plus favorables que le reste de la population.



#3 Trois pôles d'intérêts relatifs à l'écriture inclusive : les requêtes exploratoires, les requêtes pratiques, les requêtes civiques et normatives.

Pour en savoir plus

Cf. pages 36 à 41



Faits marquants :

- a) L'écriture inclusive reste un sujet récent dans le débat public, qui continue de s'illustrer par **un nombre important de recherches "exploratoires"** ("écriture inclusive c'est quoi", "écriture inclusive exemple", etc.)
- b) On observe ensuite **une longue traîne de recherches pratiques**. Elles portent par exemple sur le féminin de mots réputés difficiles à féminiser ("tous écriture inclusive", "nombreux écriture inclusive") ou de noms de métiers ("féminin docteur", "féminin auteur"). En complément, on voit la recherche d'outils en très forte croissance, comme avec les requêtes "convertisseur écriture inclusive" ou "traducteur écriture inclusive".
- c) De la même manière, on relève que les usages évoluent rapidement. Ainsi en 2021 **"autrice" a quasiment autant de volume de recherches que "auteure", et "entrepreneuse" dépasse "entrepreneure"**. C'est aussi **"Droits humains" au lieu de "Droits de l'homme" qui est désormais affichée comme première traduction** de "Human rights" sur Google Translate, suite aux retours spontanés des internautes ayant proposé cette traduction plus inclusive.
- d) Enfin, **on relève nombre de requêtes civiques** : connaître le point de vue de l'administration ou de l'Académie française, savoir ce qui est autorisé ou non, identifier les acteurs et actrices du débat, constituent autant d'axes de recherche et témoignent d'une forte appétence normative sur ce sujet.

3 recommandations en conséquence

Pour en savoir plus

Cf. pages 42 à 46



Recommandations :

Du point de vue de Google et Mots-Clés, tous ces éléments plaident pour :

- **L'adoption dans le cadre institutionnel, d'une écriture inclusive raisonnée**, qui intègre les noms de métiers au féminin pour désigner les femmes, privilégie les formulations englobantes ou non genrés pour désigner les groupes mixtes, évite les formes abrégées par un point milieu et les néologismes (“lecteurices”).
- **La poursuite du travail d'éducation et d'outillage relatif à l'écriture inclusive**. Éclairer par des études ou des travaux scientifiques, conduire le changement éditorial dans les instances productrices d'inégalités, produire et diffuser des référentiels et des outils, mobiliser des expertises, constituent autant d'axes de travail pour les prochaines années.
- Enfin, au-delà de 40 ans de preuves scientifiques sur les impacts cognitifs individuels (Cf. *Gygax et alli, Le Cerveau pense-t-il au masculin ?*, Robert, 2021) **le champ des effets collectifs institutionnels reste largement inexploré**, du fait de la récence de ce thème au niveau des organisations. Les prochaines années devront **privilégier la mesure des effets liés à l'adoption de l'écriture inclusive dans les organisations** (impact sur l'égalité et la gouvernance ?) et aux **impacts de l'écriture inclusive sur les publics de l'entreprise** (féminisation et rajeunissement des audiences ?) ou sur **la performance publicitaire** (souvenir publicitaire ou la favorabilité de marque).

Pourquoi mener
une étude sur le
langage inclusif
aujourd'hui ?

Pour Google, être authentique à nos missions et nos engagements

Depuis sa création, la [mission](#) de **Google** a toujours été *d'organiser les informations à l'échelle mondiale pour les rendre accessibles et utiles à toutes et tous*.

Cela signifie fournir les informations les plus **pertinentes** et les plus **fiables** possibles et les présenter de la façon la plus utile. Les résultats du moteur de recherche, les traductions de Google Translate ou les suggestions des correcteurs orthographiques de Gmail ou Google Docs sont autant d'endroits où nous devons prêter une attention particulière à la bonne utilisation des mots qui représentent les individus.

S'assurer qu'une femme politique est référencée comme *présidente* et non *président* ou que l'on propose la traduction au féminin **et** au masculin des mots étrangers neutres (comme *nurse*) sont quelques exemples de la manière dont le langage inclusif doit être pris en compte par Google.



Au delà de notre mission, notre [engagement](#) est de contribuer à améliorer la vie du plus grand nombre grâce à la technologie, et notamment agir en faveur de l'inclusion.

C'est pourquoi nous initions et soutenons des projets contribuant à l'égalité de genres, comme [lamRemarkable](#) ou le [Google Impact challenge for Women & Girls](#).

Engager une réflexion autour du langage inclusif s'inscrit également dans cet engagement, qui touche aussi bien les internautes que les partenaires ou mêmes les équipes de Google.

En 2021, 250 Googlers francophones ont été formé-es au langage inclusif et le site [Thinkwithgoogle.fr](#) respecte désormais les conventions du langage inclusif. Cette étude est un autre pas qui nous amène à mieux comprendre les interrogations des utilisateurs et utilisatrices de nos plateformes.





Pour Mots-Clés, pacifier le débat et montrer que plusieurs aspects de l'écriture inclusive font consensus

Mots-Clés est une agence de communication éditoriale et d'influence qui s'est construite autour d'un credo simple : **le discours n'est pas un instrument de l'influence, c'est le lieu de l'influence.** Autrement dit, c'est aussi dans le langage qu'il faut réaliser les progrès de société auxquels nous aspirons.

C'est précisément ce qui sous-tend la démarche relative à l'écriture inclusive : faire évoluer les mentalités (structurées par le langage) est nécessaire pour parvenir à l'égalité. Initiée en 2016 au travers des travaux de thèse en Analyse du discours de son fondateur (Raphaël Haddad) et dans le sillage du HCE ou des travaux d'Eliane Viennot, **l'action de l'agence en faveur de la communication inclusive s'inscrit dans un engagement RSE** et se traduit concrètement de plusieurs manières :

- Création de contenus de référence ([Manuel d'écriture inclusive](#) et [articles de blog](#))

- [Formation et conduite du changement éditorial en entreprises](#) et au sein de [collectivités territoriales](#)
- Financement et conduite de travaux académiques, notamment [une thèse](#) relative aux effets de l'écriture inclusive
- Interventions scientifiques (ENS Cachan, Paris 3, UCL...) et [médiatiques](#)
- Organisation d'événements ([hackathon](#), [dictées](#))

MOTS·CLÉS

La présente étude s'inscrit dans la continuité de ces engagements. En toutes circonstances, nous croyons que **le langage doit rester le ciment commun sur lequel nous faisons société.**

En conséquence, c'est **la recherche du plus large consensus qui doit régir les évolutions langagières.**

L'usage prévaut toujours : s'agissant de l'écriture inclusive, cela réclame, après 5 ans de multiples débats parfois houleux, de tenir compte des retours d'usage et de comprendre la manière dont s'énoncent désormais les interrogations.





