

# Rapport annuel sur la diversité 2023 de Snap Inc.



Voir le monde différemment

# Sommaire

## INTRODUCTION

---

<a href="#">Lettre d'intro</a>	3
<a href="#">Sommaire exécutif</a>	4

## SECTION I : LA STRATÉGIE DE SNAP

---

<a href="#">Inspirer l'empathie</a>	10
<a href="#">Remanier les systèmes</a>	20
<a href="#">Encourager la responsabilisation</a>	29

## SECTION II : LES DONNÉES DE SNAP

---

<a href="#">Aperçu des données</a>	37
<a href="#">Graphiques de données</a>	41

# Intro d'Evan, Oona et Arun

Le rapport annuel sur la diversité de l'année dernière a tenté de donner un caractère d'urgence et d'ambition à nos efforts en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI), bien que nous ayons noté que "les choses vont sans doute empirer avant de s'améliorer". Mais nous n'avons pas pu imaginer à quel point cela serait difficile et à quel point le monde serait différent. La guerre en Ukraine et l'incertitude économique se sont combinées en une tempête parfaite, laissant l'industrie technologique — y compris Snap — face à d'extraordinaires vents contraires.

Ce monde différent a façonné les questions que nous avons posées en 2022 : comment rendre la DEI opérationnelle avec moins de ressources, dans un contexte plus difficile ? Comment intégrer la DEI au cœur de nos activités, tout en mettant l'accent sur l'essentiel ? Quelles sont les priorités essentielles de la DEI à protéger ?

Faire de la DEI un impératif commercial exige un changement de paradigme dans la façon de penser. Au lieu de se demander "quelles sont les tâches de la DEI que nous devrions ajouter à notre liste de tâches urgentes ?" nous devons continuer à nous demander "comment introduire l'optique de DEI dans toutes nos activités". C'est le changement de paradigme préconisé dans le rapport Action to Catalyze Tech (ACT)<sup>1</sup> rédigé par un groupe d'experts en DEI, que nous avons contribué à initier en janvier 2020 et qui sera publié fin 2021. Au cours de l'année 2022, nous avons réalisé ce travail par à-coups, tout en réduisant la taille de notre équipe et en redéfinissant les priorités de nos activités. Ce rapport raconte l'histoire de ces tâches — dont certaines se sont soldées par un échec d'autres sont à peine entamées et d'autres encore portent déjà leurs fruits.

Nous espérons que le fait de partager nos succès et nos échecs aidera d'autres personnes confrontées à des défis similaires. Ce n'est pas parce qu'aucune entreprise n'a résolu le dilemme de la DEI qu'il est impossible de le faire. Mais 2022 nous a appris que nous devons continuellement réimaginer notre activité dans un monde différent.



**Evan Spiegel**  
Cofondateur et PDG



**Oona King**  
Vice-présidente, DEI



**Arun Batra**  
Directeur principal, DEI

## Comment lire ce rapport

Le résumé exécutif présente les principales leçons que nous avons tirées et les trois piliers qui guident notre stratégie, ainsi que with ainsi que les principales données de 2022. Le corps du rapport comprend les initiatives qui stimulent notre travail sur la DEI, et les personnes qui les animent - parce que nous pensons que les personnes et leurs expériences sont aussi importantes que les données et les systèmes. Voir également notre [Vidéo sur la DEI](#)<sup>2</sup>, qui donne vie à ce point.

Introduction

# Sommaire exécutif

# Sommaire exécutif

---

En 2022, une série de défis mondiaux ont eu un impact sur les efforts visant à rendre Snap - et l'industrie technologique - plus diversifié, équitable et inclusif. Nous nous efforçons d'intégrer la DEI dans toutes nos activités et espérons que le fait de partager nos succès et nos échecs apportera des informations utiles à d'autres.

## Nos trois piliers stratégiques :

### Susciter de l'empathie

- Les histoires ont le pouvoir de changer les cœurs, les esprits et les comportements, de favoriser l'empathie et de créer une culture d'appartenance. Cette section examine la façon d'engager les membres de l'équipe qui viennent peut-être de milieux très différents, mais qui veulent tous la possibilité de faire leur meilleur travail dans une culture où le succès est déterminé par le talent, non pas par l'identité.
- **Ce qui a fonctionné** : susciter l'empathie pour stimuler la motivation intrinsèque et rencontrer les gens là où ils sont.
- **Ce qui ne fonctionne pas** : traiter la DEI principalement comme un exercice où il suffit de "cocher la case".

### Remanier les systèmes

- En 2022, nous avons examiné comment les changements apportés aux systèmes pourraient entraîner le plus grand impact. Par exemple, au lieu de nous concentrer sur les équipes individuelles pour promouvoir l'embauche inclusive, nous avons travaillé à intégrer l'embauche inclusive dans l'ensemble de notre système de recrutement.
- **Ce qui a fonctionné** : donner la priorité aux changements de systèmes plutôt qu'aux initiatives de DEI ad hoc, et s'engager dans des expérimentations interfonctionnelles, telles que notre projet pilote d'embauche visant à augmenter le nombre de femmes dans les fonctions technologiques.
- **Ce qui n'a pas fonctionné** : réunir les équipes sans d'abord engager les hauts responsables interfonctionnels pour développer et opérationnaliser les objectifs communs.

### Favoriser la responsabilisation

- La responsabilisation favorise l'amélioration des résultats en matière de DEI. Comme toutes les autres priorités, la DEI a besoin d'objectifs, de systèmes de gouvernance et de données bien définis. Snap vise à soutenir la responsabilisation en matière de DEI au niveau personnel, corporatif et sectoriel.
- **Ce qui a fonctionné** : renforcer la responsabilisation et les structures de gouvernance pour atteindre les objectifs de DEI ; inviter les cadres dirigeants à élaborer leurs propres objectifs et résultats clés (OKR) en matière de DEI, sur la base des priorités de l'entreprise, et en établissant un plan clair et mesurable contrôlé lors des examens trimestriels des activités avec les cadres dirigeants.
- **Ce qui ne fonctionne pas** : attendre des changements sans responsabiliser les dirigeants.

## Section 1 : La stratégie de Snap

Nous avons identifié trois leçons clés qui guident nos activités :

**Leadership** : un leadership efficace, proactif et responsable détermine le succès.

**Perspécacité** : un grand leadership exige une perspicacité essentielle pour apporter un réel changement.

**Motivations** : inspirer l'engagement personnel doit être équilibré avec des attentes claires.

## Section 2 : Les données de Snap

Résumé (remarque : les données sur les genres sont d'ordre mondial, les données sur les questions raciales et l'ethnicité concernent uniquement les États-Unis)

**Nous faisons des progrès constants en ce qui concerne la représentation des femmes dans le secteur technologique** (en hausse de 1,6 point de pourcentage (pp) pour atteindre 21,2 %), mais nous devons accélérer nos efforts. Les taux d'attrition des femmes dans notre organisation technologique sont inférieurs à ceux des hommes (voir la section sur les données pour plus de détails).

**Dans l'ensemble, nous avons perdu du terrain en ce qui concerne la race et l'ethnicité.** La représentation des groupes sous-représentés dans la main-d'œuvre américaine a baissé de 1,2 point de pourcentage pour atteindre 16,2 %. Toutefois, la représentation des groupes raciaux et ethniques sous-représentés au sein de notre direction (directeur+) a augmenté de 1,5 point pour atteindre 13,8 %. Et dans notre organisation technologique, nous avons augmenté la représentation des groupes raciaux et ethniques sous-représentés parmi tous les responsables de personnel (+1,3 point pour atteindre 11,3 %).

**L'embauche des groupes sous-représentés a diminué.** Cela inclut à la fois les femmes à l'échelle mondiale et les groupes raciaux et ethniques sous représentés aux États-Unis. Nous travaillons dur et systématiquement pour accroître les efforts de recherche de candidats auprès des femmes et des groupes raciaux sous-représentés à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des États-Unis, ce qui, nous l'espérons, contribuera à augmenter les taux d'embauche des groupes sous-représentés. Voir la section Embauche inclusive aux pages 21-23.

Section I

# La stratégie de Snap

# La stratégie de Snap

---

La stratégie DEI de Snap s'articule autour de trois piliers interdépendants : inspirer l'empathie, remanier les systèmes et favoriser la responsabilisation. Tout en conservant ces principes fondamentaux, Snap a passé l'année dernière à se concentrer sur des éléments essentiels dans tous les domaines. Nous avons appris que donner la priorité à la DEI, en particulier dans les périodes difficiles, exige un véritable changement de paradigme : au lieu de considérer la DEI comme un aspect de notre travail, nous devons l'aborder sous l'angle de la DEI dans l'ensemble de nos activités. Pour opérer ce changement, nous avons identifié trois enseignements clés qui guident notre stratégie autour de l'empathie, des systèmes et de la responsabilisation :

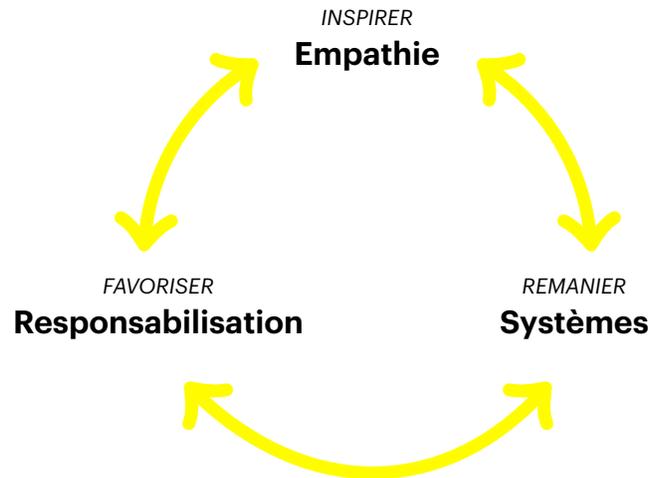
**Leadership** : nos dirigeants actuels doivent être plus inclusifs et nos futurs dirigeants doivent être plus diversifiés. Nous intégrons l'expertise en matière de leadership inclusif dans nos attentes et dans la formation de tous nos dirigeants. Nous pensons que tous les membres de l'équipe Snap doivent être des leaders de la DEI — mais nous comprenons que cela commence par notre équipe de direction. Un leadership efficace et responsable fait la différence entre le succès et l'échec.

**Perspécacité** : un grand leadership exige une grande perspicacité, tant au niveau personnel pour les individus qu'au niveau organisationnel pour les équipes. Nous pouvons réaliser des progrès plus significatifs si nous comprenons mieux les questions complexes de DEI et si nous utilisons des données spécifiques à l'organisation pour faire ressortir les différentes expériences des équipes.

**Motivations** : nous devons trouver un équilibre entre les motivations et des attentes claires. Nous voulons susciter une motivation intrinsèque et éviter que la DEI ne devienne un exercice consistant à cocher des cases. L'inspiration doit être soutenue par une responsabilisation significative. Par exemple, notre évaluation des promotions est en train d'être recalibrée pour reconnaître les membres de l'équipe qui font preuve d'un leadership inclusif ; et les éléments des récompenses de notre équipe de direction tiennent compte de leurs efforts en matière d'initiatives et de programmes de DEI.

Ces trois enseignements sont à la base de la stratégie décrite dans le présent rapport. Pour illustrer l'évolution de la stratégie, nous partageons des histoires d'individus et d'équipes qui travaillent dur pour changer le paradigme : au lieu d'ajouter des tâches de DEI à leur travail, une grande variété de nos équipes — y compris l'ingénierie, le produit, le contenu, le marketing, l'apprentissage et le développement (L&D), l'acquisition de talents, et bien d'autres encore - ont placé la DEI au cœur de toutes leurs tâches les plus importantes.

Les piliers imbriqués de notre stratégie (empathie, systèmes et responsabilisation) sont justement imbriqués. Il existe un chevauchement, par exemple, entre la responsabilisation et la refonte des systèmes. Ou entre la refonte des systèmes et l'inspiration de l'empathie — il est peu probable que vous changiez un système si vous ne changez pas la façon de penser des personnes qui en font partie. **L'empathie modifie la pensée plus que le processus.**



Nous pensons qu'un leadership inclusif et responsable fait la différence entre le succès et l'échec ; qu'un grand leadership nécessite une grande perspicacité et de l'empathie ; et que les systèmes repensés doivent équilibrer les motivations avec la responsabilisation.

# Inspire l'empathie



# Inspirer l'empathie

## Quelle est l'histoire ?

En tant qu'entreprise de storytelling, nous savons que les histoires ont le pouvoir de changer les cœurs, les esprits et les comportements. Les histoires créent de l'empathie, ce qui peut inspirer un changement de comportement au sein de Snap et de l'industrie en général. Bien que notre secteur soit axé sur les données, nous comprenons que les chiffres ne remplacent pas l'expérience vécue. Les différentes expériences vécues par les groupes sous-représentés peuvent réduire le sentiment d'appartenance, ce qui, à son tour, réduit les possibilités de réaliser son potentiel. En suscitant l'empathie, notre objectif est de créer une culture commune d'appartenance pour tous. Dans cette section, nous examinons comment nous pouvons impliquer les membres de l'équipe qui peuvent avoir des origines très différentes mais qui veulent la même chose : la chance de faire leur meilleur travail dans une culture inclusive où le succès est déterminé par le talent, et non par l'identité.

## Quels sont les exemples ?

- 1.1 Créer des liens et de l'empathie
  - Collection de formation DEI
  - Programme du Conseil : écouter avec le cœur
- 1.2 Soutenir les membres de l'équipe en Ukraine
- 1.3 Groupes-ressources des employés Snap
- 1.4 Un ensemble de données plus complet : les données d'auto-identification
- 1.5 Sommet de l'innovation DEI 2022
- 1.6 Conception inclusive avec l'ASL
- 1.7 LACMA - Monumental Perspectives

## Qui sont les membres du personnel ?

*"Lorsque j'ai commencé le coaching Better Up, je n'avais pas confiance en moi. En fait, j'avais très peur. Je ne me sentais pas à ma place, je n'avais pas l'impression d'avoir voix au chapitre. Un an plus tard, j'ai complètement changé. La croissance que j'ai connue n'a pas seulement amélioré ma vie au travail, elle a aussi amélioré ma vie en dehors du travail. J'ai cessé de me sentir comme quelqu'un qui n'avait pas voix au chapitre, pour devenir la personne qu'on écoute".*



**Chidinma Chuku (she/her)**  
Codirigeante de SnapNoir,  
le GRE de Snap pour les membres de l'équipe noirs

## Qu'est-ce qui a fonctionné (et qu'est-ce qui n'a pas fonctionné) ?

En ce qui concerne notre approche globale, ce qui a fonctionné, c'est d'inspirer l'empathie pour stimuler la motivation intrinsèque. Ce qui a fonctionné, c'est d'aller à la rencontre des gens là où ils se trouvent. Dans certains domaines, les membres de l'équipe s'engagent plus personnellement dans la DEI - et nous visons à étendre ce succès.

Ce qui n'a pas fonctionné, ce sont les cas où la DEI s'est transformée en une liste de tâches à cocher dans le cadre d'un exercice de conformité. Au contraire, c'est en incitant les gens à faire preuve

d'imagination et d'empathie que l'on obtient des idées vraiment novatrices pour rendre notre entreprise et notre secteur d'activité plus inclusifs.

Un autre exemple de ce qui fonctionne est notre expérience en matière de groupes d'experts indépendants. Nous jumelons désormais les groupes d'experts directement avec les chefs d'entreprise et, à l'avenir, chaque groupe d'experts sera parrainé par un chef d'entreprise. Les responsables des groupes-ressources d'employés (GRE) ont également accès à des formations dispensées par notre équipe L&D, notamment sur la préparation à la carrière et le développement du leadership. Nous voulons soutenir les GRE pour les aider à avoir un impact positif sur leurs communautés respectives et leur permettre de soutenir nos activités. Notre équipe du Conseil — qui offre un forum de storytelling puissant où les participants s'écoutent et se connectent les uns aux autres — soutient le lien direct entre la direction et les groupes d'experts. Cela aide les GRE à amplifier leur impact sur le leadership, tout en inspirant de l'empathie au sein de l'équipe dirigeante de Snap pour les communautés qui peuvent être sous-représentées chez Snap. Si l'on considère ce que nous aurions pu faire de mieux, nous aurions pu bénéficier du développement de relations plus individuelles entre nos dirigeants et nos GRE plus tôt dans notre parcours de DEI.

Dans cette section, nous examinons comment l'empathie pour d'autres communautés (la communauté des sourds et malentendants et la communauté LGBTQ+) peut inspirer de nouvelles perspectives et la conception de produits inclusifs. Nous nous sommes manifestés pour les membres de notre équipe en Ukraine dont la vie a été bouleversée par la guerre. Nous avons également constaté que le soutien apporté à nos chefs de file de le GRE est bénéfique à la fois pour les individus et pour l'entreprise. Parce que la DEI

est la responsabilité de chacun, elle nécessite un leadership personnel, quel que soit votre rôle au sein de Snap. Et de plus en plus, notre capacité à être des leaders empathiques et inclusifs déterminera notre succès.

