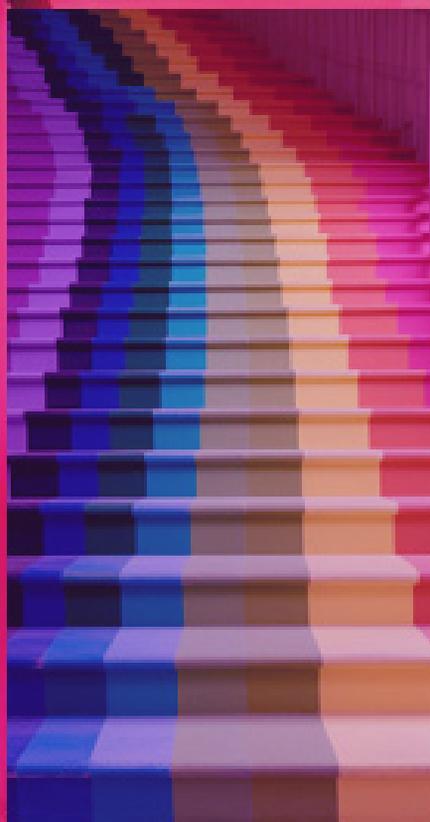


INSIGHT TANK

INCLUSION ET LGBT+

RIEN N'EST ACQUIS



**LGBT+ & SOCIÉTÉ
FRANÇAISE**

PAGE 6

**POUR ACTION :
BNPP**

PAGE 18

**MARQUES &
ENGAGEMENT LGBT+**

PAGE 12

**POUR ACTION :
LEGRAND**

PAGE 22

**PUBLICITÉ &
REPRÉSENTATIONS
LGBT+**

PAGE 16

**IPSOS
PRIDE**

PAGE 26



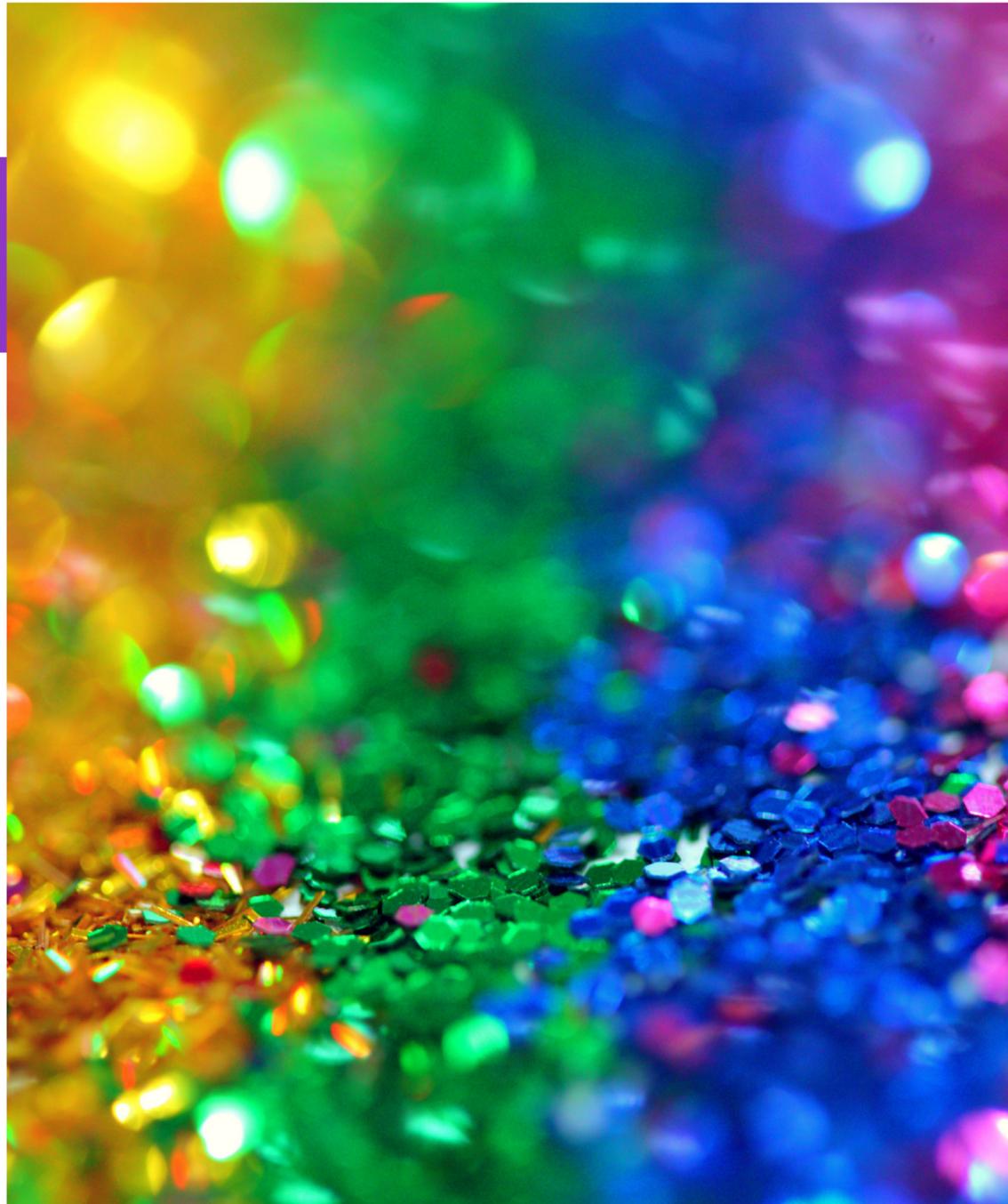


Ipsos vous invite à
découvrir le N°10 des
publications de l'Insight
Tank, une collection
trimestrielle au service de
vos **business questions.**

L'Insight Tank, c'est un collectif d'experts d'Ipsos pour rassembler les savoirs et les data sur une sélection de sujets au fort potentiel business :

- En ciblant les enjeux à l'intersection de tous les secteurs et de tous les marchés.
- En affirmant le lien société et consommation, citoyens et consommateurs, pour connecter les sujets marketing, opinion, médias... avec les grands phénomènes sociétaux et leurs impacts, et inversement.
- En associant les insights à des savoirs académiques hors Ipsos.

L'Insight Tank, une approche « provocative thinking » en phase avec le positionnement d'Ipsos, « Game Changer ».



ÉDITORIAL

N'oubliez jamais qu'il suffira d'une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Ces droits ne sont jamais acquis. Vous devrez rester vigilantes votre vie durant.



Cette citation de Simone de Beauvoir s'applique aux femmes mais aussi aux personnes LGBT+ alors que les agressions physiques à leur égard ont augmenté de 28% entre 2021 et 2022 (Néomag).