Parce que les inégalités professionnelles entre les femmes et les hommes se maintiennent à un haut niveau en France

On mesure d'autant plus l'importance de faire évoluer les mentalités par le langage dès lors que l'on prend en compte que les inégalités professionnelles entre les femmes et les hommes se maintiennent à un haut niveau en France.

115ème

sur 156, c'est la place qu'occupe la France en matière d'égalité des salaires dans le monde

Source : Forum économique mondial (2021) « [Global Gender Gap Report 2021](#) »

16,8%

d'écart de salaires entre les femmes et les hommes dans le secteur privé

Source : [INSEE \(2020\) « Écarts de rémunération femmes-hommes »](#)

1

entreprise du CAC 40 a pour ou Directrice Générale une femme (bientôt 3 en 2022)

ce qui reste très faible, 10 ans après l'adoption de la loi Copé-Zimmerman

Et si la langue entretenait ce que nous essayons laborieusement de combattre par ailleurs ?



Pour réaffirmer que le langage structure nos représentations et impacte la société

“Sans un contexte fort (voire très fort), le sens dominant qui est toujours activé à la lecture du genre masculin est le sens spécifique, dans lequel le genre masculin réfère majoritairement aux hommes. Fait relativement étonnant en psychologie, il n'existe pratiquement aucune controverse là-dessus.” - [Gygax, Gabriel et Zufferey \(2019, p.5\)](#)



L'usage du masculin comme générique biaise nos imaginaires

On conçoit plus facilement un personnage féminin à la lecture d'une phrase avec des pronoms masculin et féminin (56%) qu'avec seulement des pronoms masculins (35%).
- [Moulton et al \(1979\)](#)

On envisage aussi jusqu'à 3x plus de femmes au poste de Première-e Ministre quand on nous demande de citer des "candidats/candidates" plutôt que des "candidats" - [Brauer et Landry \(2008\)](#)



Le genre de noms de métiers restreint nos choix d'orientation

Présenter les noms de métiers de manière inclusive augmente le sentiment de confiance des jeunes à entreprendre les études pour y accéder.
- [Chatard et al \(2005\)](#)

Les offres d'emploi rédigées de manière inclusive attirent des candidatures plus mixtes. Ex. dans une étude de [Bem et Bem \(1973\)](#), 5% de femmes voulaient postuler à une annonce au masculin, en neutre 25% et au féminin 45%.



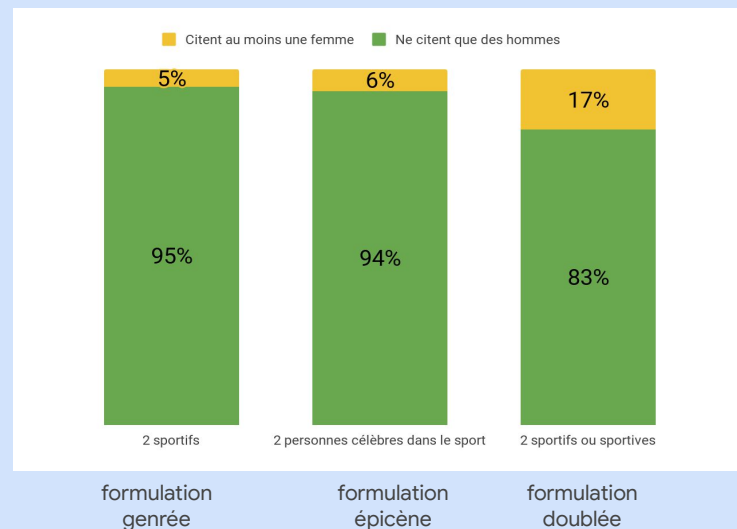
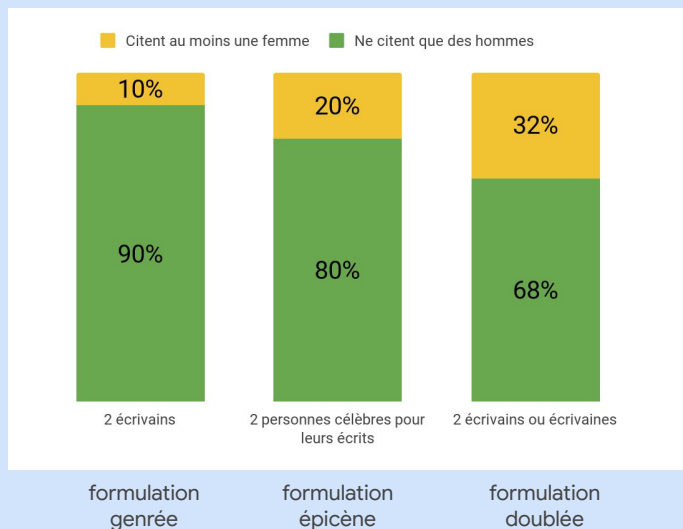
Le langage modèle notre perception des compétences

Dans le cadre d'une expérience de recrutement, face à des profils de compétences égales, la personne en charge du recrutement a perçu les candidates comme moins adéquates pour le poste que leurs homologues masculins lorsque le masculin (seul ou avec 'H/F') était employé. L'évaluation était rééquilibrée avec les titres de postes inclusifs. - [Horvath et Sczesny \(2015\)](#)



Parce que les tests les plus récents le confirment : le langage inclusif incite à citer spontanément jusqu'à 3x plus de femmes que le masculin dit générique

Quelle est la proportion de femmes et hommes spontanément
cités en fonction de la formulation de la question ?

