

**Transcription du podcast « Pourquoi investir dans l'autre est la clé du vivre-ensemble ? »
Florence Jaillet rencontre Simon Houriez pour Impact.info (11 mars 2026)**

Simon Houriez :

Pour moi, c'est les angles morts. En fait de la question sur l'accessibilité, c'est qu'à chaque fois c'est une population dominante qui se demande comment elle peut apporter la bonne parole à une population écartée. Et en fait, l'inclusion, c'est avant tout se rappeler qu'on a un projet commun qui est vivre ensemble.

Jingle :

Impact.info, entreprendre autrement.

Florence Jaillet :

Bonjour et bienvenue dans le podcast de celles et ceux qui veulent faire bouger les lignes au sein de leur entreprise.

Et si des messages, des outils plus inclusifs bénéficiaient en réalité à tout le monde ? Simon Houriez.

Simon Houriez :

Simon Houriez, je suis né le 29 janvier 1979 à Saint Solve dans le Nord. Je suis le directeur de l'association Signes de sens que j'ai fondée en 2003.

Florence Jaillet :

Alors Signes de sens, qu'est-ce que c'est ?

Simon Houriez :

Alors Signes de sens, c'est une association qui, depuis 2003, travaille sur globalement une réflexion sur l'inclusion, c'est à dire comment on peut vivre ensemble en étant tous « pas pareils » et faire en sorte que tout le monde ait la chance et le droit de s'épanouir, d'avoir une voix, d'avoir une place. Et le champ par lequel on a choisi de travailler cette question de la diversité, c'est le handicap. Et donc on travaille à la fois sur comment faire en sorte de transformer les espaces, les expériences, les contenus pour qu'ils soient plus accessibles à des personnes en situation de handicap. Mais aussi et presque surtout, on travaille sur le fait de

transformer l'appropriation, on va dire par la société dominante, du principe de diversité au sens de se dire que la personne qui arrive avec un besoin atypique, avec un problème qui n'est pas résolu, elle éclaire un chemin de progrès, un chemin d'amélioration de l'expérience collective, et pas juste pour elle.

Donc on va dire la vision qu'on défend, c'est l'innovation, ce qu'on appelle l'innovation par le handicap, ou par la diversité qui se matérialise plus concrètement par des actions de conception d'outils, de pratiques, de ressources ou des accompagnements d'acteurs pour les aider à transformer les propositions. Ça peut être rendre le bus plus accessible, comme ça peut être travailler sur le parcours d'accès à l'information sur le site internet d'un musée, comme ça peut être de travailler avec l'école sur les pratiques inclusives, sur tout ce qui est pédagogique et accueil d'enfants avec situation de handicap dans les classes.

C'est très très divers. On fait toujours le même constat. C'est à travers le regard d'une personne qui est heurté par la proposition, par une expérience qui est proposée à un instant T, on se rend compte qu'en travaillant avec elle et en améliorant les choses pour elle, il y a plein d'autres publics qui viennent dire ah mais moi c'est mieux comme ça aussi, c'est plus simple pour moi, ça me facilite la vie, c'est plus confortable.

Il y a des exemples très basiques comme les SMS, à la base, ça a été implémenté dans les téléphones portables pour les sourds et aujourd'hui c'est pas du tout les sourds qui ont l'usage dominant des SMS. Et voir même ce qui est intéressant, c'est que, quand vous voyez l'usage du téléphone aujourd'hui portable, il y a plus de messages échangés par texte que de temps passé à téléphoner.

Et donc, vous voyez bien, il faut quand même se dire que cette réflexion d'envoyer du contenu texte par téléphone, elle vient des sourds et a fini par prendre le pas sur l'évidence de l'usage d'un téléphone pour des entendants qui essaient de se parler. Et en fait, c'est cette mécanique que je trouve plus stimulante et plus intéressante par rapport à ce qu'on a en général, qui est de dire ok, le handicap est un problème dans notre société, on ne sait pas comment l'adresser, C'est une complexité, comment on va faire de l'inclusion.

Alors qu'on devrait se dire génial, il y a un truc qui ne va pas, ça veut dire qu'il y a quelque chose qu'on pourrait améliorer ou qu'on pourrait complètement transformer. Et coup, d'avoir une dynamique qui est plutôt de l'ordre du design et de la création plutôt que de l'ordre de la problématique technique.

Florence Jaillet :

Alors c'est votre méthodologie, le design thinking, justement, ça vient de ça ? Qu'est-ce que ça veut dire ?

Simon Houriez :

Dans le design, ce qui nous plaît beaucoup, c'est le centrage sur une réalité d'expérience, c'est à dire qu'on regarde une situation et on regarde les expériences et les satisfactions des utilisateurs.