---

## Initiatives

### Créer des liens et de l'empathie

#### Collection de formation DEI

Dirigée par notre équipe d'apprentissage et de développement (L&D), elle comprend un parcours à travers plusieurs cours sur la compréhension des préjugés inconscients et de l'altruisme. La collection propose un apprentissage sur les compétences d'allié exploitables, ainsi que des amorces de conversations difficiles liées à notre identité. Snap demande aux membres de l'équipe et aux responsables d'explorer ces ressources à leur propre rythme, et offre la possibilité à des équipes entières de participer à des ateliers animés en direct. De nombreuses équipes ont également pris l'initiative de programmer des sessions de discussion sur leurs propres expériences concernant la manière dont les préjugés inconscients, la dynamique du pouvoir et l'identité entrent en jeu dans les relations de travail. Notre objectif est de créer une culture de la sécurité psychologique et de stimuler la créativité et l'innovation.

#### Programme du Conseil : écouter avec le cœur

Le Conseil est une pratique d'écoute qui invite les participants à partager leurs histoires les uns avec les autres afin d'établir des liens et de créer une communauté. Il s'agit d'un élément fondamental de notre culture et d'une composante essentielle de notre stratégie de DEI, qui offre un temps structuré, dirigé par un animateur expérimenté,

pendant lequel les membres de l'équipe peuvent écouter et mieux comprendre leurs collègues de toute l'entreprise. L'équipe du Conseil offre à ses membres la possibilité de se rencontrer dans divers contextes et intègre des activités conçues pour favoriser la créativité et l'engagement de la communauté.

*"Le Conseil permet aux gens d'être personnels et authentiques et, dans certains cas, selon les sujets abordés, vulnérables et de parler de choses qui ne seraient pas abordées dans le cours normal d'une conversation. Chaque fois que j'assiste au Conseil - souvent plusieurs fois par mois - je suis toujours frappé par son impact et par la création de liens significatifs avec des personnes de toute l'entreprise."*



**Jerry Hunter (he/him)**  
Directeur des opérations

Le Conseil cultive le type de liens qui contribuent à créer un environnement où les gens se sentent plus proches les uns des autres, ce qui, d'après les études, peut conduire à des taux de rétention plus élevés. Les réactions que nous avons reçues montrent que le Conseil nous aide à développer l'empathie au-delà des frontières, qu'il s'agisse de race, de genre, de statut LGBTQ+, de handicap, d'âge, de statut socio-économique, de statut de parent ou de tuteur, de statut d'ancien combattant, etc. Ce programme est unique à Snap, et nous

*"J'ai grandi en Inde, dans la banlieue de Mumbai. Je suis née en tant que petite fille à la peau foncée, et je me souviens qu'au départ, je me suis fait insulter dans la rue et je ne me sentais pas en sécurité. Je n'étais pas du tout considérée comme belle, on m'appelait même l'enfant la plus moche de l'école. Le colorisme était présent*



*à tous les niveaux. Même les membres de la famille disaient "personne ne va l'épouser, elle ne trouvera jamais l'amour". J'ai essayé de montrer de l'amour, mais tout ce que j'ai reçu, c'est de la haine. J'ai donc été déprimée et suicidaire pendant mon enfance. Le colorisme, le castéisme et la queerphobie sont tous liés. Le langage est également essentiel. Le mot non-binaire est libérateur parce qu'il m'explique mon existence. Chez Snap, j'ai découvert une culture de l'écoute radicale, en particulier par le biais du Conseil, et cela m'a donné la confiance nécessaire pour m'afficher comme non-binaire au travail. Mais à l'époque où j'ai grandi, une grande partie de ce langage n'existait pas. Lorsque j'ai trouvé le mot "colorisme", cela m'a permis de comprendre "ok, c'est ce que j'ai vécu, il s'agit d'un phénomène, d'un problème systémique. Ce n'est pas moi, c'est le monde !" Je suis passée d'une absence totale d'envie d'exister à une envie de vivre plus forte que n'importe qui d'autre que je connaisse. Les petits actes radicaux de gentillesse de mes amis m'ont vraiment validé. Juste un ami qui me défend - cela m'a fait croire qu'il y avait de l'amour dans le monde, qu'il pouvait exister. N'oubliez pas que le simple fait d'accepter quelqu'un pour ce qu'il est peut faire une énorme différence entre la vie et la mort d'une personne."*

**Seema Puthyapurayil (they/she)**  
Cheffe de l'ingénierie des partenaires

avons développé un programme de formation — Dandelion — pour investir dans les talents sous-représentés qui dirigent cette pratique.

## Soutenir les membres de l'équipe en Ukraine

### Évacuer notre équipe

Le 24 février 2022, le président Poutine a envahi l'Ukraine, déployant plus de 100 000 soldats russes dans les villes ukrainiennes, notamment Odessa et Kiev, en prétendant à tort que l'Ukraine était gouvernée par des néonazis qui opprimaient la minorité ethnique russe. L'attaque de la Russie contre l'Ukraine a changé le monde. Snap a été directement touché, car l'Ukraine est là où nous avons acquis et développé notre technologie Lens. Les membres de l'équipe ukrainienne ont toujours joué un rôle important dans l'innovation et la croissance de Snap. Malgré les ravages d'une guerre à grande échelle, ils restent aujourd'hui au cœur de l'activité de Snap dans le domaine de la réalité augmentée. Au début de la guerre, plus de 300 membres de notre équipe ukrainienne se trouvaient à Kiev et à Odessa. Depuis lors, Snap s'est efforcé de soutenir la relocalisation volontaire de plus de la moitié de l'équipe dans d'autres pays, tandis que d'autres sont restés en Ukraine. Les membres de l'équipe Snap se portent également volontaires pour soutenir l'Ukraine en organisant des ateliers créatifs avec des enfants ukrainiens et des collectes de fournitures de bureau afin de faire don du matériel dont les personnes en Ukraine et les réfugiés ont cruellement besoin. Snap s'est également associé à [CARE](#) pour lancer une nouvelle [Lens](#) invitant à planter virtuellement un tournesol – la fleur nationale de l'Ukraine, qui représente l'espoir et la paix – en solidarité avec l'Ukraine.

*"Je me souviens du jour où je me suis réveillé en entendant une explosion, puis j'ai vu six autres tirs de roquettes depuis ma fenêtre à Kiev. En tant qu'Ukrainiens, nous sommes habitués à un pessimisme ironique. Mais je pense que la guerre a changé cela : les gens se rassemblent pour aider, nous ne comptons pas seulement sur notre armée pour nous défendre, nous nous soutenons tous les uns les autres. Je crois probablement davantage en l'humanité aujourd'hui qu'auparavant. Mais je me concentre plus sur le présent que sur l'avenir, parce que quelque chose peut changer et vous pourriez ne pas avoir d'avenir. Alors, si vous avez de grands rêves, poursuivez-les dès maintenant. Je tiens également à exprimer ma gratitude à l'équipe Snap. Je vous remercie de votre empathie, de votre compréhension et de votre souci sincère de l'Ukraine. Merci à ceux d'entre vous qui ont décidé de faire un don - et si vous n'avez pas encore fait de don, vous pouvez encore le faire ! De même, si vous collaborez avec un coéquipier ukrainien, quelques mots de soutien peuvent sembler anodins, mais ils peuvent être déterminants. En 2022, nous avons débloqué un nouveau superpouvoir - la résilience - et nous avons prouvé que nous étions véritablement incassables."*



**Vladyslav Vasykewych (he/him)**

Directeur de la production AR chez Snap

"Lorsque nous avons entendu parler pour la première fois de l'invasion à Los Angeles, nous avons ressenti une peur paralysante. Mais en tant que responsable du personnel, il n'y avait pas de temps pour la panique. Il fallait comprendre que la vie des gens dépendait de vos instructions, de votre stratégie et de vos actions. Nous avons travaillé en équipe 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Lorsque vous étiez sur le point de vous évanouir, vous tendiez votre téléphone à votre collègue et il continuait à coordonner. Les réunions quotidiennes commençaient à 5 heures du matin et se poursuivaient toutes les deux heures jusqu'à 20 heures. Le PDG et les dirigeants de Snap ont participé à toutes les réunions, sans exception. Je ne me souviens presque pas des six premiers mois de la guerre. Je ne dormais pas, j'avais des évanouissements et j'ai commencé à m'éteindre. Mon équipe m'a soutenue dans cette épreuve. Ils ont toujours été les personnes les plus créatives, les plus fortes et les plus courageuses que j'aie jamais rencontrées, et j'en ai maintenant la preuve. Mais nous ne comprenons toujours pas pourquoi cela s'est produit, pourquoi quelqu'un qui a haï notre pays et notre peuple au point de vouloir nous détruire. C'est comme un film mal écrit, où il n'y a pas de motivation derrière l'intrigue — c'est un très mauvais scénario. Je n'ai pas pu retourner en Ukraine, mais il ne me reste plus grand-chose là-bas. La maison de ma sœur a été détruite. Ils ont même détruit le cimetière où mon père était enterré. Et le plus dur a été de perdre ma grand-mère bien-aimée, qui est restée bloquée dans un camp de réfugiés pendant des semaines alors qu'elle tentait de s'enfuir. Elle est décédée à l'âge de 86 ans, un jour après que nous l'ayons mise en sécurité aux Pays-Bas. Elle a survécu à tant de choses — la Seconde Guerre mondiale, les famines, le cancer ; elle était physicienne et m'a beaucoup inspirée. À l'avenir, je pense que nous aurons notre propre Jour de la Victoire, comme l'ont fait nos grands-parents après la Seconde Guerre mondiale. Nous devons reconstruire notre patrie et la rendre encore meilleure. J'essaie également d'apporter ma pierre à l'édifice par tous les moyens possibles : j'ai créé un [abécédaire](#) pour mes enfants rempli de symboles ukrainiens, et tous les bénéfices que j'en tire sont envoyés aux enfants et aux mères d'Ukraine par l'intermédiaire de l'organisation [Masha Fund](#), qui vise à soutenir le bien-être émotionnel des femmes et des enfants pendant la guerre.



**Lidiia Bogdanovych (she/hers)**

Directrice principale de la conception Lens chez Snap (Située au siège social de Snap à L.A.)

## Les groupes-ressource des employés de Snap (GRE)

Le programme GRE de Snap est plus ciblé qu'il ne l'a jamais été, comprenant les dirigeants régionaux sur les marchés de l'Amérique du Nord, de l'Europe, de la MENA et de l'APAC, soutenus par les représentants des collectivités pour des initiatives axées sur les bureaux locaux pour plus de 2 000 membres communautaires dans le monde entier. En 2022, les GRE ont été des partenaires essentiels dans la construction d'une communauté pour les groupes sous-représentés chez Snap au cours d'une année très difficile. Snap reconnaît à la fois la valeur et le potentiel des GRE, et offre des primes d'équité, une formation au leadership et un accompagnement aux responsables des GRE. Nous avons entamé l'année 2023 avec une nouvelle structure de gouvernance des GRE afin de clarifier les responsabilités des dirigeants, et nous avons continué à développer des moyens d'assurer un engagement plus direct avec les dirigeants du Snap. En janvier 2023, nous avons invité les responsables des GRE du monde entier à notre siège pour le premier sommet mondial de Snap destiné aux responsables des GRE. Les GRE ont profité de l'occasion pour suggérer des améliorations à notre produit et pour travailler de manière plus transversale à des intérêts communs. Il en résulte notamment des campagnes conjointes des GRE visant à promouvoir des questions intersectorielles telles que la Journée mondiale de la santé mentale et la Journée internationale des droits des femmes. Et nous avons investi dans un nouvel outil de gestion des GRE pour aider à suivre et à accroître l'engagement des GRE — parce qu'une culture plus inclusive est bénéfique pour nous tous.

Un partenariat initié par SnapPride, le GRE LGBTQ+ de Snap, est un exemple de l'influence des GRE sur notre offre de produits. En partenariat avec

### Pride Augmented: A Celebration of Queer Art



V.O Curations, une organisation artistique basée à Londres qui soutient les nouveaux artistes sous-représentés, Snap a lancé la première exposition d'art queer en extérieur intitulée "Pride Augmented : Une célébration de l'art queer". L'exposition s'est appuyée sur notre technologie de réalité augmentée et a présenté les œuvres et les histoires de six artistes LGBTQ+ à l'occasion du 50e anniversaire de la première parade des Fiertés londonienne. Développée par notre studio AR basé à Paris, notre technologie City Landmarker a permis aux Snapchatters de voir chaque œuvre d'art, magnifiquement affichée sur des bâtiments emblématiques, alors qu'ils exploraient Old Compton Street à Soho. L'expérience a également transformé le ciel aux couleurs de l'arc-en-ciel du drapeau des Fiertés.

## Données d'auto-identification : un ensemble de données plus inclusives

En 2020, nous avons commencé à collecter des données d'auto-identification, ce qui nous permet d'avoir une image plus inclusive et plus solide de notre équipe. Cela nous permet de saisir des données sur le genre non-binaire, ainsi que d'autres facettes de l'identité qui vont bien au-delà de la race et du genre. Par exemple, nos données d'auto-identification fournissent une image fascinante du nombre de membres de l'équipe Snap qui sont des étudiants de première génération (les premiers de leur famille à aller dans des établissements de premier cycle ou de deuxième cycle universitaire dans différents pays) - allant de 41 % en Australie à 24,9 % aux États-Unis.

Les autres données comprennent le nombre de membres de l'équipe qui sont LGBTQ+, le nombre de personnes neurodiverses ou qui vivent avec un handicap mental ou physique, le nombre de parents ou de soignants, le nombre de personnes qui servent ou ont servi dans l'armée et le nombre de personnes dont la langue maternelle n'est pas l'anglais. Pour l'ensemble des données, voir la section 2. Notre enquête d'auto-identification s'étend désormais à des marchés couvrant 93 % de notre main-d'œuvre : Australie, Canada, France, Allemagne, Pays-Bas, Émirats arabes unis, Royaume-Uni et États-Unis. L'enquête d'auto-identification DEI est volontaire et 82 % de tous les membres de l'équipe sondée y ont répondu.

"Je suis née d'une mère célibataire de 19 ans dans le nord de l'Idaho, à qui son infirmière avait dit de me faire adopter pour que je puisse avoir une vie meilleure. Elle a préféré abandonner ses études pour m'élever. Lorsque j'avais cinq ans, nous avons déménagé à Hawaï et vécu dans une maison sans eau courante ni électricité.



Mais cela m'a vraiment appris à innover et à faire avec ce que nous avons. Nous avons récupéré l'eau de pluie pour prendre des douches et utilisé la batterie de notre voiture pour regarder la télévision. Je me souviens encore des regards que nous recevions lorsque ma mère sortait ses bons d'alimentation pour faire ses courses. J'ai toujours travaillé très dur parce que je voulais améliorer mon sort, celui de ma famille et des autres. Je suis devenue la première personne de ma famille à obtenir un diplôme universitaire. J'ai passé des années à travailler dans le domaine du conseil et j'ai finalement eu l'opportunité d'une vie de rejoindre Snap. Mais même si je n'en parle pas souvent, je n'ai jamais oublié d'où je viens. Nous devrions écouter davantage les histoires des autres. Lorsque je suis arrivé à Snap et que j'ai fait mon premier Conseil, je me suis demandée ce qui se passait ici. L'écoute radicale est si puissante qu'elle permet à tous les participants d'être entendus, et pas seulement à ceux qui parlent le plus fort. Et pour une personne introvertie comme moi, c'est essentiel."

**Rebecca Morrow (she/her)**

Cheffe comptable et responsable du traitement

## Sommet de l'innovation sur la DEI 2022

En novembre 2022, Snap a tenu son assemblée générale annuelle [Sommet sur l'innovation de la DEI](#), un événement virtuel d'une journée créé pour inspirer les leaders de la technologie à construire une industrie plus équitable. Le sommet s'est concentré sur les recommandations trouvées dans [le rapport ACT](#) et a encouragé une approche intersectorielle pour transformer les résultats de DEI au niveau de la main-d'œuvre, de la culture et des produits. Cette année, sept dirigeants de Snap et 18 chefs d'entreprise de Google, Uber, Spotify, LinkedIn et d'autres encore ont partagé les meilleures pratiques de DEI. Les actrices Geena Davis et Keke Palmer ont également pris la parole. Une [conversation](#) particulièrement inspirante été celle avec Judy Heumann, défunte militante mondiale des droits des personnes handicapées. Elle a souligné les leçons tirées du mouvement de défense des droits des personnes handicapées, la manière dont l'industrie technologique peut relever la barre de l'inclusion et ce que nous pouvons tous faire pour construire un avenir plus accessible. Le nombre de conférenciers a augmenté de 22 %

par rapport à l'année précédente, avec un total de 41 conférenciers. Nous avons également constaté un énorme sentiment positif en ligne, la plupart des téléspectateurs restant engagés pendant plus de 2 heures de contenu et obtenant un taux de satisfaction de 95 % de la part des participants qui ont répondu à notre enquête post-sommet (60 % de ceux qui ont répondu à l'enquête post-sommet ont regardé plus de 3 heures de contenu).