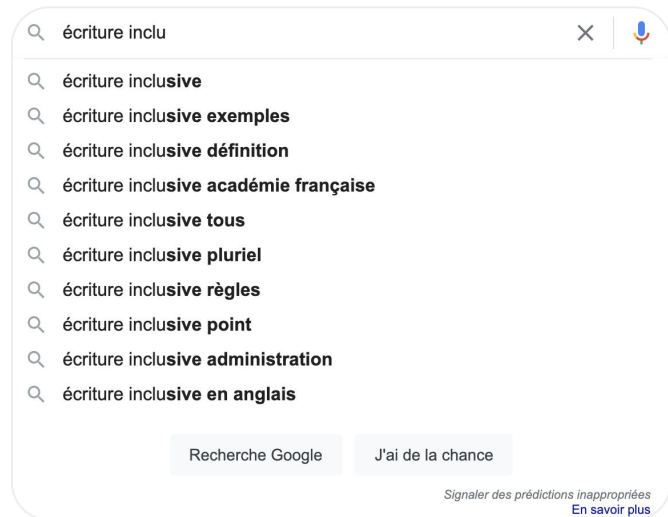




Parce qu'il est possible d'observer et de comprendre la réalité des interrogations des internautes grâce aux données

Le langage inclusif alimente un débat public vigoureux en France depuis 5 ans sous l'expression "écriture inclusive" et depuis 40 ans s'agissant de la (re)fémminisation des noms de métiers en particulier.

Nous pensons qu'il est pertinent d'analyser les données à notre disposition pour apporter un regard factuel et ancré dans la réalité des interrogations des internautes en France en 2021. La combinaison de **données d'intention*** et de **données déclaratives*** apporte ici un éclairage inédit et permet de mieux comprendre les dynamiques sociales ayant cours en France.



* voir la partie [méthodologie](#) pour une définition de ces types de données

Note

méthodologique

Combiner 2 types de données pour voir au plus juste

Cette étude combine 2 types de données :

→ des **données d'intention** issues du moteur de recherches et permettant de quantifier et qualifier l'intérêt autour du langage inclusif ;

→ des **données déclaratives** recueillies par sondage en ligne permettant de mesurer, auprès d'un échantillon représentatif, la notoriété et l'adhésion à l'écriture inclusive et à ses pratiques.

Quelle différence entre intérêt, notoriété et adhésion ?

Dans le cadre de cette étude, nous entendons **l'intérêt** comme une démarche active de recherche qui se traduit par les **requêtes** faites sur Google.

L'intérêt diffère de la **notoriété** (avoir entendu parler d'un sujet) que l'on a mesurée par des données **déclaratives**. En effet, le degré de notoriété ne se traduit pas toujours en niveau d'intérêt : par exemple, tout le monde sait ce qu'est un zèbre, mais on ne le recherche pas nécessairement.

En complément, **l'adhésion** a été mesurée de manière **déclarative** en interrogeant les internautes sur leur **positionnement** au sujet du langage inclusif.



Focus sur Google Survey, notre outil de sondage en ligne



Les sondages ont été administrés en ligne, via Google Survey, en septembre 2021, sur une base de 8189 répondant-es. Les données sont accessibles par le public sur surveys.google.com



Les échantillons de personnes interrogées sont représentatifs de la population française, âgées d'au moins 18 ans et de tous sexes.



Les données sont pondérées en fonction de l'âge, du sexe et de la zone géographique. Un intervalle de confiance de 95% a été utilisé. [En savoir +](#)



Zoom sur l'intervalle de confiance

L'**intervalle de confiance** (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à un résultat, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points)



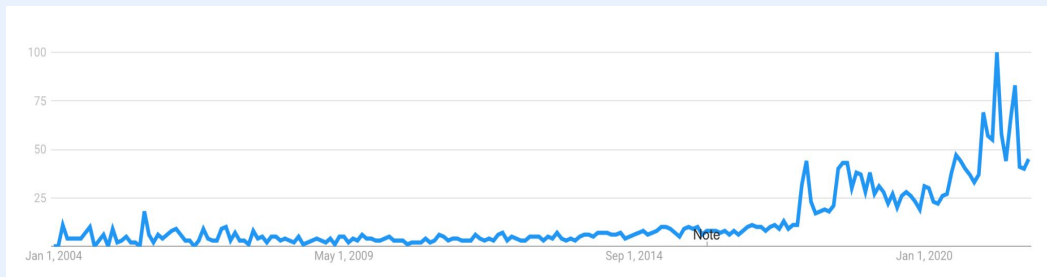
Enseignement #1

L'intérêt pour le langage inclusif est en forte progression, sans doute soutenu par la vigueur du débat public.

Depuis 2017, on observe une accélération de l'intérêt autour du langage inclusif dans le monde

Les pays hispanophones et francophones sont en tête

Evolution de l'intérêt pour le langage inclusif dans le monde depuis 2014



2x

plus de recherches
en 2021 qu'en 2018

Top 10 des pays par volume d'intérêt (12 derniers mois)

Costa Rica
Mexique
France
Argentine
Nicaragua
Suisse
Chili
Allemagne
Pérou
Guatemala

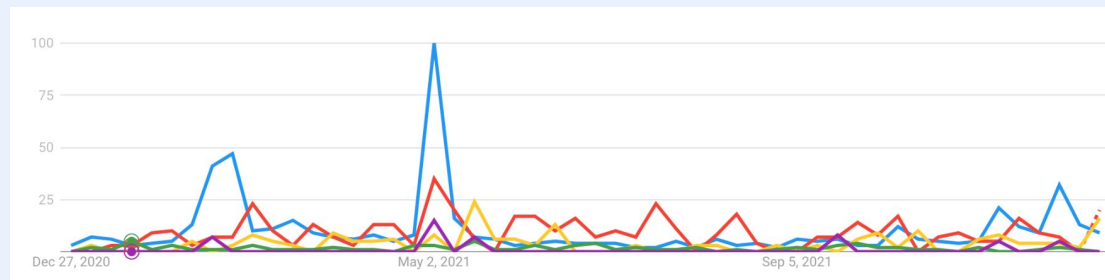
Parmi les pays francophones, la France est en tête en termes d'intérêt, suivie par la Suisse et la Belgique

Volume indexé de l'intérêt par pays

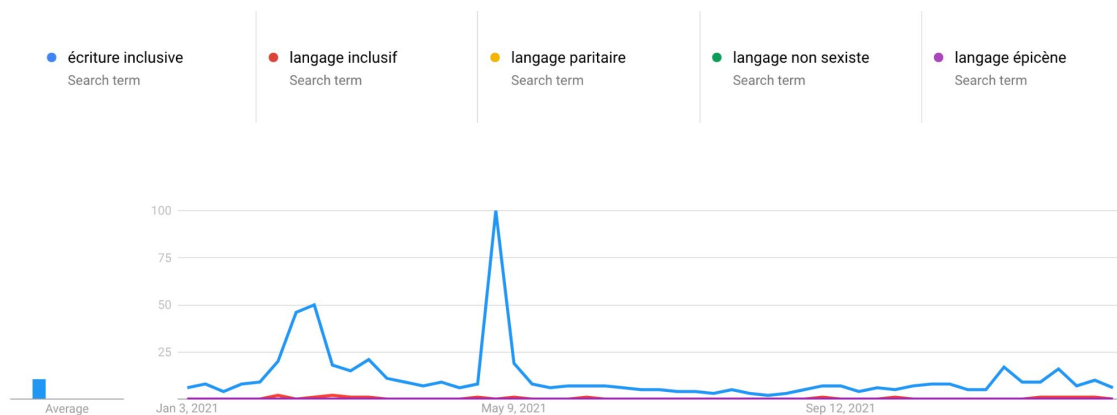


L'évolution de l'intérêt par pays

montre une constance des recherches au cours de l'année en Suisse et en Belgique, alors que la France présente de fortes variations (des pics d'intérêt) liées à l'actualité



