

LGBT : où les entreprises en sont-elles en matière d'inclusion ?

☒ A l'occasion marche fiertés Seattle 24 juin 2018, siège Starbucks arborait

A l'occasion de la marche des fiertés à Seattle le 24 juin 2018, le siège de Starbucks arborait un drapeau arc-en-ciel. @SIPA

Consciente des enjeux liés à la diversité, de plus en plus d'entreprises s'engagent pour la reconnaissance des droits des personnes LGBT (lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres) au sein de leurs organisations. Si ces initiatives variées marquent une évolution, elles font encore l'objet de critiques.

Quasiment un tiers (31%) des personnes LGBT se déclarent déprimées ou malheureuses au travail et près d'une sur deux (46%) craint de faire son coming-out au travail. C'est le constat de la [dernière étude](#) Human Rights Campaign publiée le 25 juin.

Dans ce contexte de plus en plus d'entreprises semblent vouloir s'emparer du sujet.

“Les nouvelles générations refusent de se cacher et affirment ouvertement leur orientation sexuelle. En parallèle, la société se montre plus ouverte aux revendications et à la visibilité de la communauté LGBT. L'entreprise s'adapte donc logiquement à ces transformations sociétales”, constate Catherine Tripon, porte-parole de l'association de professionnels LGBT, [l'Autre Cercle](#).

à lire **aussi**

.

ARTICLE

“Women washing”, quand la com' et la pub surfent sur le féminisme

D'autres facteurs viennent expliquer cette volonté de créer un environnement de travail inclusif, apparue dès les années 1980 dans le monde anglo-saxon et dans les années 2000 en France. “Le durcissement de la loi avec la directive européenne anti-discriminations de 2000, qui mentionne l'orientation sexuelle, et l'émergence des politiques RSE, avec leur volet sociétal, ont responsabilisé les grands groupes”, poursuit Catherine Tripon.

Une opportunité à saisir pour les entreprises

Au-delà des motifs éthiques et législatifs, les entreprises savent qu'elles peuvent en tirer un bénéfice en matière de marque “employeur”. “Il s'agit de promouvoir nos valeurs de tolérance et d'attirer des profils divers, comme ceux issus de la communauté LGBT, dans un contexte de pénurie de talents”, explique Thomas Delano, principal au sein du cabinet Boston Consulting Group, qui dispose d'un [réseau](#) LGBT de 500 personnes depuis 1998.

Dans cette même démarche, le BCG a adhéré en février 2017 à la [charte LGBT+ de l'Autre Cercle](#). Ce texte lancé en 2013 compte désormais 90 signataires, parmi lesquels on compte des grands groupes comme Airbus, Orange, L'Oréal, Pfizer ou encore PwC. La charte définit des leviers d'actions pour à la fois promouvoir la diversité et sensibiliser à la question LGBT dans l'univers professionnel.

L'exemplarité par le haut

Cette démarche passe d'abord par l'engagement affiché de la direction, avec l'idée que l'exemplarité vient du haut de la hiérarchie. “Pour rendre les minorités sexuelles visibles, il faut en premier lieu les nommer, en mentionnant explicitement le terme LGBT comme nous le faisons dans le code de conduite signé par nos collaborateurs. Ensuite, notre communication doit dire haut et fort que nous les soutenons dans leurs droits”, affirme Laure Châtillon, partner chez PwC, en charge de l'initiative Glee (Gay, lesbians and everyone else) qui vise à attirer les talents LGBT dans le cabinet d'audit et de conseil.

Ce soutien de la direction s'applique en particulier aux réseaux LGBT, de plus en plus nombreux en entreprise, qu'il s'agisse de Mobilisnoo chez Orange, de Casino Pride au sein du groupe Casino ou de Gayglers chez Google. Les événements organisés par ces réseaux, comme la conférence annuelle du BCG@Pride, sont l'occasion d'échanges et de retours d'expérience des salariés.

De nouvelles politiques RH

Au-delà de la communication officielle et des rencontres, la Charte LGBT+ exige une nouvelle politique RH. A commencer par les processus RH comme le recrutement ou la formation. Pionnier sur le thème de la diversité depuis l'inscription de l'orientation sexuelle dans sa politique d'inclusion dès 1984, IBM impose des formations de sensibilisation à l'embauche et au fil du parcours des collaborateurs dans l'entreprise.

Ces stratégies RH se focalisent particulièrement sur l'égal accès des salariés, homosexuels et hétérosexuels, aux droits et devoirs liés à la parentalité et à la conjugalité (prévoyance, mutuelle, congés...). L'absence de reconnaissance légale des couples LGBT a parfois empêché ces derniers d'accéder tous deux à la couverture mutuelle de l'entreprise, malgré quelques exceptions. "Depuis 1998, avant même leur reconnaissance par la loi, le cabinet a permis aux conjoints de même sexe de salariés de bénéficier d'une mutuelle", raconte Thomas Delano du BCG.

Enfin, le soutien en interne des salariés victimes d'actes ou de propos discriminatoires s'organise. Avec notamment la désignation fréquente dans chaque entreprise d'un référent "diversité" responsable de la gestion de tels incidents. "Nous disposons d'un système d'alerte éthique dirigé par un référent indépendant du groupe. Son équipe mène des enquêtes internes lorsque des cas de discriminations sont signalés, et une grille de sanctions est prête à être appliquée", explique Laure Châtillon de PwC.

Malgré une meilleure perception des LGBT, "une frilosité persiste"

Selon [l'étude](#) PwC « Out to Succeed : Realising the full potential of your LGBT talent », plus de 80% des LGBT et non LGBT issus de la génération Y déclarent que la politique de l'employeur en matière de diversité et d'égalité des chances, est un facteur important lors de l'acceptation d'une offre d'emploi.

Malgré cette meilleure prise en compte des LGBT, les effets des récentes politiques pro-diversité restent difficiles à mesurer dans les faits. "Les signatures toujours plus nombreuses de notre Charte témoignent d'un tournant significatif. Mais il est vrai qu'en France, une frilosité persiste au sein de nos élites pour assumer au grand jour son orientation sexuelle. On attend toujours le coming-out d'un grand dirigeant français qui donnera la visibilité nécessaire aux LGBT", regrette la porte-parole de l'Autre Cercle, Catherine Tripon.

En attendant le Tim Cook français, certaines accusations de *pink washing* se font jour, pointant du doigt la volonté des entreprises de redorer leur image à peu de frais grâce à un engagement de façade.