## Conception inclusive avec la langue des signes américaine (ASL)

En 2022, la toute première publicité de Snap pendant les Oscars a été un exemple d'inclusion réelle à l'écran et hors écran. Le spot, dont les acteurs sont issus de la communauté sourde et dont les réalisateurs sont formés à l'ASL, montre des personnes utilisant les lentilles AR de Snapchat pour apprendre à épeler avec les doigts, dans le cadre d'une série de Lenses qui traduisent les mouvements de la main en texte. Ces Lenses ont été développées par un groupe de membres



sourds de l'équipe Snap qui apportent leur point de vue aux produits de l'entreprise — et elles sont maintenant disponibles pour tous les utilisateurs.

*"La spécificité de la condition humaine intéresse tout le monde. Cela nous permet de nous adresser directement au public, d'inviter et d'engager une communauté plus diversifiée sur notre plateforme. Apporter des choses qui comptent vraiment pour les gens et les encourager à apporter leurs propres choses... Cela change la mentalité d'une entreprise, qui sait à qui elle s'adresse et qui est le bienvenu, et cela change aussi les personnes qui y travaillent. C'est ce que nous avons pensé lorsque nous avons travaillé sur notre première publicité pour les Oscars, qui mettait en avant les Lenses Snap créées par des membres sourds de l'équipe Snap, pour la communauté sourde et ses alliés".*



**Colleen DeCourcy (she/her)**  
Cheffe de la création

## LACMA — Monumental Perspectives

Cette initiative pluriannuelle avec le Los Angeles County Museum of Arts (LACMA) utilise la réalité augmentée pour explorer les monuments et les peintures murales, la représentation et l'histoire. Monumental Perspectives réunit des artistes et des technologues pour créer des monuments virtuels qui explorent certaines des histoires des communautés de Los Angeles, dans le but de

mettre en lumière les perspectives de toute la région. En consultation avec des responsables locaux et des historiens, la deuxième cohorte d'artistes, Judy Baca, Sandra de la Loza et Kang Seung Lee, a examiné l'évolution des paysages et de la mémoire comme moyen de relier le passé et le présent par le biais de la réalité augmentée. Les visiteurs peuvent découvrir les monuments en réalité augmentée sur des sites spécifiques à Los Angeles, notamment Earvin "Magic" Johnson Park, Algin Sutton Recreation Center et The Great Wall of Los Angeles.

Les monuments peuvent également être vus par n'importe qui dans le monde, où qu'il soit sur Snapchat, en recherchant dans l'Explorateur de Lenses et en scannant les Snapcodes sur le site web du LACMA. Pour en savoir plus sur la manière de découvrir les monuments virtuels et voir la collection Monumental Perspectives de l'année dernière [ici](#). À l'automne 2023, le projet présentera sa dernière collection.



# Remanier les systèmes



# Remanier les systèmes

## Quelle est l'histoire ?

Remanier les systèmes est un travail acharné. Mais s'attendre à des résultats différents sans approche différente est souvent un effort inutile. En 2022, nous avons examiné les domaines dans lesquels la "pensée systémique" pourrait avoir le plus d'impact. Il s'agit d'identifier les modèles de comportement au fil du temps et les structures sous-jacentes qui les déterminent. Nous concevons ensuite des interventions sur ce que l'on appelle les "points à fort effet de levier". Nous avons adopté cette approche dans des domaines tels que le recrutement, le développement de produits, la création de contenu et l'élargissement des voies d'accès non traditionnelles à la technologie. Par exemple, au lieu de nous concentrer sur des équipes individuelles pour promouvoir l'embauche inclusive, nous avons travaillé pour intégrer l'embauche inclusive dans l'ensemble de notre système de recrutement. Bien que ce travail soit encore en début de réalisation, il commence à toucher toutes les équipes de l'entreprise.

## Quels sont les exemples ?

- 2.1 Embauche inclusive
- 2.2 Principes d'inclusion du produit
- 2.3 Accélérateur 523 : Diversifier les créateurs
- 2.4 Inclusion dans le marketing
- 2.5 Développer les voies non traditionnelles
  - Snap Up (formation)
  - Snap Academies (formation)
  - Soutenir divers talents juridiques
  - Intégration de l'ingénierie inclusive
- 2.6 Développer la formation en informatique
  - Georgia State University (GSU)
  - California State University Dominguez Hills (CSUDH)

## Qui sont les membres du personnel ?

*"Il est souvent plus difficile qu'il n'y paraît de réimaginer les processus de gestion du personnel, en particulier en matière de recrutement, pour soutenir nos objectifs en matière de diversité et d'inclusion. Il faut être prêt à renoncer à ce qui s'est toujours fait et à prendre une nouvelle direction en ayant une vision claire de ce qui peut se faire, en obtenant un soutien sans équivoque de la part des dirigeants, en créant d'emblée un alignement interfonctionnel et en menant une gestion de projet sans relâche. Nous avons relancé nos efforts pour accroître la diversité de notre vivier de talents, et nous espérons que l'impact sera significatif."*



**Scott Withycombe (he/him)**  
Chef du personnel

## Ce qui a fonctionné (et ce qui n'a pas fonctionné) ?

En ce qui concerne notre approche globale, ce qui a fonctionné a été de donner la priorité aux changements de systèmes par rapport aux initiatives ad hoc de la DEI. Ce qui a fonctionné, c'est la constitution d'équipes interfonctionnelles issues de l'ensemble de l'entreprise — avec le soutien de la direction — dont la mission était de repenser les systèmes. Ce qui n'a pas fonctionné, c'est la constitution d'équipes interfonctionnelles sans assurer la responsabilité conjointe de la réalisation d'objectifs clairs, tels que des OKR

communs. Un autre exemple de ce qui n'a pas fonctionné est la leçon que nous avons tirée en matière de recrutement : lorsque nous avons tenté d'intégrer la DEI dans notre processus de recrutement, nous n'avions pas de plan opérationnel clair et nous n'avons pas réussi à impliquer les responsables fonctionnels pour faire avancer les décisions et les progrès. Nous avons maintenant résolu ce problème et commencé à faire des progrès significatifs.

## Initiatives

### Plan d'embauche inclusive

Snap s'engage à créer une entreprise représentant les zones où nous exerçons nos activités. Cependant, nous devons accélérer les progrès pour atteindre nos objectifs de représentation en 2025. Un élément essentiel est de nous assurer que nous avons des listes de candidats équilibrées (c'est-à-dire diversifiées) au stade de l'entretien sur place. En outre, nous devons faire des interventions ciblées à chaque étape du processus de recrutement. Pour y parvenir, nous avons développé le concept d'un plan d'embauche inclusive (IHP) – un ensemble détaillé d'initiatives pour développer et entretenir divers pipelines de talents. Nous embauchons toujours le candidat le plus qualifié, indépendamment du genre, de la race ou catégories démographiques. L'IHP s'efforce d'augmenter systématiquement le nombre de candidats issus de groupes sous-représentés dans son vivier de recrutement. Nous lançons également des projets pilotes dans trois pays — les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada — dans le but de prendre en considération un ensemble diversifié de candidats à des postes de direction.

*Notre équipe de recrutement technique, en partenariat avec notre équipe d'ingénieurs et notre GRE SnapWomen, souhaitait créer une communauté pour les ingénieures qui postulaient à un emploi chez Snap. Pour ce faire, nous avons réfléchi à la manière de donner la priorité à l'empathie, à la gentillesse et à l'inclusion tout au long du processus de recrutement. Les candidats nous ont dit que cette approche de groupe les avait aidés à prendre confiance en eux, à réduire leur stress et à être plus performants. En fin de compte, nous voulons voir comment les candidats se comportent dans des circonstances normales, et non dans des circonstances extrêmement stressantes. L'avantage pour les candidats est qu'ils acquièrent un nouveau réseau. Pour nous, cela permet de réduire le temps consacré aux entretiens et d'améliorer nos taux d'embauche — une situation très avantageuse pour tous !*



**Michele Wilson (she/her)**  
Cheffe de programme, équipe de recrutement technique

### Nouvelle approche du recrutement inclusif

Alors que la représentation des femmes dans nos équipes techniques augmente, nous voulons expérimenter de nouvelles stratégies de recrutement qui nous aideront à progresser davantage vers nos objectifs de représentation. Nous sommes particulièrement enthousiastes à propos d'un "événement d'entretien" destiné à

attirer davantage d'ingénieures dans notre vivier de candidats, qui — sans réduire les exigences techniques imposées aux candidats — a presque doublé notre taux normal de conversion en entretien (le pourcentage de candidats qui ont reçu une offre d'emploi après l'étape de l'entretien final). L'objectif est de réduire le niveau élevé de stress associé aux entretiens techniques, en particulier pour les groupes sous-représentés, et de permettre aux candidats de donner le meilleur d'eux-mêmes. Au lieu d'utiliser la structure d'entretien traditionnelle avec une approche centrée sur l'individu, les candidats ont été réunis en cohorte et ont passé la journée d'entretien en groupe. Certains candidats l'ont décrit comme "coder avec un ami". Ils ont également eu l'occasion d'entendre les membres de l'équipe Snap parler de nos valeurs et de notre culture. Chaque participant avait la possibilité de passer un entretien individuel technique complet au cours de l'événement.

En plus de réduire le stress des candidats et de les mettre en contact les uns avec les autres, cette approche non traditionnelle a permis aux candidats de rencontrer un plus grand nombre de membres de l'équipe Snap (qui n'auraient normalement pas eu le temps de rencontrer un nombre aussi élevé de candidats individuels). Cela a également permis de libérer les ingénieures de Snap, à qui l'on demande souvent de prendre du temps sur leur travail pour rencontrer des candidats. Même les candidats qui n'ont pas reçu d'offre d'emploi ont été immédiatement mis en contact avec un groupe d'autres ingénieurs en herbe. De plus, l'approche de groupe a rendu le processus de recrutement nettement plus efficace : les heures consacrées par les ingénieurs aux entretiens et au débriefing ont été réduites de 40 %.

## Principes d'inclusion du produit

En 2022, Snap a publié les [principes d'inclusion par conception](#) qui jette les bases de notre réflexion sur l'inclusion de produits. L'objectif est de fournir trois principes directeurs à toutes les personnes impliquées dans le développement de produits chez Snap : augmenter l'inclusion, construire avec empathie et prendre des risques intelligents.

*"Je souhaite que nos principes d'inclusion par conception aident chacun à comprendre notre objectif. Et si nous ratons le coche, les gens seront encouragés à faire part de leurs réactions, à sensibiliser l'opinion et à faire des suggestions. En effet, si nous parvenons à inclure le produit correctement, encore plus de personnes apprécieront Snapchat, ce qui a une incidence directe sur notre capacité à nous développer et à trouver un écho auprès des gens du monde entier."*



**Bobby Murphy (he/him)**

Cofondateur et responsable technique chez Snap

Ces principes sont le fruit d'un vaste effort interfonctionnel entre l'équipe produit, l'équipe technique et IDEA (Inclusion, Diversité, Équité, Sensibilisation), avec l'engagement étroit des équipes plateforme appareil photo, politique, intégrité de la plateforme, et juridique. Avant la publication des principes, des travaux sur l'inclusion de produits étaient en cours chez Snap depuis un certain temps, dans le cadre de diverses

<sup>1</sup>Nous avons une vision large de la diversité, qui inclut la race, le genre, le statut LGBTQ+, le handicap, l'âge, le statut socio-économique, le statut des parents et des soignants, et plus encore. [Les objectifs actuels](#) sont spécifiquement concentrés sur la représentation mondiale des genres et sur les groupes raciaux américains sous-représentés, à savoir les Noirs, les Hispaniques/Latino-américains, les Autochtones, les Moyen-Orientaux/Africains du Nord/Arabes et les personnes de races multiples. Bien que les Asiatiques ne soient pas sous-représentés dans la population globale de Snap aux États-Unis, nous avons un objectif de diversité qui se concentre sur l'augmentation de leur représentation dans les rôles de direction (Directeur+).



initiatives ad hoc.

Par exemple, Snap [a rendu Bitmoji plus inclusif](#) en permettant aux personnes handicapées de s'exprimer de manière plus authentique, notamment en ajoutant des fauteuils roulants, des cannes et des appareils auditifs. Il est intéressant de noter que les utilisateurs handicapés qui utilisaient ces fonctions étaient 8 fois plus susceptibles de partager ces images que les autres utilisateurs, ce qui prouve qu'une meilleure intégration des produits entraîne de meilleurs résultats commerciaux.

Un autre exemple est [l'appareil photo inclusif](#). Il s'agit d'un engagement pluriannuel visant à concentrer les ressources sur l'amélioration du fonctionnement de Snap Camera pour tout le monde, en particulier pour les personnes de couleur de peau foncée qui ont été mal servies par le passé. En 2022, Snap a également investi dans un nouveau programme de tests inclusifs afin de valider l'inclusivité des nouvelles fonctionnalités de l'appareil photo. L'équipe s'est associée à un fournisseur tiers et a identifié 1 500 personnes pour l'aider à tester ses produits, en commençant par Ring Flash, sur une variété d'attributs DEI tels que le genre et la couleur de la peau.

## Accélérateur 523 : Diversifier les programmes des créateurs de contenu

Au-delà de la diversification de notre équipe chez Snap, nous nous efforçons également de diversifier les talents qui créent notre contenu. Le programme d'accélérateur de contenu 523 est un groupe de programmes de Snap conçus pour aider les petites entreprises de contenu et les créateurs issus de groupes sous-représentés à se développer et à monétiser sur Snap. Ces programmes offrent des allocations, des outils pédagogiques et des possibilités de mise en réseau pour stimuler la diversité des créateurs.

Le programme 523 pour les sociétés de contenu est un programme d'un an qui soutient les partenaires issus de groupes sous-représentés avec les Émissions sur Découvrir. Depuis son lancement en mars 2022, la classe inaugurale a atteint un total de 52 millions de téléspectateurs sur Découvrir. En septembre 2022, nous avons lancé

*"Nous avons fait évoluer notre réflexion pour reconnaître la valeur de l'inclusion de produits en tant que telle. Bien sûr, la mise en œuvre d'une conception inclusive conduit généralement à de meilleurs résultats commerciaux. Mais nous investissons dans la conception inclusive parce que c'est fondamentalement la bonne chose à faire."*



**Jack Brody (he/him)**  
Vice-président, produit

le programme 523 pour les créateurs de contenus noirs, un programme d'un an qui soutient les nouveaux créateurs noirs qui n'ont pas forcément de connaissances, de soutien ou de relations dans le secteur.

Le programme a reçu plus de 4 000 candidatures et les candidats retenus ont conclu des partenariats avec Westbrook Media, Google Pixel, et UNCMMN, une société de stratégie en matière de talents et de divertissement qui amplifie la diversité des créateurs dans les nouveaux médias.

## L'inclusion dans le marketing

L'équipe marketing de Snap aide à promouvoir et à communiquer les différents produits et services de Snap au niveau mondial. Snap Marketing a mis en place des processus plus inclusifs pour promouvoir la DEI dans le cadre de ses processus de production et de distribution de contenu. L'année dernière, Snap Marketing a alloué au moins 15 % de son budget de marque pour les médias numériques aux États-Unis à des éditeurs ou créateurs de médias appartenant à des PANDC. Elle a également facilité l'accès des divers créateurs en garantissant qu'au moins un directeur sous-représenté soit pris en considération lorsque plusieurs fournisseurs soumissionnent pour un projet. En 2023, Snap Marketing cherche à poursuivre ou à dépasser ces objectifs tout en explorant d'autres qui favorisent une plus grande diversité dans les talents utilisés dans les productions de contenu.

*"Lorsque nous avons introduit des stickers représentant des handicaps dans les Bitmojis, nous avons été surpris de constater que le fait d'être plus inclusif augmentait de manière significative l'engagement. Les utilisateurs de Bitmoji qui ont partagé des stickers de fauteuils roulants ont partagé des stickers Bitmoji 8 fois plus que les autres utilisateurs du Chat Bitmoji. Quant à ceux qui ont partagé des stickers avec des cannes, ils ont partagé 10 fois plus. Nous pensions que cela serait utile aux utilisateurs, mais nous ne nous attendions pas à un tel engagement. Les personnes handicapées ont été ignorées pendant trop longtemps dans la technologie, et c'est particulièrement vrai pour le développement de produits. Je sais par expérience qu'il y a une souffrance quand on se sent effacé, mais aussi une immense joie quand on se sent vu."*



**Rai Hsu (she/her)**

Responsable de produits, Bitstrips  
Corporate - Bitmoji

## Élargir les voies d'accès non traditionnelles à Snap

Snap a créé un large éventail d'initiatives pour donner aux personnes ayant un parcours non traditionnel la possibilité de travailler chez Snap. Une "formation non traditionnelle" désigne généralement une personne qui n'a pas obtenu un diplôme de quatre ans dans une université d'élite ou qui n'a pas acquis d'expérience dans d'autres entreprises technologiques de renom.