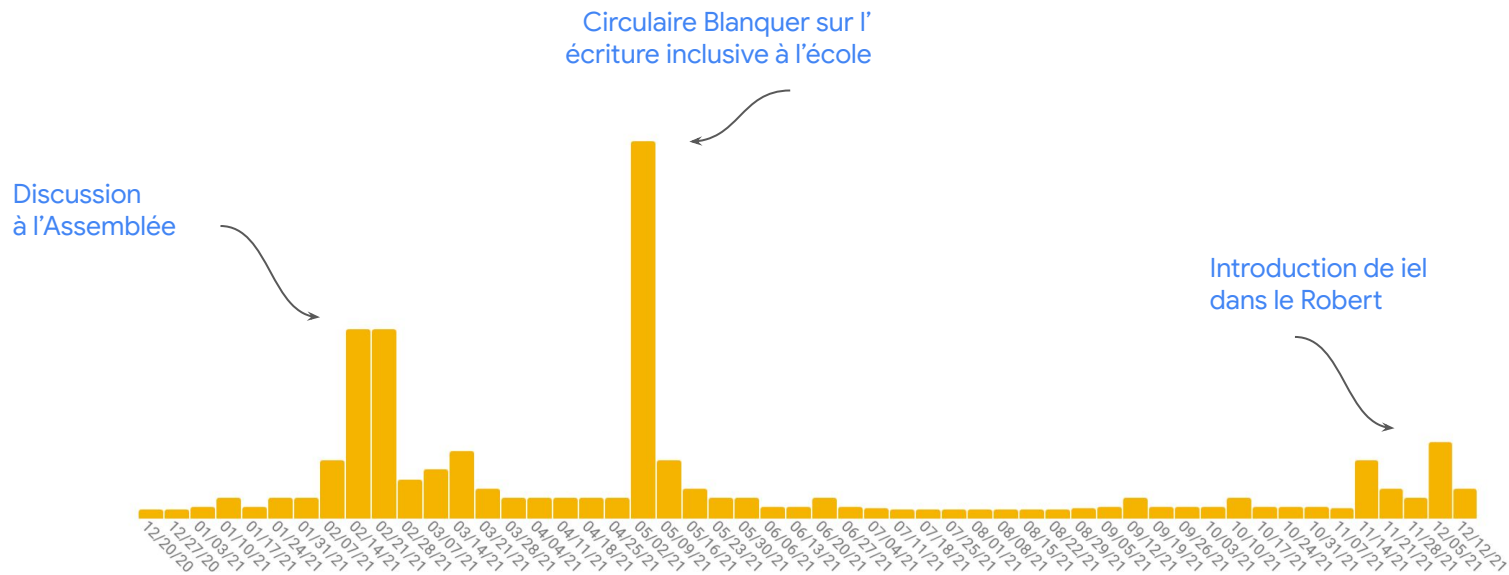
“Écriture inclusive” est l’expression la plus recherchée, loin devant d’autres formulations



Il existe différentes manières de désigner les techniques ayant pour objectif de mieux représenter femmes et hommes dans la langue : langage inclusif, paritaire, non sexiste, non discriminant, épïcène, ouvert, égalitaire et écriture inclusive.

L’expression **écriture inclusive** s’est imposée dans le débat public. C’est celle qui est, de loin, la plus recherchée par les internautes aujourd’hui.

Le débat public entraîne des pics d'intérêt sur l'écriture inclusive au sein de la population



2 millions de recherches en 2021 autour de l'écriture inclusive, un chiffre à relativiser par rapport à d'autres sujets



4x

plus de requêtes sur l'écriture inclusive que "Zone interdite"



2M

de recherches sur l'écriture inclusive en France en 2021 (+180% vs 2020)

autant de requêtes que le Paris-Brest



5x

moins de requêtes que le rouge à lèvres

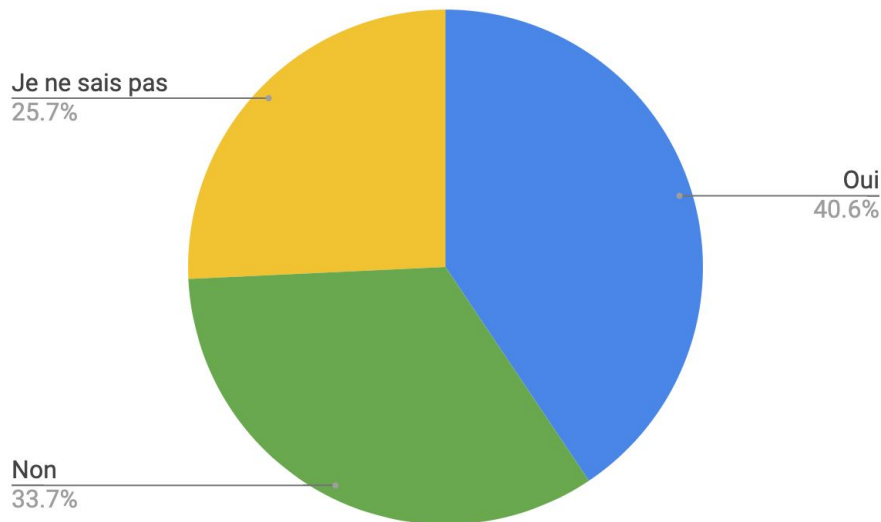
15x

moins de requêtes que Roland Garros



4 personnes sur 10 déclarent avoir déjà entendu parler d'écriture inclusive

Avez-vous déjà entendu parler d'écriture inclusive ?



Une [étude Harris Interactive](#) menée pour Mots-Clés en 2017 faisait le même constat. Selon l'[Ifop \(2021\)](#), il s'agirait même de 58% de la population qui a déjà entendu parler d'écriture inclusive (dont 24% qui "ne voit pas vraiment de quoi il s'agit").