On aurait pu imaginer qu'en 2023, dix ans après la Loi Mariage pour Tous, le sujet LGBT+ serait parfaitement banal. L'actualité au contraire montre l'extrême sensibilité du sujet, footballeurs professionnels refusant de porter le brassard et le flochage LGBT+ à l'occasion de la Journée mondiale contre l'homophobie, vague moraliste "Get woke, go broke" (Devenez woke, faites faillite) aux États-Unis qui appelle au boycott des entreprises engagées en faveur des LGBT+, vote par le Sénat de Floride d'une loi qui interdit les enseignements sur l'identité de genre et l'orientation sexuelle dans les écoles primaires publiques jusqu'à neuf ans, etc.

L'étude LGBT+ Pride 2023 montre aussi – dans les pays où il est possible – la nette diminution du nombre de personnes qui sont d'accord avec la légalisation du mariage pour tous et qui pensent que les couples homosexuels peuvent adopter un enfant et l'élever aussi bien que les autres. Deux pays font exception, la France et le Pérou.

Il n'est pas inutile de revenir sur les attitudes à l'égard des personnes LGBT+, sur leur représentation dans les médias et les communications publicitaires, sur les politiques anti-discriminations des entreprises dans un contexte où 66% des Français considèrent que les employeurs doivent « tout faire pour favoriser l'inclusion

« Il n'y a pas d'expert muet »

Jean-Marc Lech, co-Président d'Ipsos (1982-2014)

et la non-discrimination des personnes LGBT+ au travail».