### Snap Up (formation)

Pour créer davantage de voies d'accès à la technologie pour les groupes sous-représentés, nous avons lancé en 2019 Snap Up, qui se connecte avec des étudiants qui n'auraient généralement pas l'occasion de travailler dans un endroit comme Snap, y compris ceux qui fréquentent des établissements de premier cycle universitaire et des universités historiquement noirs (HBCU) et des institutions au service des Hispaniques (HSI). L'accent est mis sur l'accroissement de la diversité régionale, par exemple en incluant des écoles dans le sud, où les opportunités technologiques peuvent être moins répandues. En 2022, Snap et l'université de l'Arizona ont lancé Snap Cats, qui propose des stages et d'autres opportunités aux étudiants établissements de premier cycle universitaire du sud de l'Arizona.

### Snap Academies (formation)

Les Snap Academies sont des programmes ambitieux conçus pour aider à fournir des opportunités de carrière significatives pour les communautés noires, autochtones et hispaniques/latino-américaines, ainsi que pour d'autres groupes qui ont été historiquement déconnectés de l'égalité des chances dans le secteur technologique, tels que les femmes, les étudiants des établissements de premier cycle universitaire et les jeunes

*"La vérité, c'est que je n'aurais jamais pensé travailler pour une plateforme, mais je vois directement comment Snapchat permet aux créateurs d'être eux-mêmes et encourage l'authenticité et la liberté de création. C'est vrai pour tous les créateurs sur Snapchat, mais il est particulièrement précieux pour les groupes sous-représentés de se montrer et de raconter leur propre histoire, à leur manière."*



**Brooke Berry (she/her)**

Responsable du développement des talents

qui peuvent avoir été sans-abri, placés dans des familles d'accueil ou dans le système de justice juvénile. Nos quatre académies ont des programmes Snap personnalisés pour enseigner la conception, l'ingénierie, le storytelling et les Lenses axées sur la réalité augmentée.

Nous avons également créé une nouvelle initiative appelée Lens Learning, qui enseigne la réalité augmentée à des apprenants issus de groupes sous-représentés. Snap organise des challenges plusieurs fois par an afin de fournir un apprentissage de base de Lens Studio et un apprentissage basé sur des projets. Par exemple, un challenge a impliqué des étudiants qui ont eu l'opportunité d'apprendre Lens Studio, d'interagir avec les membres de l'équipe Snap, puis de concourir pour un prix en espèces et/ou un entretien pour l'une des 15 bourses d'études de la Snap Lens Academy.

"Je dirige le recrutement pour notre programme Snap Up, et c'est incroyable d'avoir la possibilité d'aider des gens qui viennent de milieux moins favorisés. Je viens d'un milieu où les parents ne peuvent pas vous aider parce qu'ils n'ont pas eu la chance d'aller à l'université ou de travailler dans une entreprise. Le fait d'être un étudiant de première génération comporte une grande part d'insécurité, à la fois psychologique et littérale. C'est en travaillant chez Snap que j'ai bénéficié pour la première fois d'une assurance maladie. Je sais à quel point ces opportunités font la différence. C'est pourquoi j'encourage les candidats à participer à notre programme Snap Up, car je sais qu'il peut changer la vie."



**Laila Forghani (she/her)**

Recruteuse universitaire principale

### Soutenir la diversité des talents juridiques

Afin de contribuer à la diversification de la profession juridique, les membres de l'équipe juridique et de politique publique de Snap se sont portés volontaires auprès de plusieurs organisations qui s'efforcent de faciliter l'accès des étudiants issus de groupes sous-représentés aux études de droit et aux carrières dans des cabinets d'avocats prestigieux. En partenariat avec Legal Education Access Pipeline (LEAP), plusieurs de nos avocats internes servent de mentors à des étudiants sous-représentés candidats à l'école de droit. L'équipe juridique et de politique publique de Snap a également poursuivi sa participation au programme d'été de l'association Law in Tech

Diversity Collaborative (LiTD), en s'associant à un grand cabinet d'avocats pour accueillir un étudiant en droit issu d'un groupe sous-représenté.

### Module d'intégration de l'ingénierie inclusive

En plus de créer de nouvelles voies d'accès à la technologie, Snap se concentre sur l'inclusion de talents divers. Par exemple, dans le cadre du processus d'intégration, tous les nouveaux ingénieurs embauchés passent par notre module d'intégration de l'ingénierie inclusive, qui apporte un soutien et accroît la visibilité des nouveaux embauchés en ce qui concerne les initiatives actuelles en matière d'ingénierie. Il met également à la disposition des ingénieurs des ressources telles que nos principes d'inclusion dès la conception et nos principes et lignes directrices en matière d'équité dans le domaine de l'apprentissage automatique. Cela aide les nouveaux ingénieurs à intégrer l'inclusion dès les premières étapes de leur parcours chez Snap — faisant de la DEI quelque chose d'intégré dans leur travail dès le début.

## Le développement de l'enseignement de l'informatique

[Le rapport ACT](#) a mis en lumière des études qui démontrent ce que nous savons : le système éducatif a plus d'impact sur les chances de réussite dans la vie que tout autre système. L'industrie technologique devrait donc intervenir plus tôt pour permettre à tous les enfants d'accéder à un enseignement informatique de qualité, et pas seulement à ceux qui vivent dans des zones aisées ou qui fréquentent des districts scolaires bien financés. Mais en raison d'une pénurie chronique d'enseignants en informatique, en particulier dans les communautés sous-représentées, il n'est pas réaliste d'étendre l'enseignement de l'informatique à l'heure actuelle. Si l'on adopte une approche systémique, l'un des principaux

leviers pour améliorer l'accès à l'enseignement de l'informatique est le développement d'un plus grand nombre d'enseignants d'informatique.

Snap en a fait un objectif en [investissant dans la formation d'un millier d'enseignants d'informatique chaque année](#) et en intégrant les concepts de l'informatique dans tous les domaines d'enseignement. Cela a été rendu possible grâce à un don de 10 millions de dollars de Snap : 5 millions de dollars à l'université de l'État de Géorgie et 5 millions de dollars à l'université Dominguez Hills de l'État de Californie. Ce programme est rendu possible grâce à la relation de Snap avec [CSforAll](#).

#### Université de l'État de Géorgie (GSU)

En 2022, grâce à l'investissement de Snap, GSU — qui diplôme environ 400 enseignants chaque année — a enseigné l'informatique à environ la moitié d'entre eux. La GSU s'est rapprochée de son objectif d'enseigner l'informatique à l'ensemble des 400 enseignants chaque année. En 2022, la moitié des enseignants étaient noirs ou afro-américains, un tiers étaient blancs et 10 % étaient hispaniques ou latino-américains.

#### Université de l'État de Californie Dominguez Hills (CSUDH)

L'investissement de Snap a un impact sur environ 600 étudiants de premier cycle et 400 étudiants diplômés de l'institut national supérieur du professorat et de l'éducation de la CSUDH, dont 50 % sont des étudiants de première génération et 87 % sont des étudiants de couleur.

Les deux investissements de 5 millions de dollars ont permis de créer des dotations dans chaque institution afin de jeter les bases d'un travail à long terme. Cela signifie que les deux programmes seront financés à perpétuité et qu'ils disposeront d'une source de financement fiable pour poursuivre ce travail essentiel.



# Favoriser la responsabilisation



# Favoriser la responsabilisation

## Quelle est l'histoire ?

La responsabilisation est une condition préalable à l'amélioration des résultats en matière de DEI. Comme toute autre priorité de l'entreprise, la DEI a besoin d'objectifs bien définis, de systèmes de gouvernance, de délais et de données permettant de suivre et de mesurer le succès des résultats de la DEI. En d'autres termes, la DEI doit être intégrée dans notre façon de travailler. Dans cette section, nous examinons les efforts déployés par Snap pour responsabiliser les membres de son équipe, en particulier les dirigeants, afin que la DEI ne soit pas un simple ajout. Au contraire, en l'intégrant à la stratégie commerciale de l'entreprise, elle sera soumise au même examen que les autres fonctions essentielles de l'entreprise. Mais l'imposition de mesures à elle seule peut devenir un exercice de cochage de cases qui ne conduit pas nécessairement à un changement durable. Il est essentiel de comprendre que la responsabilisation doit commencer par soi-même. Vous ne pouvez pas déléguer la DEI. Fondamentalement, elle nécessite un leadership personnel, car la DEI est l'affaire de tous.

## Quels sont les exemples ?

- 3.1 Examen trimestriel des activités de la DEI
- 3.2 Coalition pour la responsabilisation technologique
- 3.3 Diversité des fournisseurs et sourcing stratégique
- 3.4 Étude sur l'identité mondiale des Snapchatters
- 3.5 Audit du contenu Snap
- 3.6 Augmentation de l'inclusion dans l'ingénierie
- 3.7 Écart de rémunération entre les sexes

*"Je n'ai jamais fait partie d'une équipe de direction où le PDG et l'équipe dirigeante consacrent autant de temps et d'énergie à la DEI. Cela veut dire que nous sommes là où nous devons être ? Non, nous avons encore du chemin à parcourir. Est-ce qu'on va y arriver ? La DEI est un travail de longue haleine, nous progressons et, grâce à un engagement continu, je suis convaincu que nous pouvons y arriver."*



**Kenny Mitchell (he/him)**  
Directeur du marketing

## Ce qui a fonctionné (et ce qui n'a pas fonctionné) ?

En 2022, ce qui a fonctionné a consisté à améliorer les structures de responsabilisation et de gouvernance pour atteindre les objectifs de la DEI. Ce qui a fonctionné, c'est d'inviter les hauts responsables à élaborer des buts et des objectifs de DEI axés sur les services, avec les conseils de l'équipe IDEA, et de fournir des informations à l'aide de données au niveau de l'organisation. Ce qui n'a pas fonctionné, c'est de s'attendre à des changements au niveau des services sans s'assurer que chaque organisation dispose d'un cadre supérieur chargé de gérer le travail de DEI. Une autre approche qui ne fonctionne pas est celle où différents services poursuivent des efforts de DEI sans lien entre eux et qui ne parviennent pas à atteindre les objectifs de DEI à l'échelle de l'entreprise. Au contraire, nous devons nous concentrer sur les priorités.

Un exemple de réussite a été la mise en place d'un plan clair et mesurable, facilité par des examens trimestriels des activités pour les dirigeants. Cela a conduit à un changement significatif au fil du temps, Snap passant d'un service ayant défini les OKR de la DEI à chaque service.

## Initiatives

### Examens trimestriels des activités DEI

Snap a introduit les examens trimestriels des activités avec les dirigeants de Snap afin de suivre les efforts et les progrès effectués dans le cadre des OKR de la DEI tout au long des années 2021 et 2022. La responsabilisation de la réalisation des objectifs de DEI a été régulièrement redirigée vers notre équipe de direction. Tous nos dirigeants ont été invités à nommer des hauts responsables de leurs équipes respectives pour servir en tant que directeurs commerciaux de DEI.

En 2022, nous avons renforcé le soutien pratique aux directeurs commerciaux de DEI en proposant un programme axé sur l'expertise et le leadership en matière de DEI. Les directeurs commerciaux de DEI se réunissent pour examiner les obstacles et les solutions communes. En outre, en 2022, nous avons continué à développer le tableau de bord de la diversité (DDD) afin de faciliter le suivi des progrès réalisés d'une année sur l'autre au niveau de l'organisation pour atteindre nos objectifs de représentation.

## Coalition pour la responsabilisation technologique

Snap finance l'incubation d'une entité interprofessionnelle, la coalition pour la responsabilisation technologique (la Coalition),

### Qui sont les membres du personnel ?

*"Depuis que notre responsable de l'ingénierie a commencé à organiser des réunions mensuelles pour contrôler l'état des OKR (objectifs et résultats clés) de la DEI, notre travail sur la DEI a vraiment décollé. Tout le monde a un travail important et urgent à faire, donc même avec les meilleures intentions, à moins qu'un dirigeant ne mette en place un processus pour offrir un soutien constant, répondre aux questions et, surtout, responsabiliser les gens, les initiatives de DEI ne recevront pas l'attention qu'elles méritent en fin de compte."*



**Antoine 'Bo' Bohanan (he/him)**  
Chef de l'ingénierie inclusive

pour mesurer, suivre et accélérer les résultats de la DEI dans la technologie. Il s'agit d'un résultat direct de l'action visant à catalyser la technologie ([le rapport ACT](#)) que Snap a lancé en 2020 et publié en 2021. Le rapport ACT est un effort de collaboration visant à réimaginer et à transformer les résultats de DEI dans le domaine de la technologie, et fournit un cadre d'action rigoureux aux dirigeants du secteur. La Coalition, incubée par l'Institut Aspen, poursuit la vision et le travail d'ACT en collaborant avec des entreprises

technologiques pour normaliser la collecte de données DEI, amplifier et soutenir la mise en œuvre des meilleures pratiques, et aider le secteur à rendre compte des progrès accomplis. La Coalition a pour mandat de suivre, de mesurer et d'accélérer la DEI au niveau de l'industrie.

## Diversité des fournisseurs et sourcing stratégique

Dans le rapport annuel sur la diversité de l'année dernière, nous nous sommes engagés à doubler nos dépenses auprès de fournisseurs diversifiés, en les faisant passer de 15 millions de dollars à 30 millions de dollars d'ici à 2025. Nous avons déjà atteint cet objectif en dépensant plus de 30 millions de dollars rien qu'en 2022 auprès de fournisseurs diversifiés. En 2022, nous nous sommes concentrés sur les efforts de sensibilisation pour nous assurer que les bases de données de Snap sont à jour et pour partager des informations sur notre programme avec nos fournisseurs.

Nous avons mené un projet de sensibilisation des fournisseurs au cours de l'été 2022, une initiative visant à atteindre tous les fournisseurs diversifiés de Snap et à leur demander de déclarer eux-mêmes leurs classifications en matière de diversité et de télécharger leurs certifications directement dans notre portail des fournisseurs (Oracle). À l'avenir, l'équipe chargée du sourcing stratégique collaborera avec l'équipe chargée de l'expérience sur le lieu de travail pour commencer à saisir les fournisseurs diversifiés de niveau 2, qui sont des sous-traitants/fournisseurs qui travaillent pour les fournisseurs directs de Snap. L'équipe intègre également des efforts de sensibilisation des fournisseurs dans leurs processus de sourcing des fournisseurs (demandes de propositions) et de renouvellement des contrats afin de recueillir ces informations et de continuer à encourager

l'autodéclaration dans Oracle. Enfin, l'équipe travaillera à l'enrichissement de notre rapport sur la diversité afin de refléter les fournisseurs certifiés et non certifiés.

## L'étude sur l'identité mondiale des Snapchatters

En 2022, Snap a commandé une étude sur l'identité mondiale des Snapchatters dans 13 pays. L'étude, réalisée par le cabinet de recherche Kresnicka Research & Insights, a établi des profils d'identité dans chaque marché sur la base de données démographiques et de sentiments, et a identifié les dimensions de l'identité que les Snapchatters trouvaient les plus saillantes et qu'ils souhaitaient voir représentées plus fréquemment sur Snapchat. L'étude a révélé que dans la plupart des marchés, les Snapchatters sont plus diversifiés que la population générale. Par exemple, environ 20 % ou plus des utilisateurs quotidiens de Snapchat s'identifient comme LGBTQ+. L'étude a montré que, dans le monde entier, les Snapchatters sont les plus préoccupés par la santé mentale, le harcèlement et l'égalité. En ce qui concerne leur sentiment d'identité, de nombreux Snapchatters ressentent un décalage entre la façon dont ils se perçoivent et la façon dont la société les perçoit, notamment en ce qui concerne leurs valeurs, leurs compétences et leur caractère. Les enseignements de cette étude ont déjà conduit Snap à fixer des objectifs de représentation du contenu pour nos OKR de 2023. Nous prévoyons également d'utiliser ces informations pour rapprocher nos partenaires publicitaires, marketing et médias des Snapchatters et les inviter à nous aider à mieux servir notre communauté diversifiée.