On peut ici ajouter qu'il n'y a pas de différence de notoriété entre les femmes et les hommes et pas non plus de différence significative en fonction de l'âge.

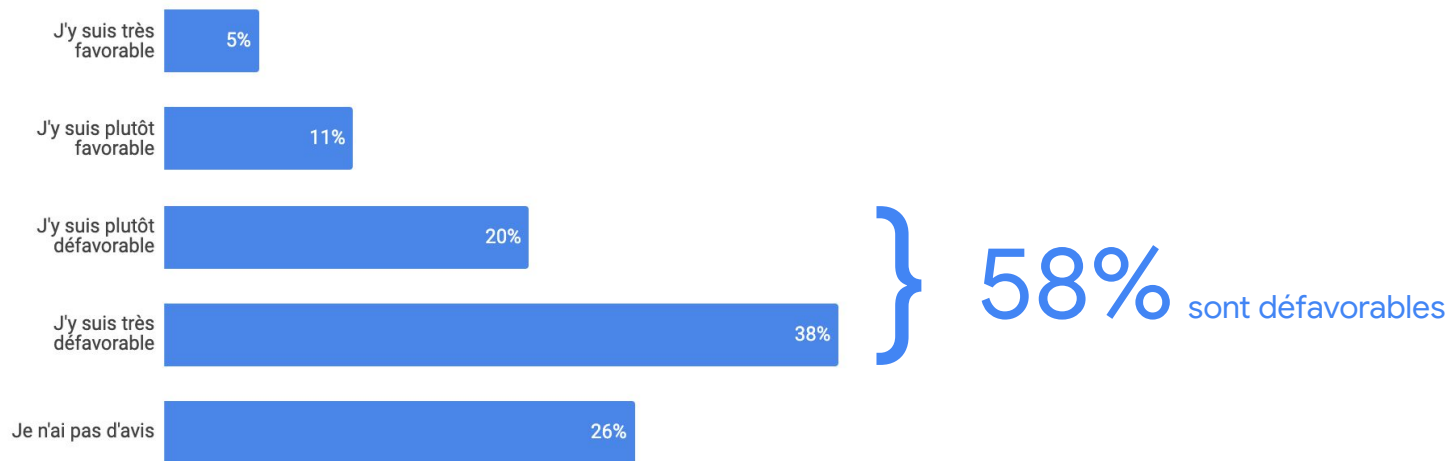
La notoriété de l'écriture inclusive semble donc homogène parmi les internautes et s'établit entre 40 et 60 % de la population suivant les enquêtes.

Enseignement #2

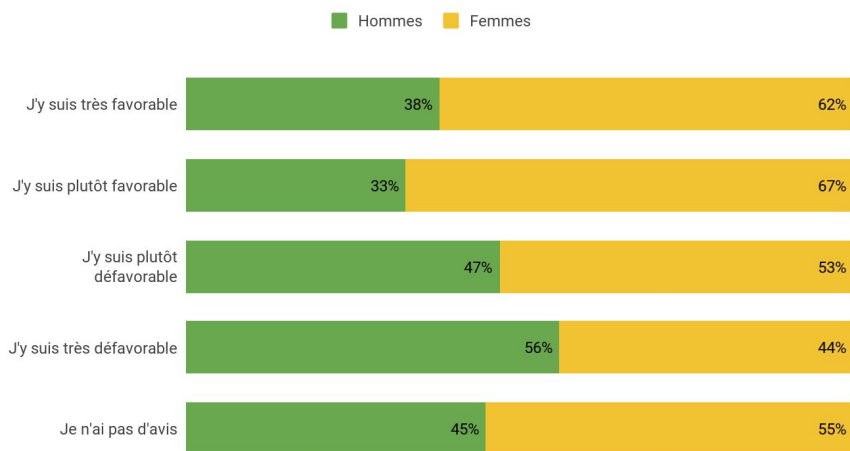
L'écriture inclusive reste controversée en tant que démarche globale et systématique, mais les internautes plébiscitent l'emploi des noms de métiers féminins et la recherche de mots englobants ou non genrés.

58% des internautes ont une opinion défavorable de l'écriture inclusive, 26% restent dans l'indécision

Quelle est votre **opinion** sur l'écriture inclusive ?



Les personnes favorables sont plutôt des femmes. Ce sont aussi elles qui réservent davantage leur jugement

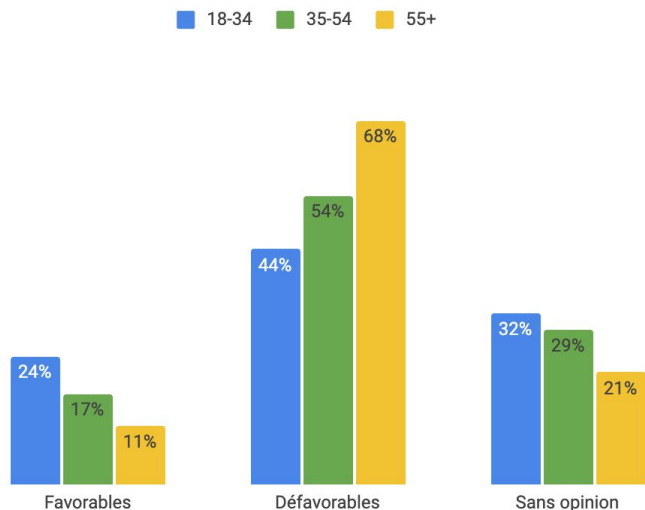


Les femmes réservent plus leur jugement

Les femmes défavorables se montrent moins tranchées que les hommes défavorables : elles sont la majorité des *plutôt défavorables* à 53% et la minorité des *très défavorables* à 44%.

Elles sont aussi plus nombreuses à être dans l'incertitude (55% des sans opinion)

Les 18-34 ans sont près de 2x fois plus nombreuses et nombreux à être favorables que le reste de la population française



Qui sont les internautes les plus convaincu·es ?

Les plus grands écarts avec la moyenne des réponses (tous genres et âges confondus) sur les avis les plus tranchés (*très favorables* ou *très défavorables*) sont les femmes de 18-34 ans (14% sont *très favorables* vs 5% en moyenne) et les hommes de 65 ans et + (*très défavorables* à 57% vs 38% en moyenne).

Pour s'exprimer de manière inclusive, il existe de nombreuses options.