Pour aller plus loin, Ipsos a interviewé la DRH de Legrand, le responsable de BNPP Pride, et une universitaire spécialiste des marques, Géraldine Michel, qui a également partagé son analyse des opportunités et des risques pour les marques quand il s'agit de valoriser les personnes LGBT+. Alexandre Guérin, Directeur général d'Ipsos en France, revient sur la communauté Ipsos Pride et Katell Le Couëffic (Creative Excellence) sur les évolutions publicitaires.

La principale question est celle de l'identité et de son expression : est-on avant tout un genre ou une orientation sexuelle ? Que reste-t-il du collectif, voire de l'universalisme, si la société – et les entreprises – se fragmentent en fonction des libertés revendiquées par telle ou telle catégorie ? Cet Insight Tank aide à comprendre comment manifester son empathie sans tomber dans la caricature ou sur-segmenter, trouver le ton juste, que ce soit en termes d'engagement, de RH, d'expression publicitaire et de communication en général, et comment déjouer les pièges du pinkwashing.

Yves Bardon

Ancien Élève de l'École Normale Supérieure,
Directeur d'édition Ipsos Insight Tank et du
Programme Ipsos Flair – IKC.



LES FRANÇAIS ET LES SUJETS LGBT+

Pour mieux comprendre la perception des personnes LGBT+ par les Français dans un contexte international, Ipsos a réalisé une enquête dans trente pays, LGBT+ Pride 2023¹; en complément, la communauté on line ConnectLive a été mobilisée pour explorer comment est perçue la mise en avant de la communauté LGBT+ dans les médias, par exemple dans des programmes comme « Mariés au premier regard » avec un couple gay pour la première fois en sept ans ou l'épisode "Rainbow Cooking" pour célébrer la fierté LGBT+ dans « Tous en cuisine » etc., et par des marques comme Dr. Martens, Starbucks, Nike, Evian...

L'ENQUÊTE LGBT+ PRIDE 2023

Aujourd'hui, 10% des Français (9% des adultes dans les trente pays de l'étude) s'identifient comme LGBT+, mais avec de fortes différences générationnelles : la proportion d'adultes s'identifiant comme LGBT+ représente 18% dans la Gen Z contre 4% chez les Baby-Boomers en moyenne.

Plus d'un Français sur deux (54%) déclare avoir un parent, un ami ou un collègue de travail, qui est lesbienne/gay/homosexuel, 22% qui est bisexuel(le), 8% qui est transgenre, 7% qui est non-binaire. Les chances de connaître une personne LGBT+ sont deux fois plus fréquentes dans la Gen Z que la Gen X, et trois fois plus par comparaison aux Baby-Boomers.

66% des Français se disent favorables au fait que les couples de même sexe soient autorisés à se marier légalement (+10pts/moyenne des 30 pays) et 15% à leur reconnaissance juridique, mais sans mariage (-1pt) ; seuls 10% sont opposés à ces deux propositions (Vs. 14% en moyenne). On notera qu'en 2013, l'année de la promulgation de la Loi « Mariage pour Tous », 51% des Français soutenaient son principe, avant d'être 59% en 2021. C'est un résultat d'autant plus intéressant que la proportion de la population favorable au mariage homosexuel a plafonné ou diminué dans de nombreux pays depuis qu'il y est possible : dans les 23 pays interrogés par Ipsos en 2021 et cette année, neuf affichent une baisse de 4 points ou plus du pourcentage de personnes déclarant que les couples de même sexe devraient

être autorisés à se marier légalement (Canada, Allemagne, États-Unis, Mexique, Pays-Bas, Suède, Grande-Bretagne, Brésil et Turquie), tandis que seulement deux affichent une augmentation de 4 points ou plus (la France et le Pérou).

73% des Français considèrent que les couples de même sexe sont aussi susceptibles que les autres d'élever leurs enfants avec succès (65% dans les 30 pays) et 67% disent qu'ils devraient avoir les mêmes droits d'adopter des enfants que les couples hétérosexuels (Vs. 64%). À ce propos, depuis 2021 le soutien à l'adoption homosexuelle a considérablement diminué en Suède, aux États-Unis, au Canada, aux Pays-Bas et en Turquie, mais a considérablement augmenté en France, en Italie, en Colombie et au Pérou.