## Le premier audit de contenu de Snap

Snap s'est associé au Media Neuroscience Lab (MNL) de l'université de Californie à Santa Barbara et à l'Annenberg Inclusion Initiative (AII) de

l'université de Californie du Sud pour réaliser une représentation pluriannuelle, la première du genre, [audit](#) du contenu en langue anglaise sur Snapchat. Le projet a évalué les contenus en partenariat (contenus provenant de partenaires médias traditionnels et numériques) et les émissions Snap Originals (émissions conçues exclusivement pour Snapchat). L'équipe a utilisé une combinaison de méthodes informatiques et d'évaluateurs humains pour comprendre dans quelle mesure le genre, la race/l'ethnie, la communauté LGBTQ+ et le handicap étaient représentés dans le contenu de Snapchat. **L'audit a permis d'identifier les domaines dans lesquels notre écosystème de contenu en partenariat reflétait plus ou moins efficacement nos utilisateurs, en soulignant les points positifs ainsi que les lacunes que nous devons combler.** Par exemple, la représentation des Noirs et des Afro-Américains est comparable à la moyenne nationale, mais la représentation des LGBTQ+ peut encore augmenter. Il a également révélé l'efficacité avec laquelle Snap Originals nous a permis de mettre en avant des talents divers et des histoires inclusives, représentant les membres de notre communauté à travers toutes les facettes de leur identité.

L'une des décisions difficiles que nous avons prises en tant qu'entreprise en 2022 a été de mettre fin à nos Snap Originals. Mais nous déplaçons cette attention vers notre réseau de partenaires et de créateurs de confiance, en travaillant avec eux pour appliquer les leçons que nous avons apprises lors de la production des Originals. Nous utilisons ces informations pour créer un plan d'action en matière de contenu qui nous aidera à combler le fossé entre ce que sont les Snapchatters et les identités et contenus qu'ils voient représentés sur Snapchat.

## Accroître l'inclusion dans l'ingénierie

En 2022, Jerry Hunter (aujourd'hui directeur de l'exploitation de Snap), responsable de l'ingénierie chez Snap, a introduit les examens OKR de leadership DEI. En 2022, l'équipe d'ingénierie de Snap a atteint 75 % de ses objectifs en matière de DEI en ingénierie. Ces objectifs se concentrent sur trois domaines clés : l'inclusion des produits, l'attraction et la rétention de talents divers, et l'encouragement de l'appartenance et de l'évolution de carrière de notre équipe interne. Nombre des programmes dont nous disposons aujourd'hui sont le fruit d'un engagement rigoureux des OKR en matière de planification, d'écoute et d'itération. Le succès est dû à une plus grande responsabilisation.

Comme [l'a écrit](#) un chef d'entreprise sur Inc.com : *"L'essence de la responsabilité n'est pas de punir les erreurs. Il s'agit de donner à chacun la possibilité de se fixer des objectifs et de réussir de manière transparente avec le soutien de toute l'équipe. Le fait d'être tenu pour responsable est un cadeau. Les chefs d'entreprise efficaces intègrent la responsabilité positive dans leur pratique quotidienne. Lorsqu'elle est bien menée, elle favorise une culture dans laquelle les individus s'aident mutuellement à être plus performants, tout en renforçant la confiance et la loyauté."*<sup>3</sup>

## Écart de rémunération entre les hommes et les femmes

Le Bureau de l'égalité des chances du gouvernement britannique exige que tous les employeurs comptant plus de 250 membres de l'équipe Snap au Royaume-Uni calculent et communiquent leur écart de rémunération entre les hommes et les femmes. L'écart de rémunération entre les hommes et les femmes est différent du concept de salaire égal pour un travail égal ; il calcule plutôt la différence agrégée entre ce que les hommes et les femmes gagnent, sur la base de leur salaire horaire moyen.

<sup>3</sup> [3 étapes pour favoriser la responsabilisation positive dans votre entreprise](#) Inc.com, Oct 2018

Cette année, nous avons constaté des améliorations dans nos écarts de rémunération entre les hommes et les femmes au Royaume-Uni, les écarts se réduisant par rapport à l'année dernière. Cela reflète en partie les mouvements positifs que nous avons observés dans l'augmentation du nombre de femmes occupant des postes de direction, tant par l'embauche que par les promotions internes. Cependant, nous ne sommes pas encore parvenus au niveau souhaité et nous nous concentrons sur quatre domaines clés pour continuer à combler cet écart : le recrutement inclusif, le développement des talents internes, la création d'une culture inclusive et l'amélioration des avantages inclusifs sur le lieu de travail. Notre [Rapport sur l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes au Royaume-Uni en 2022](#) présente plus en détail nos écarts de rémunération, ainsi que nos activités dans les quatre domaines prioritaires suivants.

# Conclusion

---

Lorsque les temps sont durs, il est plus important que jamais de prendre en compte la DEI dans l'ensemble de notre travail, et pas seulement dans les programmes de DEI ad hoc. Pourtant, l'intégration de la DEI demande du temps et des efforts, et surtout un état d'esprit différent. Nous savons qu'il s'agit d'un travail de longue haleine et, bien entendu, nous sommes impatients d'obtenir de meilleurs résultats.

Comme nous l'avons dit dans notre dernier rapport annuel sur la diversité, "Rome ne s'est pas construite en un jour, mais nous ne pouvons pas non plus attendre des années pour obtenir des résultats". Là où nos progrès ont été lents — par exemple, en ce qui concerne l'augmentation de la représentation des groupes raciaux et ethniques sous-représentés — nous devons apporter de nouvelles stratégies et une nouvelle énergie pour relever le défi. Et là où nous réalisons des progrès constants — par exemple en augmentant le nombre de femmes dans nos organisations technologiques et à la tête de celles-ci — nous devons accélérer, expérimenter et repousser de nouvelles limites. 2022 nous a appelés à réimaginer notre activité dans un monde différent. Bien que cela ait été un défi, cela nous a également permis de nous concentrer sur la leçon clé de 2022 : veiller à ce que la DEI ne soit pas un effort isolé. C'est plutôt un travail collectif qui nous invite tous à voir le monde différemment.

Section II

# Les données de Snap

# Enquête d'auto-identification : un ensemble de données plus inclusif

En 2022, nous avons mené l'enquête d'auto-identification DEI de Snap auprès de 93 % de notre personnel, couvrant l'Australie, le Canada, la France, l'Allemagne, les Pays-Bas, les Émirats arabes unis, le Royaume-Uni et les États-Unis. L'objectif de cette enquête est de permettre aux membres de l'équipe de s'identifier avec un ensemble de données plus inclusif, au-delà de la race/ethnicité et du genre. L'enquête d'auto-identification DEI est volontaire et 82 % de tous les membres de l'équipe sondée y ont répondu. Ces résultats sont représentatifs de ceux qui ont répondu à l'enquête.

	Snap en général	Australie	Canada	Europe*	Émirats arabes unis	Royaume-Uni	États-Unis
sont des membres de la communauté LGBTQ+	8,0 %	2,3 %	15,7 %	4,4 %		7,6 %	8,2 %
sont transgenres	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %		0,4 %	0,3 %
servent ou ont déjà servi dans un organisation militaire	1,9 %	0,0 %	0,0 %			3,0 %	1,9 %
sont des diplômés universitaires de première génération	27,1 %	41,0 %	30,3 %	35,8 %	32,8 %	35,9 %	24,9 %
sont neurodivergents ou vivent avec une maladie mentale et/ou un handicap*	4,4 %	2,2 %	10,1 %	8,1 %	5,1 %	4,8 %	4,0 %
vivent avec un handicap physique	2,4 %	2,2 %	3,4 %	3,5 %	0,0 %	3,2 %	2,2 %
sont des parents	27,3 %	42,2 %	27,0 %	33,0 %	42,4 %	28,3 %	26,2 %
fournissent régulièrement des soins à une personne autre qu'un enfant	6,8 %	4,4 %	6,7 %	17,0 %	33,9 %	3,8 %	6,2 %
parlent une première langue autre que l'anglais	41,4 %	28,9 %	28,1 %	90,3 %	74,6 %	40,9 %	38,1 %

\* Les membres de l'équipe qui se sont identifiés comme vivant à la fois avec un handicap physique et une neurodiversité/maladie mentale et/ou un handicap mental sont comptés dans les 2 catégories.

\* "Europe" est une combinaison de réponses d'auto-identification de la part des membres de notre équipe en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. Les réponses des membres de notre équipe britannique ne sont pas incluses dans la catégorie "Europe", mais sont présentées séparément, comme elles l'étaient dans notre rapport d'activité 2022.

# Données de base

## La représentation des femmes dans le secteur technologique a augmenté chaque année depuis 2020

- Elle est désormais de 21,2 % (2021 : +3,1 pp à 19,6 %, 2022 : +1,6 pp à 21,2 %).
- Les progrès concernent à la fois le niveau Directeur+ et le niveau Responsable des ressources humaines, où nous avons enregistré la plus forte augmentation annuelle de la représentation des femmes responsables de personnel dans le secteur technologique (2021 : +2,0 pp à 13,3 %, 2022 : +2,9 pp à 16,2 %).
- Nous avons également constaté une diminution de l'indice d'attrition des femmes. Il y a désormais peu de différence dans les évaluations des taux d'attrition des hommes (0,99) et des femmes (1,01) (où 1 est égal à la moyenne chez Snap).
- L'indice d'attrition des femmes dans le secteur technologique (0,83) est inférieur à celui des hommes dans le secteur technologique (0,93) et inférieur à celui des femmes dans le secteur non technologique (1,11) (où 1 correspond au taux d'attrition moyen chez Snap).

## Nous avons perdu du terrain en ce qui concerne la représentation des groupes raciaux et ethniques sous-représentés dans notre main-d'œuvre américaine (-1,2 pp)

- Les groupes raciaux sous-représentés ont augmenté au sein de notre direction (+1,5 pp à 13,8 %).
- La représentation des Noirs a diminué tant pour les femmes (-0,4 pp) que pour les hommes (-0,5 pp) aux États-Unis, et pour les femmes noires au niveau de responsables de personnel (-0,5 pp).
- Nous avons constaté une augmentation des taux d'attrition parmi les membres noirs de l'équipe. Ces changements de représentation se concentrent principalement dans les fonctions non technologiques, où la représentation des femmes noires a diminué de 0,7 point pour atteindre 4,1 %, et celle des hommes noirs a diminué de 0,9 point pour atteindre 3,3 %.
- La représentation des Hispaniques/Latino-américains a peu évolué (+0,1 pp à 7,3 %), tant chez les femmes (+0,2 pp à 3,0 %) que chez les hommes (-0,1 pp à 4,3 %).
- Dans le domaine de la technologie, nous avons constaté une augmentation de la représentation des groupes sous-représentés dans les fonctions de responsable de personnel (+1,3 pp à 11,3 %), en particulier les responsables noirs, hispaniques/latino-américains et du Moyen-Orient/d'Afrique du Nord/Arabes.

## La représentation des femmes et des groupes raciaux et ethniques sous-représentés lors de l'embauche a diminué.

- En 2022, les femmes représentaient 37,6 % des embauches mondiales (-1,3 pp) et les groupes raciaux sous-représentés représentaient 22,2 % des embauches aux États-Unis (-2,3 pp).
- La diminution des embauches de femmes a été observée dans tous les groupes raciaux et ethniques, à l'exception des femmes asiatiques qui représentaient 16,5 % des embauches aux États-Unis (+0,7 pp).
- Dans le secteur de la technologie, les femmes représentaient 22,6 % des embauches dans ce secteur au niveau mondial (-1,3 pp). Les recrutements de femmes au niveau directeur+ ont chuté de 7,6 points en 2022.

# Objectifs de Snap en matière de DEI d'ici 2025

- Augmenter à 20 % le nombre de groupes raciaux et ethniques sous-représentés aux États-Unis
- Augmenter à 25 % le nombre de femmes dans les fonctions technologiques
- Augmenter de 30 % le nombre de femmes et de groupes raciaux et ethniques américains occupant des postes de direction

## Représentation des femmes dans la technologie

Représentation actuelle : **21,2 %**

Croissance nécessaire pour atteindre l'objectif 2025 : **3,8 pp**



## Les groupes sous-représentés dans la représentation de la main-d'œuvre américaine

Représentation actuelle : **16,2 %**

Croissance nécessaire pour atteindre l'objectif 2025 : **3,8 %**



Comme nous utilisons une combinaison de deux sources de données, les données dont nous rendons compte dans le présent rapport ne sont pas directement alignées sur notre ensemble de données réglementaires. Par exemple, l'enquête d'auto-identification DEI de Snap permet aux membres de l'équipe de s'identifier comme non-binaires, du Moyen-Orient ou autochtones, alors que les données réglementaires ne le font pas. Nous utilisons cette méthodologie pour obtenir une compréhension plus holistique des identités représentées chez Snap. Plus précisément, ces données alimentent notre stratégie visant à favoriser l'inclusion et à promouvoir des résultats équitables sur le lieu de travail. Toutefois, pour fixer et suivre les objectifs de représentation, Snap utilise l'ensemble des données réglementaires. Cet ensemble de données correspond à la façon dont les agences de réglementation américaines rendent compte du marché du travail actuel. Cela nous permet de voir plus facilement où nous nous situons par rapport au marché du travail, par rapport à la population globale.

## Représentation des femmes dans les postes de direction

Représentation actuelle : **29,1 %**

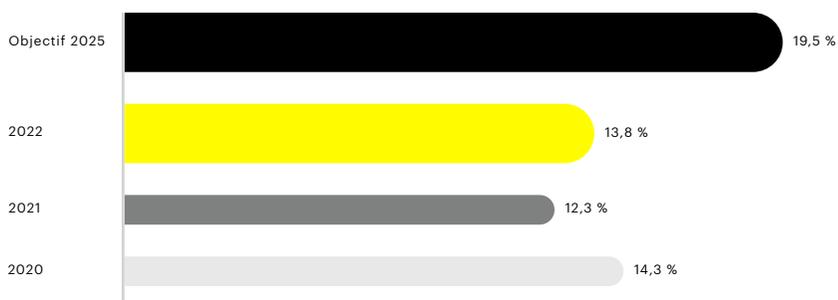
Croissance nécessaire pour atteindre l'objectif 2025 : **5,4 pp**



## Les groupes sous-représentés dans la représentation du leadership américain

Représentation actuelle : **13,8 %**

Croissance nécessaire pour atteindre l'objectif 2025 : **5,7 pp**



## Les Asiatiques dans la représentation du leadership américain

Représentation actuelle : **23,2 %**

**Objectif atteint**

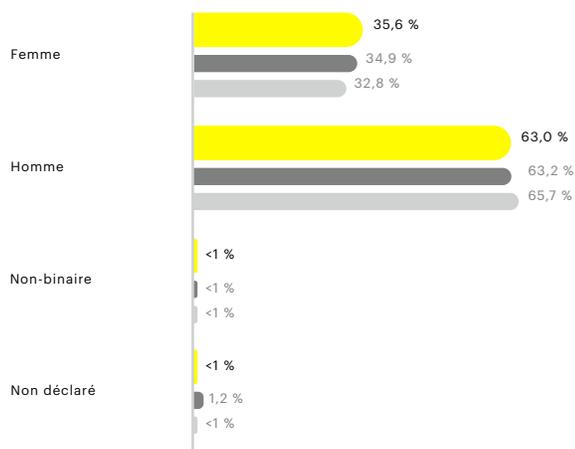


Comme nous utilisons une combinaison de deux sources de données, les données dont nous rendons compte dans le présent rapport ne sont pas directement alignées sur notre ensemble de données réglementaires. Par exemple, l'enquête d'auto-identification DEI de Snap permet aux membres de l'équipe de s'identifier comme non-binaires, du Moyen-Orient ou autochtones, alors que les données réglementaires ne le font pas. Nous utilisons cette méthodologie pour obtenir une compréhension plus holistique des identités représentées chez Snap. Plus précisément, ces données alimentent notre stratégie visant à favoriser l'inclusion et à promouvoir des résultats équitables sur le lieu de travail. Toutefois, pour fixer et suivre les objectifs de représentation, Snap utilise l'ensemble des données réglementaires. Cet ensemble de données correspond à la façon dont les agences de réglementation américaines rendent compte du marché du travail actuel. Cela nous permet de voir plus facilement où nous nous situons par rapport au marché du travail, par rapport à la population globale.