Nous avons voulu comprendre l'adhésion à 4 principaux moyens



L'emploi des **noms de métiers féminins**

par exemple “la première Ministre”, la “sénatrice”, la “directrice”



Les **mots non genrés ou englobants** pour parler d'un groupe mixte

par exemple “la direction” au lieu de “les directeurs”



L'utilisation du **point médian comme abréviation**

par exemple “employé·e” ou “étudiant·e”



L'utilisation de **néologismes**

par exemple, “lecteurices” au lieu de “lecteurs et lectrices”



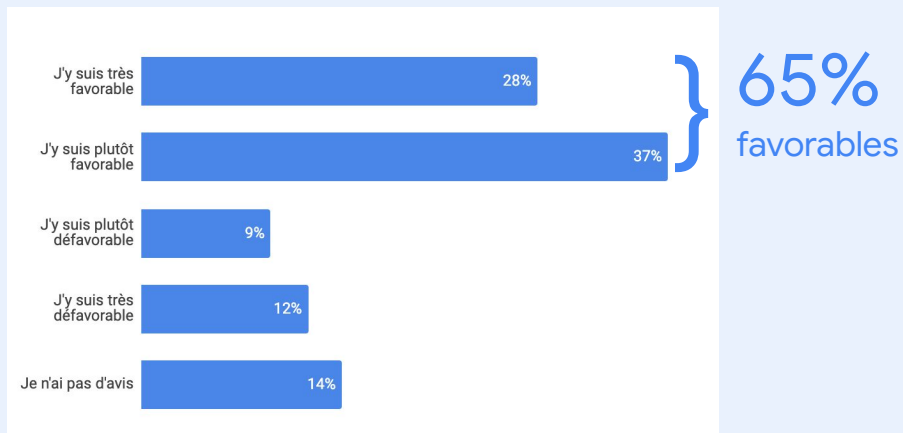
Quelles sont les vraies conventions d'écriture inclusive ?

Il n'existe pas un ensemble définitif de conventions pour s'exprimer de manière inclusive. On peut toutefois mentionner [le guide du Haut Conseil à l'Égalité](#), les travaux de référence d'[Eliane Viennot](#), ou encore le [Manuel d'écriture inclusive](#) de Mots-Clés. Ces 3 démarches préconisent les conventions 1, 2 et 3.

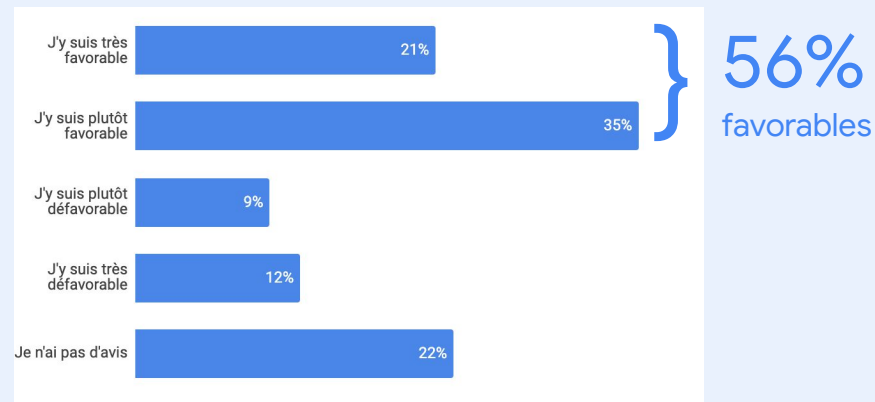
L'utilisation de néologismes comme “iel” ou encore “lecteurices”, (cf. convention 4), reste à date une pratique plus militante.

Les noms de métiers féminins et les termes épiciènes sont majoritairement approuvés par les internautes

Êtes-vous favorable à la **féménisation des noms de métiers et fonctions** ?
(par exemple "La Première Ministre", la "sénatrice", la "directrice")

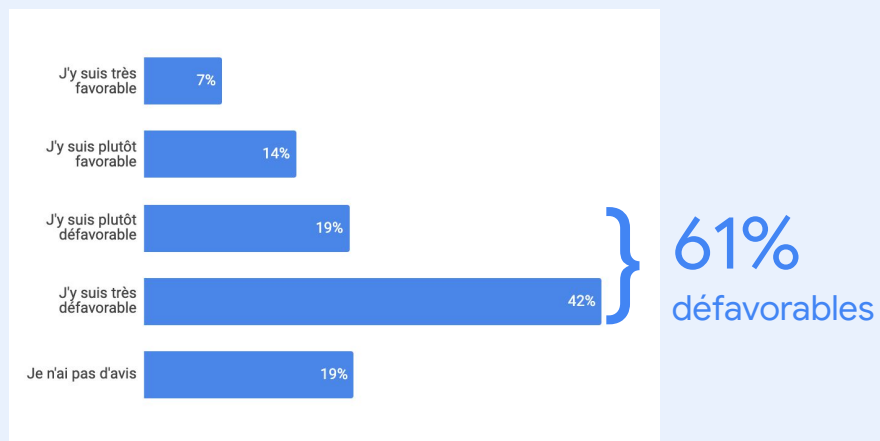


Êtes-vous favorable à l'utilisation de **mots non genrés ou englobants** pour parler d'un groupe composé d'hommes et de femmes ?
(par exemple "la direction" au lieu de "les directeurs")

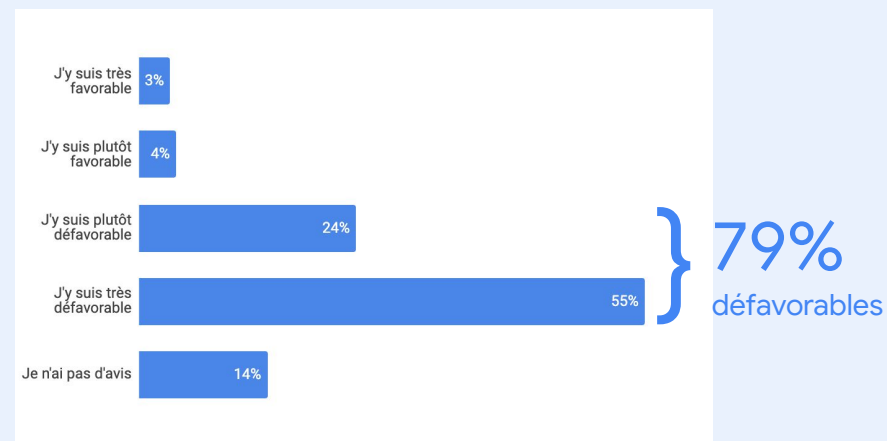


En revanche, point médian et surtout néologismes suscitent toujours une forte opposition