63% des Français (67% en moyenne dans les 30 pays de l'enquête) pensent que les personnes transgenres font face à un grand nombre de discriminations, contre 17% qui ne le croient pas (Vs. 19%). Les perceptions des discriminations sont les plus élevées au Portugal (85%), Colombie (82%), Pérou (81%), et chez les Gen Z (73%) ; les plus faibles sont en Suisse (45%), au Japon (46%), en Allemagne (47%), et chez les Boomers (62%). 77% des Français sont d'accord avec l'idée qu'il faut des mesures capables de protéger les personnes transgenres contre les discriminations en matière d'emploi, de logement, d'accès aux restaurants et aux magasins (76% en moyenne dans les 30 pays de l'enquête). D'autres mesures reçoivent un accueil plus mitigé :

- **55% des Français** (Vs. 60% en moyenne) sont d'accord avec l'idée d'autoriser les adolescents qui veulent réaliser une transition à recevoir des soins d'affirmation de genre (ex. conseils et traitement hormonal substitutif) avec le consentement de leurs parents.

- **53% des Français** (Vs. 55%) pensent qu'il devrait être permis aux personnes transgenres d'utiliser des installations non-mixtes (ex. toilettes publiques) correspondant à leur genre.

- **44% des Français** (Vs. 53%) se disent d'accord avec des documents officiels (les passeports par exemple) proposant des options autres que « masculin » et « féminin » pour les personnes s'identifiant autrement.

- **Pour 45% des Français** enfin (Vs. 47%), la couverture des assurances maladie ne devrait pas faire de différence entre les coûts d'une transition de genre et ceux des autres procédures médicales.

Les populations où le soutien à ces mesures est le plus marqué sont les femmes et la Gen Z, avec des différences de 6 à 9 points par comparaison aux hommes et aux Baby-Boomers, ces derniers étant les plus nombreux à n'exprimer aucun avis sur le degré de discrimination auquel les personnes transgenres sont confrontées, peut-être parce qu'ils sont aussi moins susceptibles d'en connaître comme on le note à propos de leur visibilité chez les 59 ans et plus.

¹ Enquête réalisée par Ipsos dans 30 pays via sa plateforme en ligne Global Advisor entre le 17 février et le 3 mars 2023. Pour cette enquête, Ipsos a interrogé 22 514 adultes âgés de 18 à 74 ans au Canada, en Afrique du Sud, en Turquie et aux États-Unis, de 20 à 74 ans en Thaïlande, de 21 à 74 ans à Singapour et de 16 à 74 ans dans tous les autres pays.

LES TROIS TYPES DE RÉACTIONS À LA VISIBILITÉ LGBT+

La visibilité des personnes LGBT+ dans les médias et les communications des marques est un sujet qui divise les Français en trois catégories : les Supporters, les Mitigés, les Réfractaires.

Représentant plus de la moitié des participants de ConnectLive² qui se sont exprimés, les **SUPPORTERS** sont souvent des femmes et/ou se trouvent chez une population plus jeune que la moyenne ; leur point commun est le rejet, d'emblée, de toutes les formes de discrimination : « *J'adhère totalement, du fait que je milite contre la stigmatisation d'une minorité ou d'un groupe de personnes à cause de leur appartenance sexuelle, religieuse, ethnique, ou autre* ».

Pour eux, la représentation LGBT+ fait partie des sujets de société qui méritent l'engagement de tous les acteurs (entreprises, programmes TV, publicité, médias, etc.) pour montrer que « *ce sont des gens comme les autres* » à la fois en déconstruisant les stéréotypes et en étant au plus près de leur vécu.

Les plus militants considèrent que la visibilité LGBT+ est un combat d'autant plus nécessaire que les choses sont beaucoup moins avancées que ce que l'on croit : « *Il faut oser en parler, enfin briser ce tabou qui ne devrait plus en être un. Chacun est libre de sa sexualité, ce n'est pas un choix, on naît ainsi, on n'est pas responsable* ».