Donc moi j'aime bien parce qu'on part vraiment d'une réalité de terrain très locale, très micro, et on constate au travers des propos ou des comportements des gens, ce qu'il se passe. Donc il y a un côté très réel, concret, local et pragmatique. Si ça ne marche pas, c'est pas l'utilisateur qui est en défaut, c'est la proposition qui est en défaut.

Donc il y a aussi un côté « l'utilisateur est roi » dans un design, c'est à dire qu'on va lui laisser toute marge de manœuvre pour exprimer ce qui lui convient, ce qui lui convient pas et voir même ce qu'il aimerait vivre à la place de ce qui est devant lui. Et ensuite, il y a des méthodes qui permettent de faire contribuer à une réflexion l'ensemble des parties prenantes d'un sujet. Nous, dans la question de la transition inclusive au regard des questions de handicap, ce sont toujours des problématiques systémiques. C'est à dire que vous ne pouvez pas juste changer un truc et penser que d'un coup ça va résoudre. Par exemple, vous ne pouvez pas penser on va mettre des sous-titrages sur les films et puis d'un coup c'est non. Parce qu'en fait vous devez convaincre les éditeurs de DVD, les producteurs, les salles de cinéma. Vous devez travailler la communication, vous devez travailler le financement. Parce que si le CNC ne finance pas les sous-titrages, bah personne ne va le financer. Et donc vous devez convaincre aussi les auteurs puisqu'au départ, l'idée d'avoir l'image plus du texte en dessous, il le voyait un peu comme un problème de création d'image quoi.

Donc vous voyez, en fait, c'est toujours systémique les problématiques d'accessibilité. Et donc nous on essaie de faire en sorte que, quand on fait un projet, on réunit l'ensemble des parties prenantes pour comprendre quelles sont les complexités du système et comment il va résister et aussi quelles sont les opportunités que le système pourrait y trouver. Et donc, en faisant ce croisement avec tout le monde, eh bien on essaye de comprendre comment le système peut se réorganiser pour une expérience collective plus satisfaisante.

Donc le design nous permet un peu avec différents types d'outils qu'il propose, de faire, ce côté pragmatique, ce côté collectif et ce côté stratégique puisque dans le design, vous allez avoir le design industriel, c'est fabriquer des objets ou des outils, du design de service, c'est

transformer le parcours utilisateur, et du design stratégique, c'est repenser une transformation d'un système et les étapes qui permettront d'y arriver.

Et puis, dans le design, il y a une exigence à l'esthétique, c'est à dire que l'expérience soit belle. Ce qui moi me parle beaucoup aussi de se dire que le beau est important.

Florence Jaillet :

Alors que ce soit les entreprises, les collectivités, les professionnels du médico-social, c'est eux qui viennent vous voir, finalement, c'est eux qui vont vous solliciter ?

Simon Houriez :

Oui, en général, ça vient plutôt d'une sollicitation externe. Chacun de ces trois acteurs a des enjeux assez différents et des obligations assez différentes. Mais ils ont tous finalement le même objectif final, c'est que les personnes avec handicap puissent participer activement à la vie d'une entreprise, à la vie de la société, être des citoyens pour lesquels le service public est accessible.

Et en même temps, pour ce qui est du médico-social, de trouver leur posture. C'est à dire le médico-social, on les a fait passer de « accueillir les personnes dont personne ne voulait » à « aider ces personnes à retrouver leur place dans la société ». Donc c'est un gros changement conceptuel mais aussi pratique. Et en ça, ils vont chercher des collaborations et des partenariats avec les structures du service public ou les structures du service privé, les entreprises pour recréer ces passerelles.

Donc ça va être pour des questions d'emploi, ça va être pour des questions d'usages. Vous fournissez un service de bus à une collectivité en tant qu'entreprise privée, le médico-social pourrait travailler avec vous pour faciliter l'usage du bus pour des personnes avec handicap et donc ils vont essayer de se relier pour construire ces projets-là. Et nous, notre job, il est quelque part d'aider ces personnes et ces acteurs à se rencontrer.

Donc on crée des espaces pour qu'ils dialoguent et qu'ils comprennent et qu'ils se connaissent mieux. Et ensuite les aider à faire émerger des projets qui permettent de faire progresser l'accessibilité ou l'inclusion. Et enfin, parfois, on va même jusqu'à porter ou animer le projet, et faire de la conception ou du design quand il y a besoin, pour, entre guillemets, inventer des solutions à des problèmes qui n'en ont pas aujourd'hui.

On va venir faciliter les échanges et soutenir les dynamiques de projet ou d'innovation. Parfois, ce n'est que de l'animation, parfois c'est de la formation et ensuite on va rentrer dans une démarche de mise en œuvre de projet et d'évaluation d'impact. On va mesurer l'impact sur le public cible initial. On va aussi mesurer l'impact sur les autres publics usagers de ce service. Si on travaille avec Santé Publique France sur l'accessibilité de messages de santé, on va travailler avec des personnes qui ont des problématiques d'accès parce qu'elles ont une déficience intellectuelle, des troubles cognitifs, parce qu'elles sont sourdes, etc. On va recomposer les messages, mais après on va juste avoir des messages plus simples, plus clairs, plus faciles, moins ambigus. Donc pour une problématique de médiation de messages de santé, tout le monde a le même objectif, c'est que ça soit simple, fluide et que ce ne soit pas mal interprété.