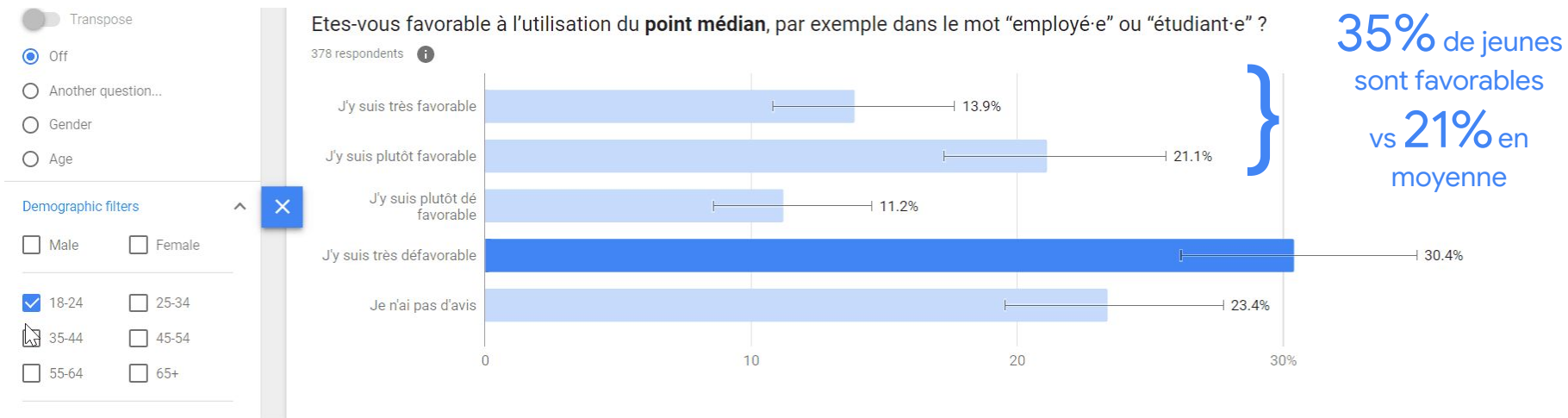
Êtes-vous favorable à l'utilisation du **point médian** ?
(par exemple : "employé-e" ou "étudiant-e")



Êtes-vous favorable à l'utilisation de **néologismes** ?
(par exemple : "lecteurices" au lieu de "lecteurs et lectrices")



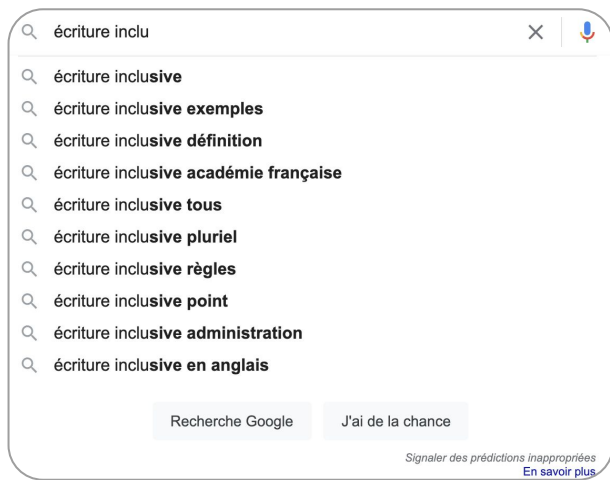
Plus d'un tiers des jeunes (18-24 ans) se déclarent favorables au point médian, contre un cinquième de la population en moyenne



Enseignement #3

On relève trois pôles d'intérêts relatifs à l'écriture inclusive au sein de la population française : comprendre ce dont il s'agit, pratiquer, se faire un avis.

Analyser les requêtes autour de l'écriture inclusive nous permet de comprendre ce sur quoi s'interrogent les internautes



Google Autocomplete, sentir l'air du temps

La suggestion automatique de complétion des requêtes faites sur Google permet de suggérer aux internautes des requêtes fréquentes. C'est ainsi un outil permettant de capter "l'air du temps" autour d'un sujet donné.

L'analyse du top 100 des requêtes associées à l'écriture inclusive permet d'identifier 3 thèmes principaux



Les requêtes exploratoires : comprendre

écriture inclusive c'est quoi
écriture inclusive définition
iels écriture inclusive
écriture inclusive exemple
texte écriture inclusive
roman en écriture inclusive



Les requêtes pratiques : pratiquer

écriture inclusive le la
règles écriture inclusive
guide écriture inclusive
écriture inclusive tous toutes
traducteur écriture inclusive
toutes en écriture inclusive
cher en écriture inclusive



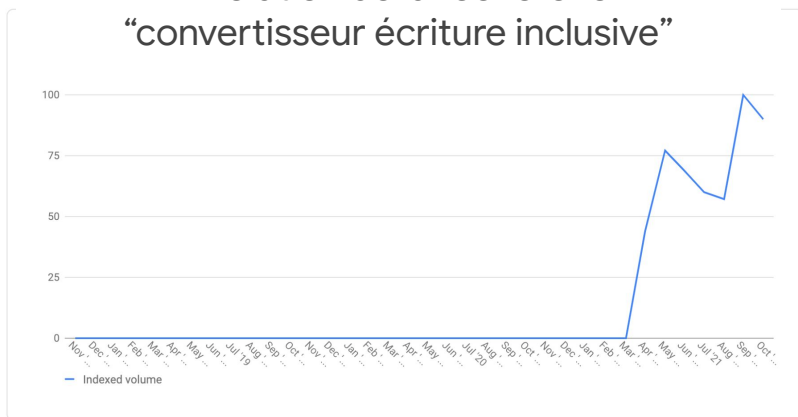
Les requêtes civiques et normatives : s'informer

écriture inclusive interdite
loi écriture inclusive
écriture inclusive administration
écriture inclusive documents officiels
écriture inclusive interdite administration
écriture inclusive

académie française
qui utilise l'écriture inclusive
écriture inclusive illisible
pétition écriture inclusive
manuel scolaire écriture inclusive

Les internautes cherchent désormais des outils pour accompagner leur pratique

Evolution de la recherche
“convertisseur écriture inclusive”



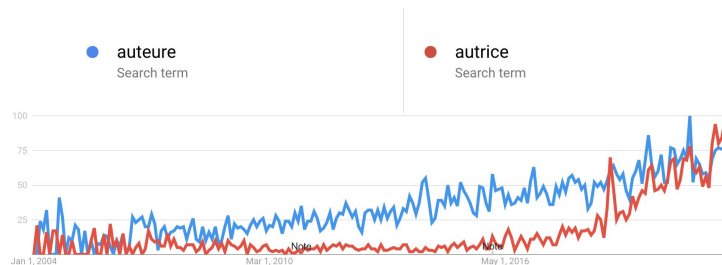
Comment s'outiller pour pratiquer le langage inclusif ?