Les Supporters considèrent qu'il faut refléter la réalité d'un monde qui évolue et dont les critères se transforment : « *Les personnes LGBT+ ont le droit de vivre leur vie comme tout un chacun ; à une certaine époque, la société et l'église ont décidé que la « normalité » était un couple hétéro avec ou sans enfant, ce qui est très hypocrite avec des couples qui se sont mariés pour rentrer dans le moule alors que l'un des deux était homosexuel* ». Donner une image moins simpliste et plus diversifiée des personnes LGBT+ apparaît décisif pour accélérer une prise de conscience collective. Même s'ils n'en ont pas été personnellement victimes, les Supporters sont plus conscients que les autres des agressions et des violences dont peuvent souffrir les LGBT+ ; les mettre en avant est capable de les limiter : « *Il faut l'aider à se faire accepter par la société et à avoir les mêmes droits que les hétérosexuels tant qu'il y aura des homophobes et des gens qui ne le tolèrent pas* » tout en faisant

évoluer la société dans son ensemble : « *Rendre visibles les minorités (quelles qu'elles soient) est important afin d'aider à mieux les comprendre et mieux les accepter pour créer plus d'inclusivité, chaque individu étant accepté tel qu'il est. Cela contribue à faire avancer le changement social et législatif en faveur de l'égalité des droits et permet également aux membres de la communauté LGBT+ de s'identifier à des modèles positifs pour trouver le courage d'être eux-mêmes* ».

Les Supporters sont les plus réactifs aux manifestations perçues comme homophobes ou à l'indifférence des influenceurs, personnalités, etc., toute personne dite « *exemplaire* », et condamnent le refus de certains footballeurs de Ligue 1 et 2 de jouer avec un maillot aux couleurs arc-en-ciel dans le cadre de la journée de lutte contre les LGBTphobies le 17 mai. Ils y trouvent la démonstration que **Rien N'est Acquis** : « *Force est de constater que les LGBT+ sont toujours aussi peu acceptés dans notre société ; donc, il faut continuer à soutenir sa visibilité pour qu'ils soient enfin acceptés comme tout le monde. Preuve en est encore, lors de la journée de Ligue 1 du Foot, un grand nombre de joueurs ont refusé de porter le maillot arc-en-ciel : c'est bien qu'ils refusent cette communauté, mais pourquoi ? En quoi ça les gêne ? S'ils sont heureux, pourquoi n'accordent-ils pas les mêmes droits aux LGBT+ ?* ».

Pour les Supporters, la visibilité LGBT+ ne fait que commencer, à la fois sur le plan personnel, les chances d'en rencontrer dans son milieu professionnel, amical ou familial, étant de plus en plus grandes, et en termes de communication-médiatisation parce que la force d'inertie de la société et ses résistances impliquent plus d'énergie : « *Avant tout, ce sont des humains et des humaines dont le choix sexuel est différent du mien ; ça ne me gêne pas dans ma vie quotidienne de fréquenter des personnes LGBT+. Je pense que plus on parlera de la différence, plus elle sera acceptée. Plus on parle de quelque chose, plus on le fait rentrer dans la banalité* ». Ils attendent donc un engagement clair :

Les mentalités changent lentement ; les médias et les marques doivent s'adapter à cette évolution et doivent soutenir cette cause.



Pour les **MITIGÉS** (1/4 des participants), il n'est pas inutile de créer les conditions pour lutter contre les discriminations, sous réserve du risque d'une hyper-segmentation qui conduit à l'équivalent du multiculturalisme : « *Je soutiens ça plus ou moins, car je crains la fragmentation de la société en « chapelles » qui revendiquent toute leur visibilité* ». Ce profil est très attaché à la notion d'égalité et se révèle « *opposé à la « discrimination positive » : un poste doit revenir au mérite : un postulant ne doit pas être discriminé, mais ne doit pas être favorisé au titre d'une particularité. J'ai parfois l'impression que les personnes revendiquant un travail au titre d'une minorité, soit manifestent une posture ou s'achètent une conscience, soit sont plus radicales et discriminantes que ceux qu'elles dénoncent* ». Les Mitigés ne comprennent pas pourquoi les LGBT+ devraient faire l'objet d'une attention particulière dans un contexte où « *tout le monde est égal et là, on vient pointer du*