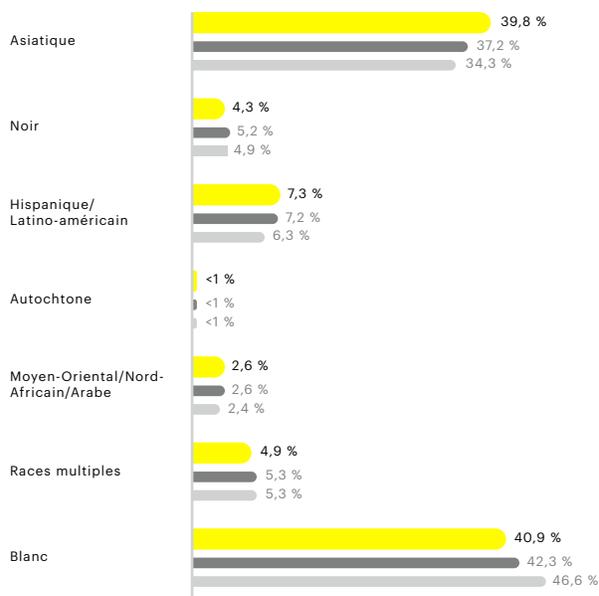
## Données sur la main-d'œuvre de Snap

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	12,8 %	1,9 %	3,0 %	<1,0 %	<1,0 %	2,0 %	15,4 %
	2021	11,6 %	2,3 %	2,7 %	<1,0 %	<1,0 %	2,2 %	15,8 %
	2020	9,7 %	2,0 %	2,3 %	<1,0 %	<1,0 %	2,2 %	16,9 %
Homme	2022	26,8 %	2,3 %	4,3 %	<1,0 %	1,7 %	2,7 %	25,3 %
	2021	25,4 %	2,8 %	4,4 %	<1,0 %	1,7 %	2,9 %	26,1 %
	2020	24,4 %	2,8 %	4,1 %	<1,0 %	1,6 %	3,1 %	29,2 %
Non-binaire	2022	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %
	2021	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %
	2020	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %

Pour tous les tableaux intersectionnels de la section des données, lorsqu'un chiffre n'est pas indiqué, il n'y a pas de représentation pour ce groupe intersectionnel. Tous les pourcentages ont été arrondis au dixième le plus proche. Par conséquent, dans certains cas, les pourcentages pour le total des genres et/ou le total des races/ethnies peuvent ne pas totaliser exactement 100 %.

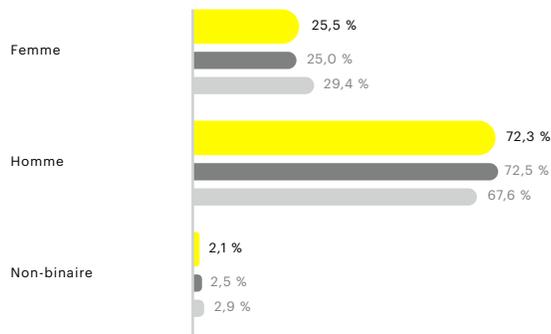


# Représentation du leadership intersectoriel

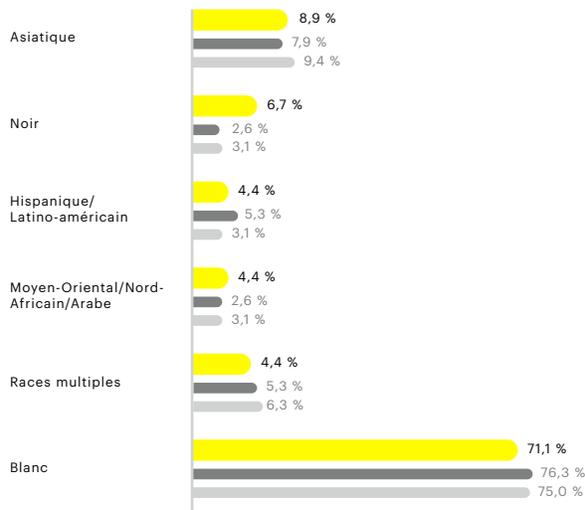
## Vice-président+

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

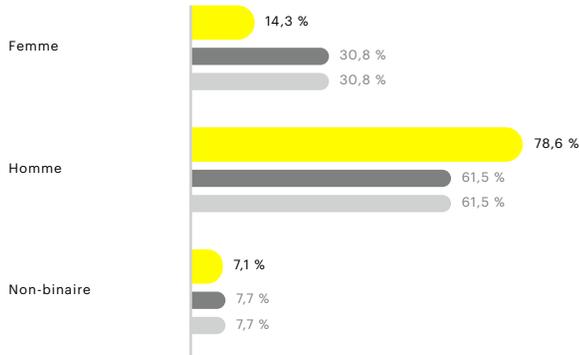
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	2,2 %		2,2 %	2,2 %	2,2 %	15,6 %
	2021	5,3 %		2,6 %		2,6 %	13,2 %
	2020	6,3 %				3,1 %	18,8 %
Homme	2022	6,7 %	6,7 %	2,2 %	2,2 %	2,2 %	53,3 %
	2021	2,6 %	2,6 %	2,6 %	2,6 %	2,6 %	60,5 %
	2020	3,1 %	3,1 %	3,1 %	3,1 %	3,1 %	53,1 %
Non-binaire	2022						2,2 %
	2021						2,6 %
	2020						3,1 %

# Représentation du leadership

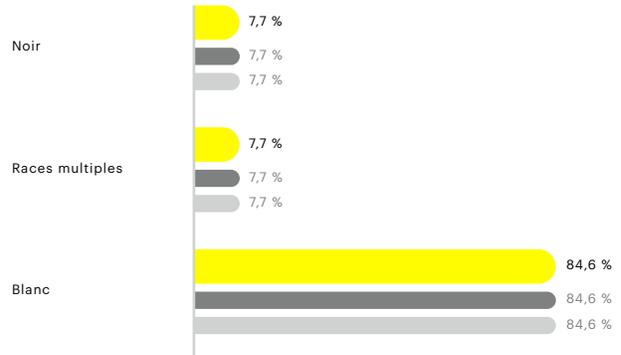
## Exécutif

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)

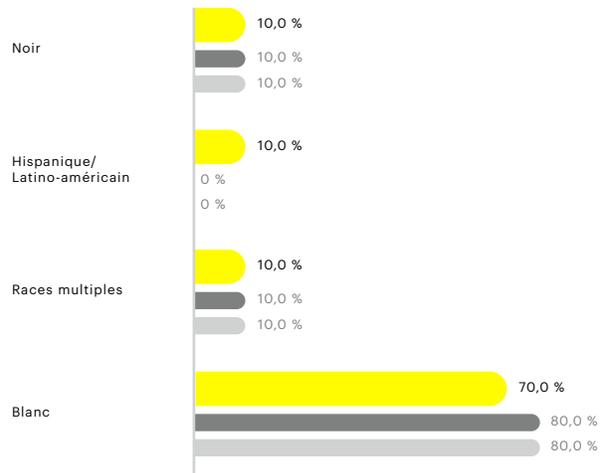


## Conseil d'administration

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)

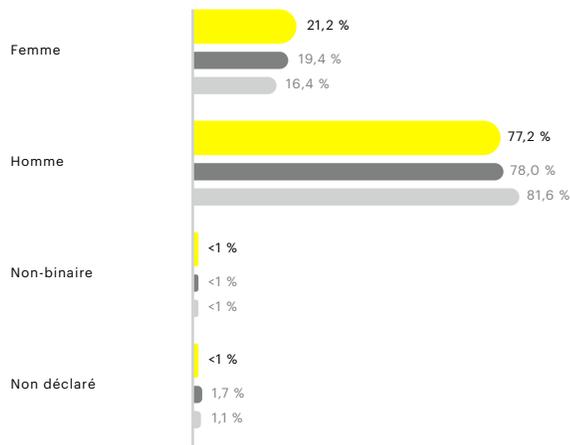


# Représentation intersectorielle | À l'échelle de l'entreprise

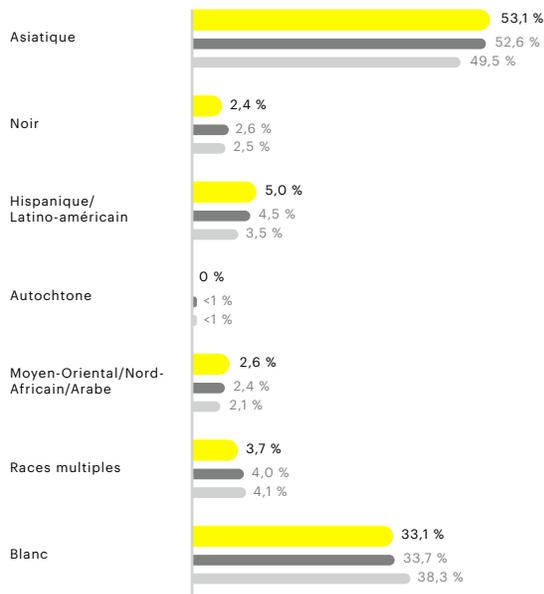
## Technologique

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

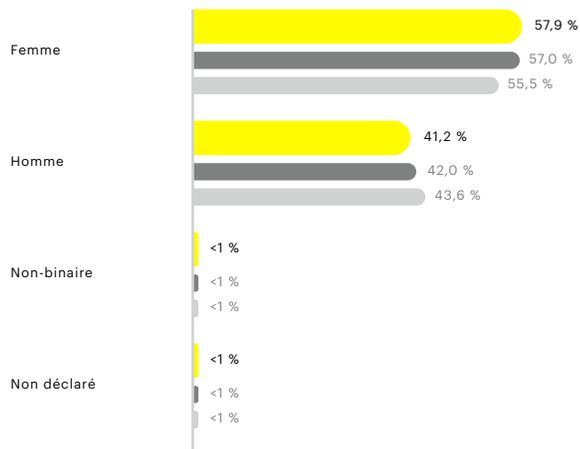
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	14,3 %	<1,0 %	1,1 %		<1,0 %	<1,0 %	5,0 %
	2021	13,0 %	<1,0 %	<1,0 %		<1,0 %	<1,0 %	4,2 %
	2020	10,4 %	<1,0 %	<1,0 %		<1,0 %	<1,0 %	4,1 %
Homme	2022	38,5 %	1,8 %	3,9 %		2,1 %	2,8 %	27,8 %
	2021	39,3 %	2,0 %	3,5 %	<1,0 %	2,0 %	3,1 %	29,0 %
	2020	38,7 %	1,9 %	2,8 %	<1,0 %	2,0 %	3,3 %	33,6 %
Non-binaire	2022	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %		<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %
	2021	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %			<1,0 %	<1,0 %
	2020	<1,0 %					<1,0 %	<1,0 %

# Représentation intersectorielle | À l'échelle de l'entreprise

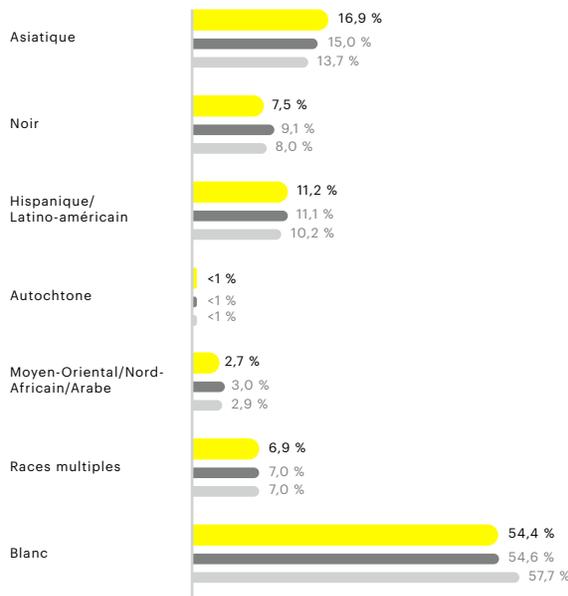
## Non technologique

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

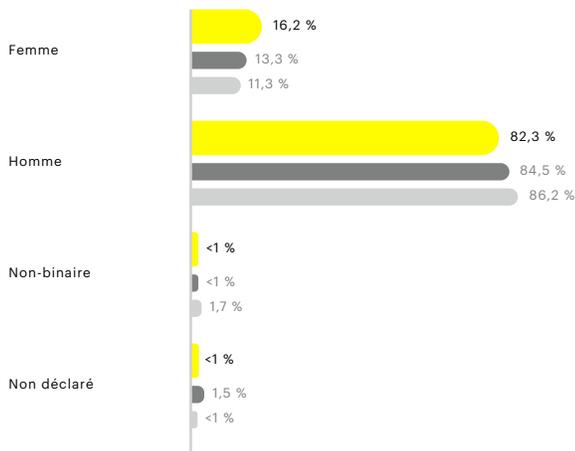
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	10,2 %	4,1 %	6,2 %	<1,0 %	1,6 %	4,2 %	33,2 %
	2021	9,6 %	4,9 %	5,4 %	<1,0 %	1,8 %	4,2 %	32,5 %
	2020	8,7 %	3,8 %	4,5 %	<1,0 %	1,7 %	4,2 %	34,1 %
Homme	2022	6,6 %	3,3 %	4,9 %	<1,0 %	1,1 %	2,5 %	20,9 %
	2021	5,3 %	4,1 %	5,7 %	<1,0 %	1,1 %	2,7 %	21,8 %
	2020	5,0 %	4,1 %	5,7 %	<1,0 %	1,2 %	2,7 %	23,3 %
Non-binaire	2022	<1,0 %	<1,0 %				<1,0 %	<1,0 %
	2021	<1,0 %	<1,0 %			<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %
	2020	<1,0 %	<1,0 %			<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %

# Représentation intersectionnelle | Responsable du personnel

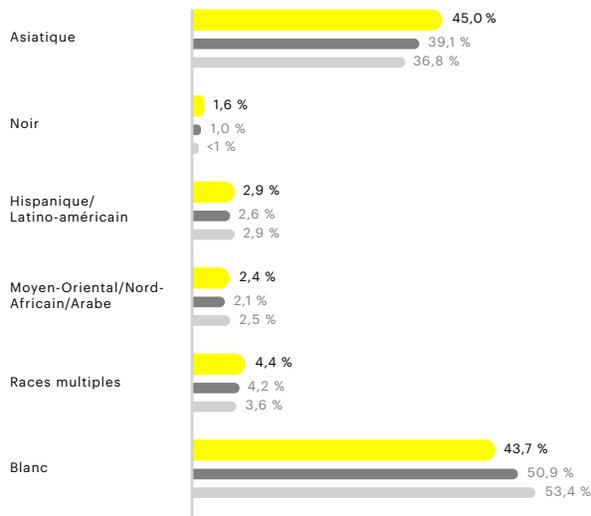
## Technologique

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

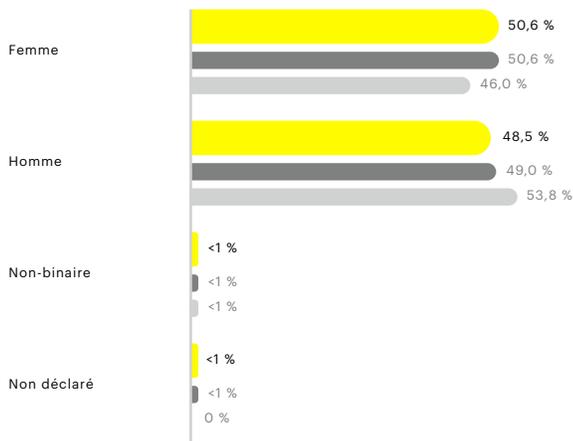
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	8,0 %	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %	1,1 %	6,2 %
	2021	5,5 %	<1,0 %		<1,0 %	<1,0 %	6,3 %
	2020	4,7 %			<1,0 %		5,8 %
Homme	2022	36,8 %	<1,0 %	2,4 %	2,2 %	3,3 %	37,3 %
	2021	33,3 %	<1,0 %	2,6 %	1,8 %	3,7 %	44,4 %
	2020	31,4 %	<1,0 %	2,9 %	2,2 %	3,6 %	46,9 %
Non-binaire	2022	<1,0 %	<1,0 %				<1,0 %
	2021	<1,0 %					<1,0 %
	2020	<1,0 %					<1,0 %

# Représentation intersectionnelle | Responsable du personnel

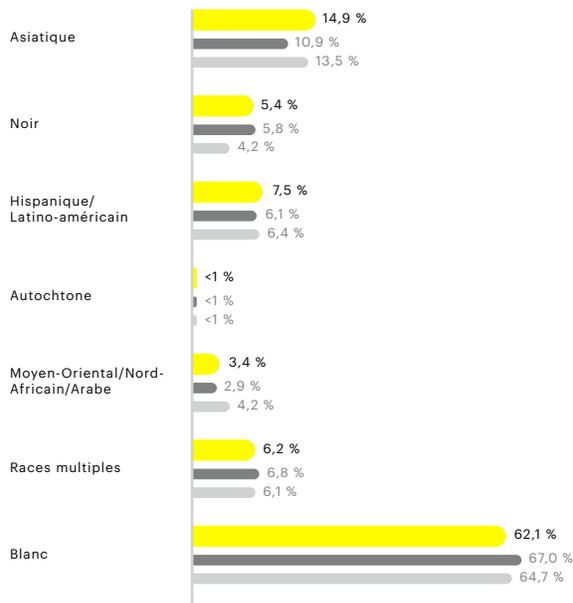
## Non technologique

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

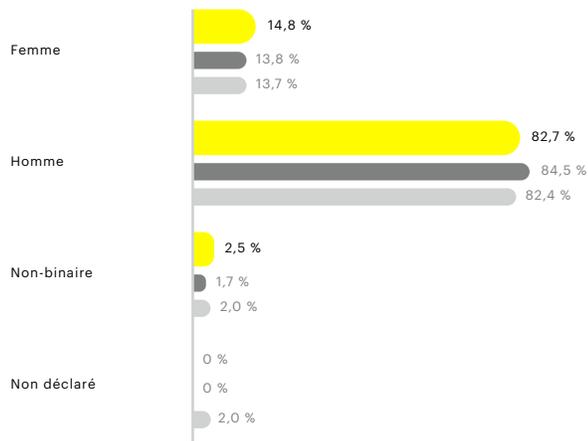
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	7,7 %	2,3 %	4,4 %		1,8 %	3,1 %	34,5 %
	2021	6,1 %	3,2 %	2,9 %		1,9 %	3,9 %	35,9 %
	2020	7,1 %	1,3 %	2,6 %	<1,0 %	2,2 %	3,2 %	31,7 %
Homme	2022	7,2 %	3,1 %	3,1 %	<1,0 %	1,5 %	2,6 %	27,3 %
	2021	4,9 %	2,7 %	3,2 %	<1,0 %	<1,0 %	2,7 %	31,1 %
	2020	6,4 %	2,9 %	3,8 %	<1,0 %	1,9 %	2,6 %	33,0 %
Non-binaire	2022						<1,0 %	<1,0 %
	2021						<1,0 %	
	2020						<1,0 %	