79% des personnes très favorables et **60%** des plutôt favorables déclarent avoir un usage au moins occasionnel de l'écriture inclusive. On voit émerger des requêtes qui témoignent de la volonté des internautes de trouver des aides pratiques au passage à une pratique au moins occasionnelle voire systématique, comme “convertisseur écriture inclusive” ou “traducteur écriture inclusive”.

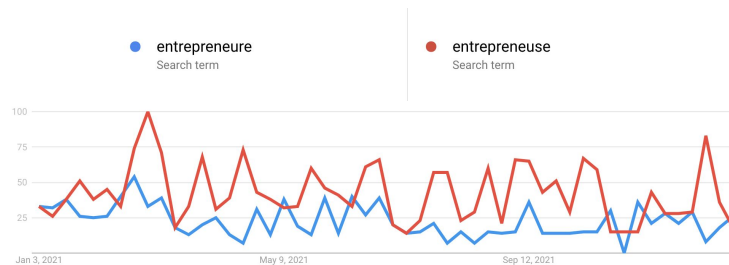
Les interrogations des internautes s'observent sur les plateformes Google - les noms de métiers au féminin

Les internautes s'interrogent sur **la meilleure manière de nommer certains métiers au féminin : dit-on "auteure" ou "autrice" ? Entrepreneurse ou entrepreneure ?**

Une nette accélération de la recherche "autrice" depuis 2016 et un volume de recherches quasi identique à "auteure" en 2021



Deux fois plus de recherches "entrepreneuse" que "entrepreneure" en 2021



Les interrogations des internautes s'observent sur les plateformes Google - droits humains ou droits de l'homme ?

“Droits de l'homme” est une expression encore très ancrée en France, mais on voit que **les recherches portant sur “droits humains” ont été plus nombreuses en 2021 que celles sur “droits de l'homme”**. D'ailleurs, Google Translate affiche dorénavant “droits humains” en première traduction de “human rights” après l'intervention de nombreux membres de **la communauté des internautes qui ont suggéré cette traduction inclusive** (traduction validée par la communauté).

En 2021, il y a plus de recherches sur “droits humains” que sur “droits de l'homme”



Google Translate

The screenshot shows the Google Translate interface. The source language is 'Anglais' and the target language is 'Français'. The input text is 'human rights' and the output is 'droits humains'. There are icons for voice input and output, and a 'Validée' (Validated) badge next to the translation.

Langue détectée : Anglais → Français

human rights × droits humains

Traductions de "human rights"

Et maintenant ?

 recommandations pour les entreprises et institutions

Un défi à relever : accélérer la prise de conscience du rôle du langage pour favoriser l'égalité femmes-hommes et encourager les bonnes pratiques



Prendre la mesure du phénomène et **définir un cadre**



Sensibiliser les individus et les équipes au langage inclusif et les **accompagner dans leurs pratiques**



Mesurer l'impact du langage inclusif





Prendre la mesure du phénomène et **définir un cadre**

- ❑ Le sujet fait l'actualité et l'intérêt est croissant : il est légitime pour les institutions et les entreprises de s'y intéresser et de **clarifier leur position**, tant du point de vue de la communication interne qu'externe.
- ❑ L'étude montre que parmi les moyens du langage inclusif, **l'emploi des noms de métiers féminins** et **les mots englobants** sont bien acceptés : les organisations et entreprises qui veulent se mettre en mouvement vers un langage plus inclusif peuvent **privilégier ces deux conventions majoritairement approuvées**, et tester dans des cadres plus maîtrisés l'**usage dit raisonné** du point médian (dans les mots où le féminin et le masculin sont proches uniquement comme “étudiant-e” ou “avocat-e”).
- ❑ Définir des principes communs à l'organisation, par exemple sous la forme d'une charte ou d'un mémo offrant **un cadre de référence pour les équipes** (métiers les plus fréquents, conventions retenues, iconographie inclusive, etc.)

2 Sensibiliser les individus et les équipes au langage inclusif et les accompagner dans leurs pratiques

- ❑ **Créer des contenus** de toutes formes pour **éduquer tous les publics** et lever les incompréhensions, notamment l'association systématique et restrictive de l'écriture inclusive aux abréviations comme le point médian. S'inspirer des **requêtes des internautes** pour fournir une **information pertinente et utile**.
- ❑ **Former les équipes en interne** pour partager un socle commun de connaissances et la vision de l'organisation sur ce sujet.
- ❑ **Nommer et faire connaître les personnes-ressources en interne** pour faciliter le passage à la pratique et disposer de rôles-modèles.



Mesurer l'impact du langage inclusif

- ❑ Observer l'impact de l'utilisation du langage inclusif sur l'organisation, par exemple l'impact sur **l'égalité professionnelle et la gouvernance**.
- ❑ Tester et mesurer l'impact de l'utilisation du langage inclusif sur les publics externes de l'organisation, par exemple la **féminisation ou le rajeunissement des candidatures** aux offres d'emploi écrites de manière inclusive par rapport aux offres écrites au masculin dit générique, ou encore **l'engagement** suscité par les posts rédigés de manière inclusive sur les réseaux sociaux.
- ❑ Tester et mesurer l'impact de l'utilisation du langage inclusif sur **les indicateurs de performance publicitaire**, par exemple l'impact de formules englobantes voire du point médian sur le souvenir publicitaire ou la favorabilité de marque.
- ❑ Soutenir **les travaux de recherche** dans les champs scientifiques, professionnels et associatifs pour proposer des réponses factuelles sur des sujets comme l'accessibilité de l'écriture inclusive (écriture inclusive et dyslexie).



Merci

Google France ✎

Mots-Clés ✎

Alicia BIRR

Head of Consumer Insights
Google France

abirr@google.com

Raphaël HADDAD

Fondateur - Directeur associé
Agence Mots-Clés

raphael@motsclés.net

06 82 05 06 98 | 01 44 07 97 80

Clémentine OTTO-BRUC

Consultante - Référente écriture inclusive
Agence Mots-Clés

clementine@motsclés.net

06 86 58 75 33 | 01 44 07 97 80