doigt une différence... Ça en devient pesant et ridicule » où d'autres priorités s'imposent (réchauffement climatique, inégalités sociales, racisme, personnes en situation de handicap, etc.), où il ne semble pas y avoir de raison de privilégier telle ou telle communauté : « *Sans particulièrement soutenir ni ne pas soutenir, je pense que tout le monde doit être représenté, les LGBT+ comme toutes les autres minorités (personnes handicapées, minorités ethniques, etc.)* ». Les Mitigés en arrivent à la conclusion que rendre plus visible cette communauté spécifiquement est contre-productif : « *Je n'ai aucun a priori ni préjugé sur les LGBT+, mais à force de les mettre en avant, ça les rend « différents » alors qu'ils devraient être comme tout un chacun. C'est en créant des communautés qu'on crée des différences* ».

S'ils sont a priori moins hostiles que les Réfractaires à la visibilité LGBT+, ils peuvent rejoindre leur position, notamment avec des émissions de télévision qu'ils assimilent à de la « *propagande. C'est bien de normaliser, mais trop, c'est trop* ». Comme eux, ils considèrent aussi que les footballeurs qui n'ont pas voulu du maillot arc-en-ciel n'ont fait qu'exercer leur libre-arbitre : « *Un joueur va avoir*

une amende ! C'est son choix et on ne devrait pas le lui imposer ». Les **RÉFRACTAIRES** (1/4 des participants aussi) sont viscéralement opposés à la visibilité LGBT+. À l'inverse des Mitigés, qui témoignent d'une certaine bienveillance à son sujet, les plus radicaux rejettent le fait de voir les marques et les médias valoriser cette communauté et expriment leur inquiétude morale à l'égard d'une « *perversion* ». D'autres craignent que les valeurs qu'ils veulent transmettre soient parasitées par des machines à influencer, notamment les Baby-Boomers et la Gen X : « *Je suis libre de penser que cette communauté ne m'intéresse pas, je veux donner cette éducation à mes enfants que l'homme doit être avec une femme* » et renvoient les LGBT+ à « *leurs problèmes. Je suis totalement contre. Je comprends que des personnes se sentent mal dans leur sexe, mais cela ne doit pas devenir la norme. Et selon moi, plus on en parle, plus il y en aura* ».

LES ENJEUX DE LA VISIBILITÉ LGBT+

La visibilité des LGBT+ dans les médias...

Base : 190

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Favorise la compréhension et l'acceptation de la diversité sexuelle et de genre dans la société	25%	46%	17%	12%
Montre que les relations hétérosexuelles ne sont pas les seules qui existent dans la société	44%	48%	3%	5%
Est juste un effet de mode	20%	22%	36%	23%
Est devenue excessive selon moi	27%	28%	23%	22%

Les marques qui soutiennent la communauté LGBT+...

Base : 190

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je respecte, je trouve bien que les marques défendent les minorités LGBT+	28%	41%	20%	10%
Les marques font cela avant tout pour l'argent	47%	30%	18%	6%
Pour moi ce genre de démarche stigmatise encore plus les minorités LGBT+	18%	26%	40%	15%
Cela m'énerve, il n'y en a que pour les minorités LGBT+ désormais	16%	20%	35%	29%



²CONNECTIVE© est la communauté syndiquée d'Ipsos composée de 1500 membres représentatifs des Français (sexe, âge, CSP, région). Le sujet LGBT+ a été ouvert du 15 au 25 mai 2023 avec des questions quantitatives et qualitatives, des icônes émotionnelles, etc.

La médiatisation des LGBT+s'inscrit pour eux dans une logique de dénaturation de la normalité majoritaire par les revendications de minorités qui veulent imposer leur vision :

« Il y a quelques années, les termes « père » et « mère » ont été remplacés par Parent 1 et Parent 2, et c'était énervant » sans vrai changement pour autant :

« Chaque plateforme politique ou projet social met les droits des minorités au centre, mais je n'ai pas vu un grand avancement. Les changements sont plutôt cosmétiques et... irritants ».