# Représentation du leadership intersectoriel | Directeur+

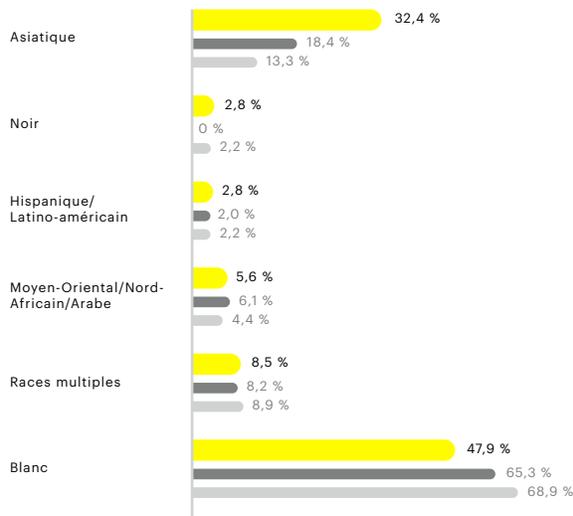
## Technologique

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

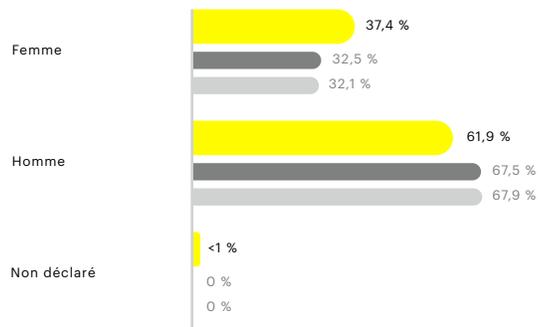
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	1,4 %			1,4 %	1,4 %	12,7 %
	2021				2,0 %		14,3 %
	2020		2,2 %		2,2 %		11,1 %
Homme	2022	31,0 %	1,4 %	2,8 %	4,2 %	7,0 %	33,8 %
	2021	18,4 %		2,0 %	4,1 %	8,2 %	49,0 %
	2020	13,3 %		2,2 %	2,2 %	8,9 %	55,6 %
Non-binaire	2022		1,4 %				1,4 %
	2021						2,0 %
	2020						2,2 %

# Représentation du leadership intersectoriel | Directeur+

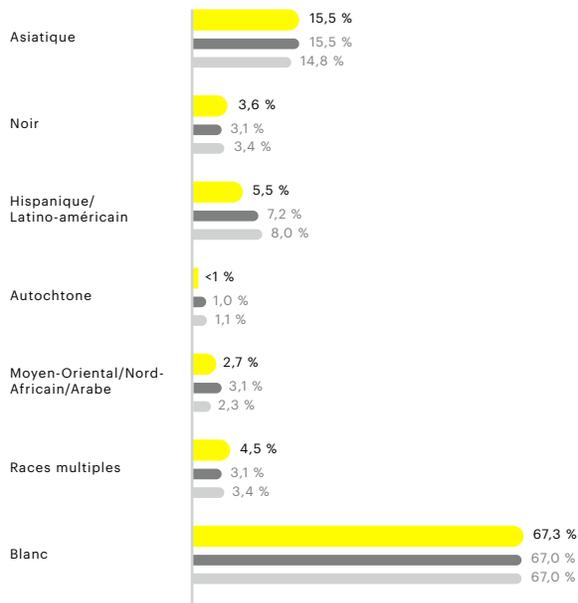
## Non technologique

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

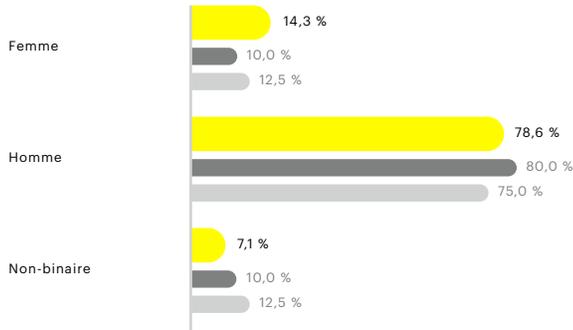
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	5,5 %	<1,0 %	2,7 %		1,8 %	2,7 %	27,3 %
	2021	5,2 %	1,0 %	2,1 %		2,1 %	2,1 %	23,7 %
	2020	5,7 %		1,1 %		2,3 %	2,3 %	25,0 %
Homme	2022	10,0 %	2,7 %	2,7 %	<1,0 %	<1,0 %	1,8 %	40,0 %
	2021	10,3 %	2,1 %	5,2 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %	43,3 %
	2020	9,1 %	3,4 %	6,8 %	1,1 %		1,1 %	42,0 %

# Représentation du leadership intersectoriel | Vice-président+

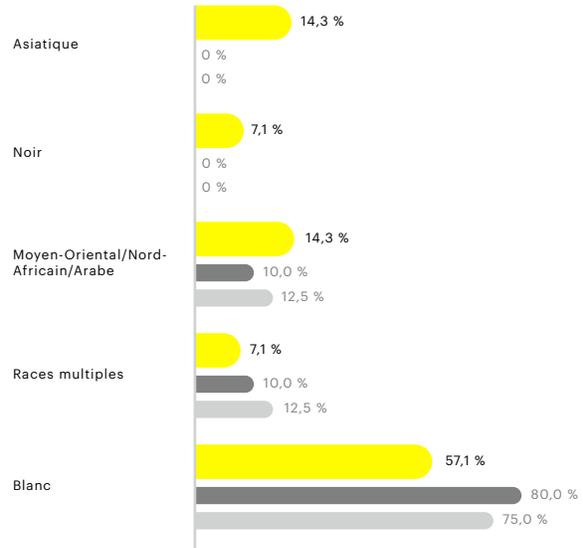
## Technologique

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

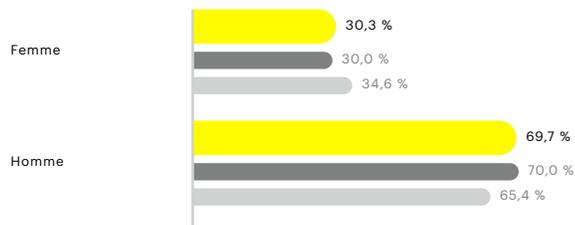
		Asiatique	Noir	Moyen-Oriental/ Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022			7,1 %		7,1 %
	2021					10,0 %
	2020					12,5 %
Homme	2022	14,3 %	7,1 %	7,1 %	7,1 %	42,9 %
	2021			10,0 %	10,0 %	60,0 %
	2020			12,5 %	12,5 %	50,0 %
Non-binaire	2022					7,1 %
	2021					10,0 %
	2020					12,5 %

# Représentation du leadership intersectoriel | Vice-président+

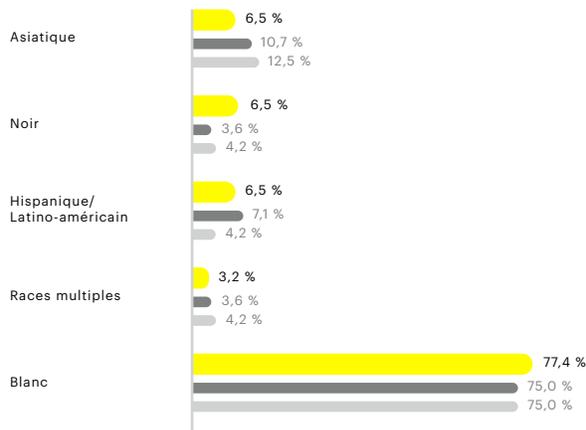
## Non technologique

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

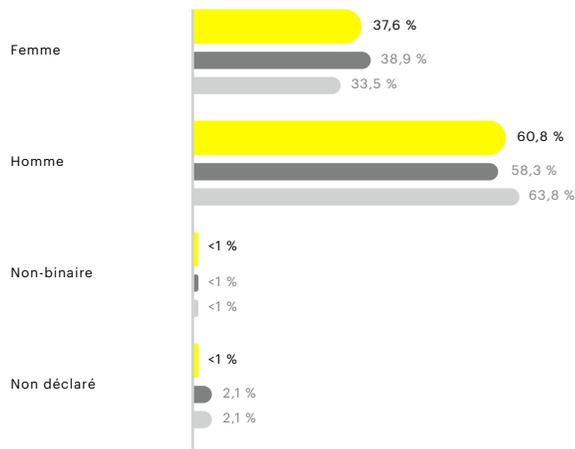
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Races multiples	Blanc
Femme	2022	3,2 %		3,2 %	3,2 %	19,4 %
	2021	7,1 %		3,6 %	3,6 %	14,3 %
	2020	8,3 %			4,2 %	20,8 %
Homme	2022	3,2 %	6,5 %	3,2 %		58,1 %
	2021	3,6 %	3,6 %	3,6 %		60,7 %
	2020	4,2 %	4,2 %	4,2 %		54,2 %

# Embauche intersectorielle

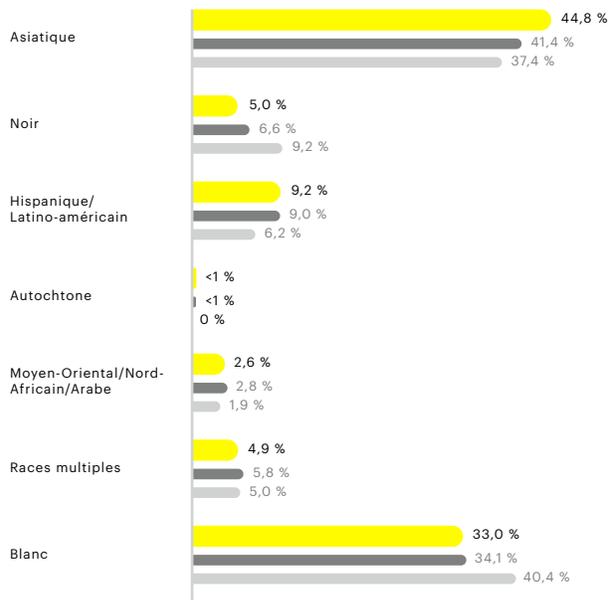
## À l'échelle de l'entreprise

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	16,5 %	2,8 %	3,6 %	<1,0 %	<1,0 %	1,7 %	13,3 %
	2021	15,8 %	3,2 %	3,7 %	<1,0 %	1,3 %	2,5 %	14,3 %
	2020	12,1 %	4,8 %	2,6 %		<1,0 %	2,3 %	14,1 %
Homme	2022	28,1 %	2,3 %	5,5 %	<1,0 %	1,7 %	3,0 %	19,5 %
	2021	25,4 %	3,2 %	5,2 %	<1,0 %	1,5 %	3,2 %	19,4 %
	2020	25,2 %	4,3 %	3,6 %		1,6 %	2,5 %	25,8 %
Non-binaire	2022	<1,0 %		<1,0 %		<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %
	2021	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %			<1,0 %	<1,0 %
	2020	<1,0 %					<1,0 %	<1,0 %

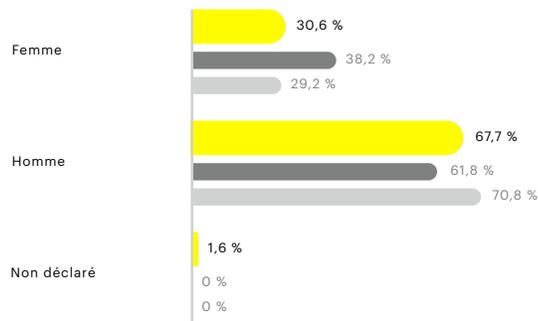
Les données sur les embauches représentent les embauches par groupe en pourcentage du total des embauches.

# Embauche intersectorielle

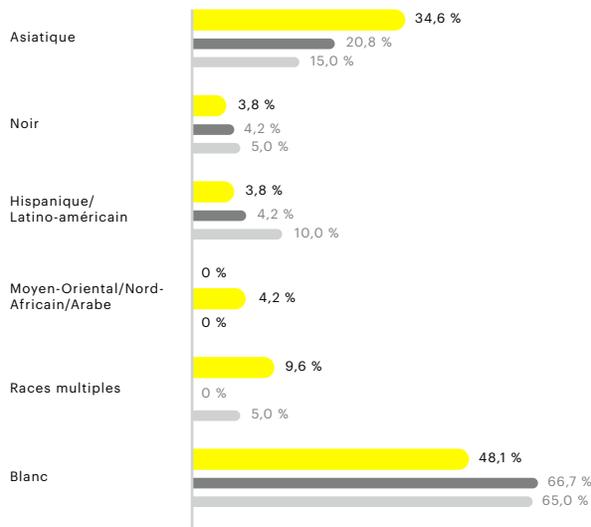
## Leadership | Directeur+

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

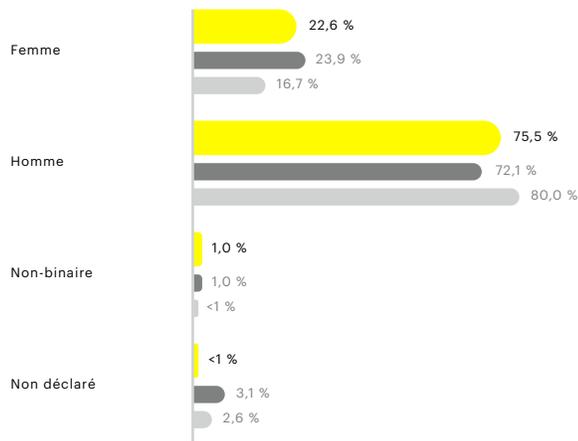
		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	7,7 %				3,8 %	23,1 %
	2021	4,2 %	4,2 %	4,2 %			29,2 %
	2020	5,0 %					30,0 %
Homme	2022	26,9 %	3,8 %	3,8 %		5,8 %	25,0 %
	2021	16,7 %			4,2 %		37,5 %
	2020	10,0 %	5,0 %	10,0 %		5,0 %	35,0 %

# Embauche intersectorielle

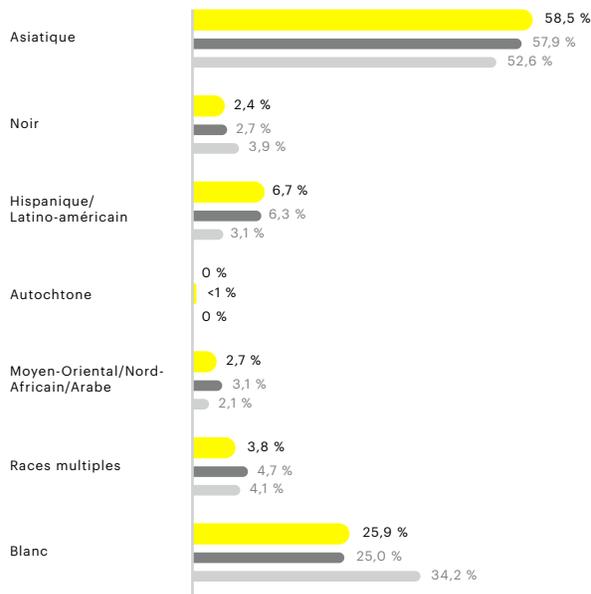
## Technologique

Principal ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	18,0 %	<1,0 %	1,4 %		<1,0 %	<1,0 %	4,0 %
	2021	18,2 %	<1,0 %	1,4 %		<1,0 %	1,1 %	4,4 %
	2020	12,4 %	1,6 %	<1,0 %			1,0 %	3,9 %
Homme	2022	40,1 %	2,0 %	5,1 %		2,0 %	3,3 %	21,9 %
	2021	39,4 %	2,0 %	4,8 %	<1,0 %	2,1 %	3,4 %	20,2 %
	2020	39,9 %	2,3 %	2,3 %		2,1 %	3,1 %	29,8 %
Non-binaire	2022	<1,0 %		<1,0 %		<1,0 %	<1,0 %	
	2021	<1,0 %	<1,0 %	<1,0 %			<1,0 %	<1,0 %
	2020	<1,0 %						<1,0 %

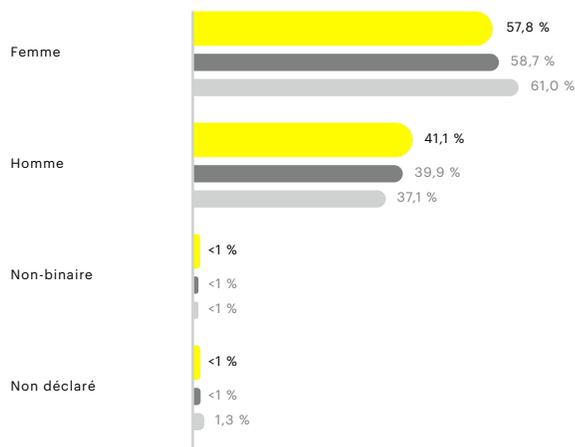
Les données sur les embauches représentent les embauches par groupe en pourcentage du total des embauches.