Je serais tenté de dire que n'importe qui qui fait du marketing ou de la com a tout intérêt aussi à ce que sa com soit claire, simple et précise.

Et donc il y a beaucoup à mon avis en tout cas du côté des entreprises, un vrai chantier hyper intéressant sur l'optimisation de la communication interne et de la communication externe, en s'appuyant sur des personnes avec handicap qui vont détecter très rapidement toutes les possibilités de mauvaise interprétation ou de mauvaise compréhension.

Et là, je trouve que les entreprises, en tout cas de mon point de vue, les entreprises, elles, ratent un coche énorme, qui est celui de la performance par le handicap. Parce qu'aujourd'hui, si votre comm, même si elle gagne 10 ou 15 % de performance en interne comme en externe, pour les entreprises, en termes d'enjeux, c'est énorme.

Vous voyez, on a travaillé par exemple sur des consignes de chaîne de production. Quand les consignes de chaîne de production, elles sont accessibles à quelqu'un qui est non-langagier ou en tout cas très peu lecteur, et bien pour n'importe quelle personne qui arrive sur le poste, c'est simple, c'est clair, il n'y a pas de contre sens. La prise de poste, elle est facile, les erreurs sur la chaîne, elles sont beaucoup plus rares et donc les arrêts de chaîne sont beaucoup plus rares. Et quand on imagine bien le coût pour une usine en arrêt de chaîne, on voit bien que ça vaut le coup de mettre 10 000 balles pour repenser toute la signalétique et tout l'affichage d'une chaîne de production.

Donc voilà, pour moi, c'est les angles morts, en fait de la question sur l'accessibilité, c'est qu'à chaque fois, c'est une population dominante qui se demande comment elle peut apporter la bonne parole à une population écartée.

Et en fait, l'inclusion, c'est avant tout se rappeler qu'on a un projet commun, qui est vivre ensemble. Et du coup je pense qu'il y a beaucoup de valeurs ajoutées qui sont perdues. Et moi ça fait très longtemps que je dis que le problème, c'est qu'on veut donner au handicap au lieu d'investir dans le handicap, on investit dans l'autre.

Jingle :

Impact.info, entreprendre autrement.

Florence Jaillet :

Simon Houriez, vous êtes fondateur et directeur de l'association Signes de Sens.

Seize ans, c'est l'âge en France pour créer son entreprise. Vous, à 16 ans, que faisiez-vous ?

Qu'aviez-vous envie de faire plus tard ? Est-ce que ces questions-là vous préoccupaient déjà ?

Simon Houriez :

À 16 ans, non, je pense que j'étais pas du tout là-dedans. J'avais un peu de mal à comprendre comment on pouvait être acteur du monde, je crois que c'est un truc dans le genre, et je n'aurais même pas réussi à le formuler comme ça.

À seize ans, la personne qu'on essaye de comprendre, c'est soi-même, c'est sûrement pas le monde. Par contre, son environnement proche, ça c'est accessible. Du coup, je trouve que les jeunes à seize ans, si on peut leur donner l'espace, les moyens, le soutien pour s'expérimenter, à s'engager dans son quotidien, dans son espace de vie et à faire des choses et à comprendre que ça n'est ni manichéen, ni simple, ni un problème de l'autre.

Ce n'est pas parce que « l'autre pense que », non, c'est parce que on est tous là, il va falloir faire avec.

C'est en tous cas une situation que j'ai eue avec une jeune qui a seize ans il y a peu de temps, c'est exactement ce que je lui ai partagé. C'est juste être rassuré sur le fait que d'avoir des difficultés, de pas trouver sa place ou de ne pas trouver une réponse à une grande question qui nous anime, c'est normal et il faut le chérir parce que c'est à cet endroit-là qu'on développe une expertise sur le rapport qu'on a au monde.

Et c'est sûrement de cet endroit-là qu'on va créer une valeur qu'on va pouvoir amener dans le commun. Les gens pensent que c'est par les endroits où on est fort, mais ce n'est jamais par les

endroits où on est fort qu'on avance. Et le handicap est un très bel espace pour côtoyer des forces qui apparaissent d'une façon complètement décalée par rapport à la culture ambiante.

Florence Jaillet :

Merci à Simon Houriez, fondateur et directeur de l'association Signe de Sens.

Vous pouvez retrouver ce podcast sur notre site « Impact.info ».

Jingle :

C'était Impact.Info, Entreprendre autrement.