# Embauche intersectorielle

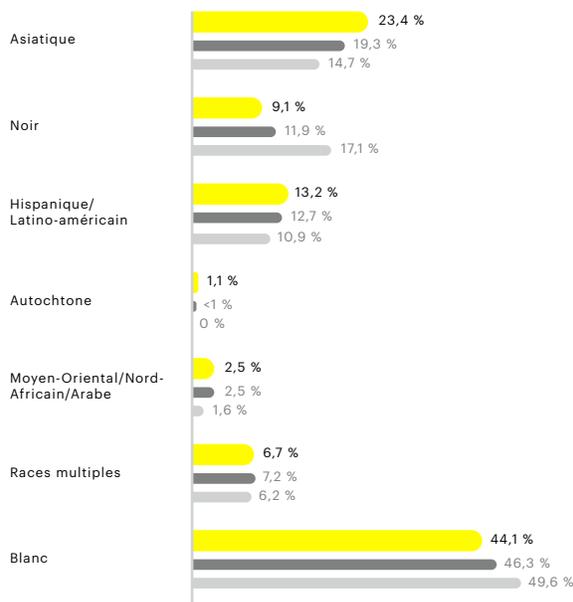
## Non technologique

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



### Race et ethnicité intersectorielles (États-Unis)

		Asiatique	Noir	Hispanique/Latino-américain	Autochtone	Moyen-Oriental/Nord-Africain/Arabe	Races multiples	Blanc
Femme	2022	14,0 %	6,5 %	7,2 %	<1,0 %	1,1 %	3,8 %	27,8 %
	2021	12,5 %	6,6 %	6,9 %	<1,0 %	1,6 %	4,3 %	27,5 %
	2020	11,6 %	9,7 %	5,4 %		<1,0 %	4,3 %	29,5 %
Homme	2022	9,4 %	2,7 %	6,0 %	<1,0 %	1,3 %	2,7 %	15,8 %
	2021	6,8 %	4,9 %	5,8 %		<1,0 %	2,8 %	18,3 %
	2020	3,1 %	7,4 %	5,4 %		<1,0 %	1,6 %	19,8 %
Non-binaire	2022						<1,0 %	<1,0 %
	2021		<1,0 %				<1,0 %	<1,0 %
	2020						<1,0 %	<1,0 %

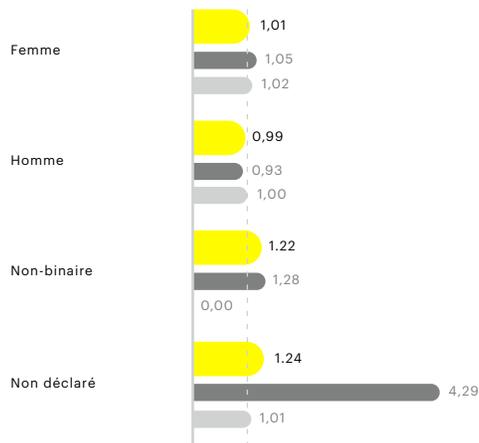
Les données sur les embauches représentent les embauches par groupe en pourcentage du total des embauches.

# Indice d'attrition moyen

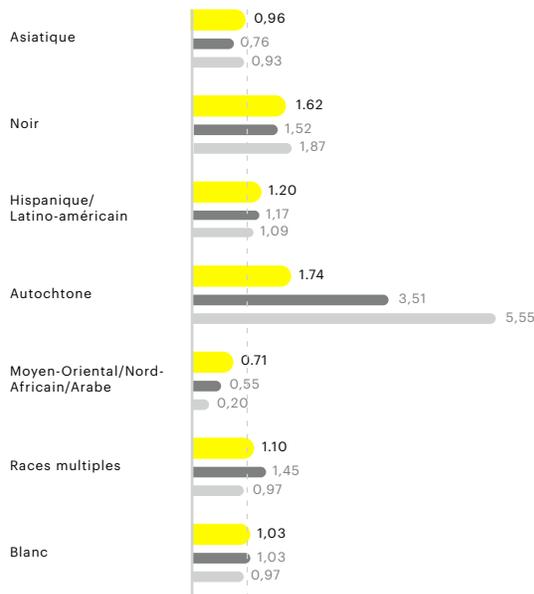
## À l'échelle de l'entreprise

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)

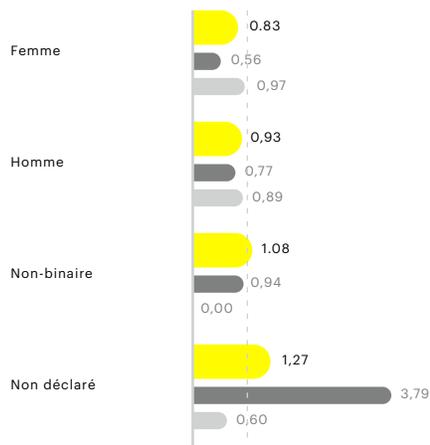


### Race/Ethnicité (États-Unis)

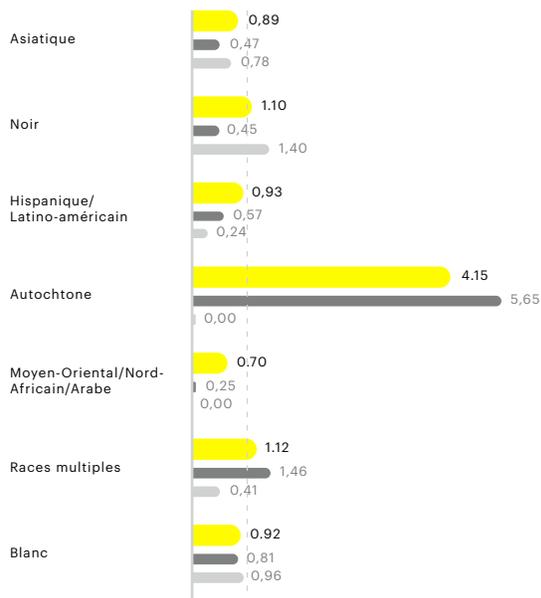


## Technologique

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



Le taux d'attrition moyen de Snap pour l'ensemble de l'entreprise (technique et non technique) représente 1,00 sur l'indice ci-dessus (représenté par la ligne de référence en pointillés).

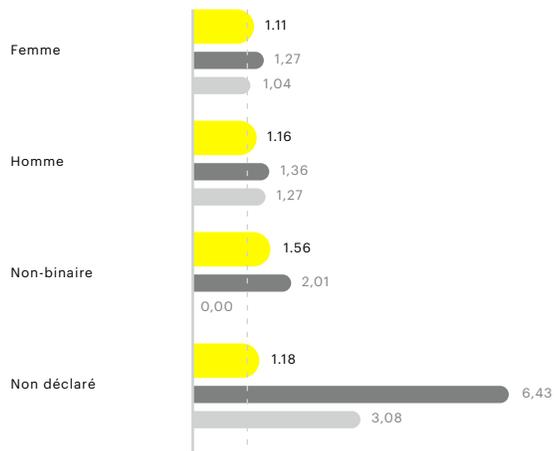
Les groupes où l'attrition est supérieure à 1,00 ont un taux d'attrition plus élevé que la moyenne.

# Indice d'attrition moyen

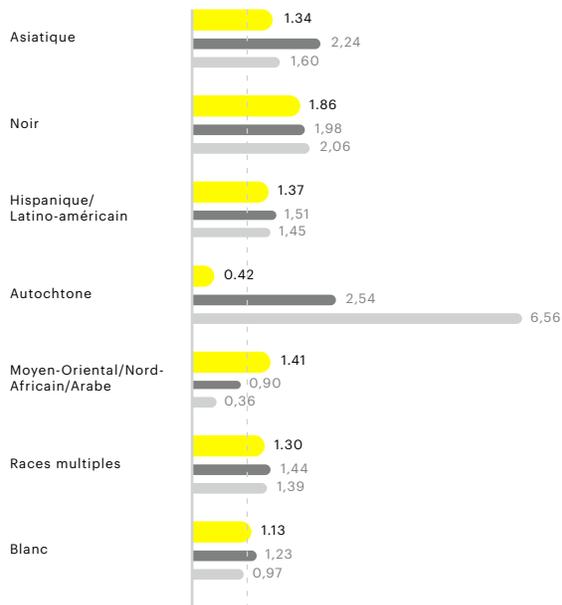
## Non technologique

Principal 2022 2021 2020

### Genre (mondial)



### Race/Ethnicité (États-Unis)

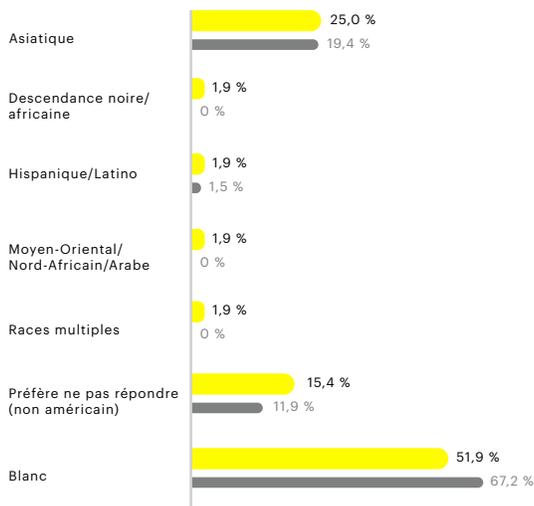


Le taux d'attrition moyen de Snap pour l'ensemble de l'entreprise (technologique et non technologique) représente 1,00 sur l'indice ci-dessus (représenté par la ligne de référence en pointillés).  
Les groupes où l'attrition est supérieure à 1,00 ont un taux d'attrition plus élevé que la moyenne.

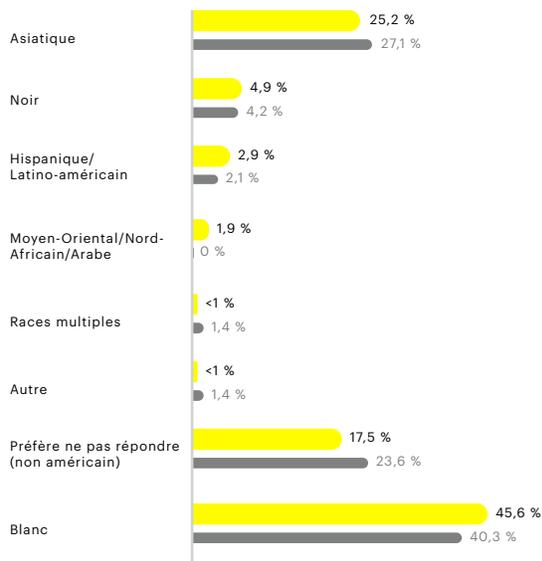
## Représentation des effectifs | Auto-identification

Principal 2022 2021 2020

### Race/Ethnicité (Australie)



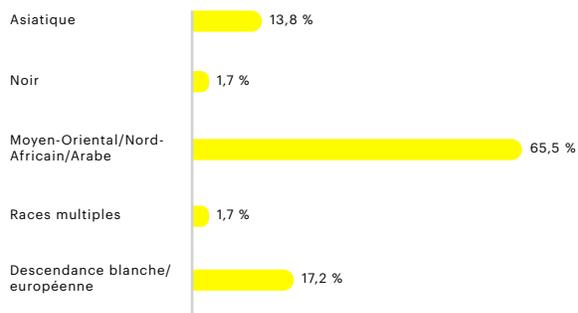
### Race/Ethnicité (Canada)



### Groupe ethnique minoritaire (Europe\*)



### Race/Ethnicité (EAU)



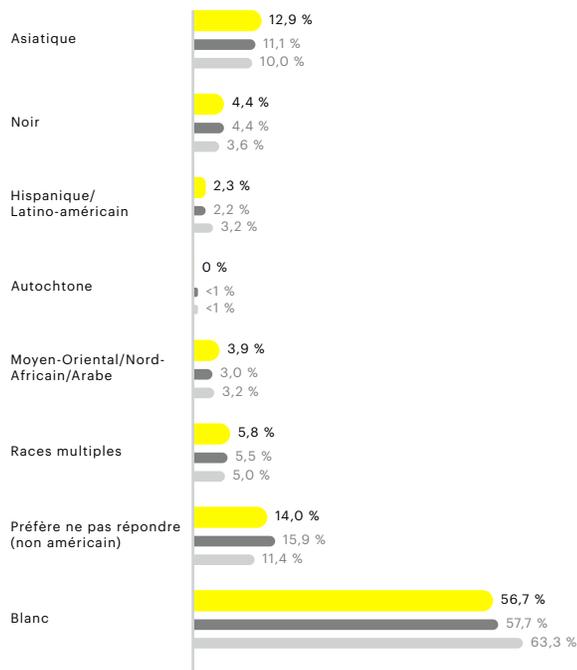
"Europe" est une combinaison de réponses d'auto-identification de la part des membres de notre équipe en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. Les réponses des membres de notre équipe du Royaume-Uni ne sont pas incluses dans la catégorie "Europe", mais sont présentées séparément, comme elles l'étaient dans notre rapport d'activité 2022.

Pour tous les tableaux intersectionnels de la section des données, lorsqu'un nombre n'est pas indiqué, cela signifie qu'il n'y a pas de représentation pour ce groupe intersectionnel (comme la représentation des autochtones en Australie et au Canada). Tous les pourcentages ont été arrondis au dixième le plus proche. Par conséquent, dans certains cas, les pourcentages pour le total des genres et/ou le total des races/ethnies peuvent ne pas totaliser exactement 100 %.

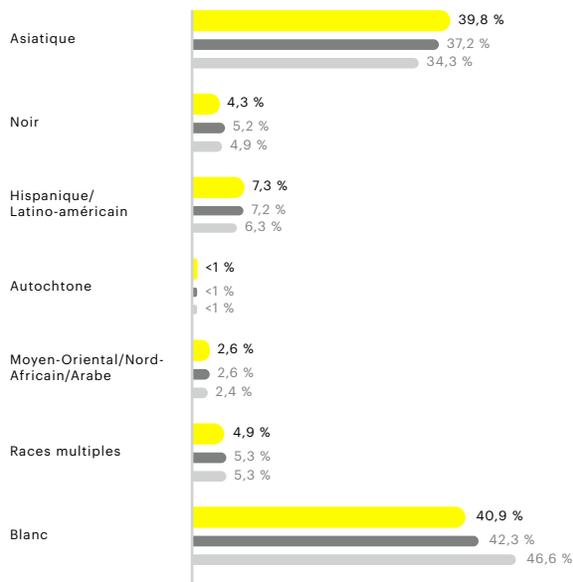
## Représentation des effectifs | Auto-identification

Principal 2022 2021 2020

### Race/Ethnicité (Royaume-Uni)



### Race/Ethnicité (États-Unis)



\*\*"Europe" est une combinaison de réponses d'auto-identification de la part des membres de notre équipe en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. Les réponses des membres de notre équipe du Royaume-Uni ne sont pas incluses dans la catégorie "Europe", mais sont présentées séparément, comme elles l'étaient dans notre rapport d'activité 2022.

Pour tous les tableaux intersectionnels de la section des données, lorsqu'un nombre n'est pas indiqué, cela signifie qu'il n'y a pas de représentation pour ce groupe intersectionnel (comme la représentation des autochtones en Australie et au Canada). Tous les pourcentages ont été arrondis au dixième le plus proche. Par conséquent, dans certains cas, les pourcentages pour le total des genres et/ou le total des races/ethnies peuvent ne pas totaliser exactement 100 %.



Rapport annuel sur  
la diversité 2023  
de Snap Inc.