Certains Réfractaires sont même d'ex-Supporters lassés par la focalisation sur les LGBT+ : « Je ne soutiens plus cette visibilité, je fais une overdose. Au début, je trouvais intéressant que cette minorité cesse d'être invisibilisée, que cette cause méritait d'être soutenue, là, c'est trop ! Il y a les médias, les pubs, les peintures dans la rue, les coming out des membres du gouvernement, le mariage pour tous, les maillots de foot, les gay prides, etc. Il y a beaucoup d'autres communautés qui mériteraient d'être mises en avant » et qui ont « le sentiment que dans chaque émission, l'obligation est aujourd'hui d'intégrer une personne LGBT+, et je ne comprends pas pourquoi ».

Les communications publicitaires, plus encore que les programmes télévisés, semblent particulièrement intrusives aux Réfractaires et à certains Mitigés en faisant irruption dans un écran « qui nous oblige à accepter de force des choses que nous n'avons pas envie de voir. Que ce soit pour du chewing-gum avec deux jeunes femmes s'embrassant à pleine bouche, une marque de voiture ou autre, c'est toujours la même chose. Les publicitaires veulent à tout prix toucher une certaine clientèle, mais ça produit sur moi l'effet inverse ». Dans cette logique, 54% du total des participants estiment que « la visibilité LGBT+ devenue excessive ».

LES TROIS RÈGLES D'OR

Trois questions sont cruciales, la justesse de la représentation, sa pertinence, et la cohérence communication/engagement interne.

Justesse, pour ne pas revenir aux stéréotypes associés aux LGBT+ mais en donner une représentation authentique, un point essentiel aux yeux des Supporters pour accélérer la création d'une société vraiment inclusive : « Il est indispensable de laisser la communauté LGBT+ s'exprimer à travers différents types de communications. Cela leur permet, déjà, de s'exprimer, et d'essayer de faire comprendre à ceux qui les jugent qu'ils n'y peuvent rien, qu'ils n'ont pas choisi leur orientation sexuelle ».

Pertinence, pour ne pas donner l'impression que la visibilité LGBT+ est quelque chose d'exceptionnel – comme si des gays faisant la cuisine ou décorant un appartement était par définition une promesse de spectaculaire – ou de plaqué. Pour les Supporters, c'est l'inverse du propos et une manière de restigmatiser telle ou telle catégorie au lieu de l'intégrer sans immédiatement attirer l'attention sur sa préférence sexuelle ; pour les Mitigés, il ne faut pas forcer le trait : « Lorsque les LGBT+ sont intégrés naturellement à un programme ou une émission comme ils le seraient dans la vie de tous les jours, sans exagération, ça ne me pose aucun souci, mais lorsque la visibilité est poussée par rapport à la réalité – comme c'est le cas dans beaucoup de films ou de séries où on veut nous faire avaler que presque un couple sur deux est gay – c'est n'importe quoi, et ça suscite plus de rejet que d'intégration ! ». Quant aux Réfractaires, ils le perçoivent à la fois du « forcing et un lobbying insupportable » et de l'opportunisme : « L'aspect audimat doit être pris en

compte par les médias pour intégrer ces évolutions, la recherche du profit étant l'un des buts de ces sociétés privées ».

La pertinence renvoie au sujet de l'identité et de l'identification : valorise-t-on un candidat parce qu'il veut être le meilleur pâtissier ou rencontrer enfin son âme-sœur, ou parce qu'il vient « représenter » les LGBT+ ?

Dans une fiction, l'acteur joue-t-il un rôle de policier qui démasque les criminels, ou de LGBT+ qui se trouve être détective ?

Si c'est le second ressenti, quelle que soit leur catégorie, les participants le décodent comme un casting artificiel qui rate son but dans tous les cas.

Cohérence, pour ne pas donner l'impression que les marques ou les médias saisissent le prétexte des LGBT+ par opportunisme commercial avec l'objectif de s'adresser à de nouvelles cibles (cf. les 77% qui pensent que « les marques font cela avant tout pour l'argent ») : « Cette communauté a une bonne visibilité depuis déjà de nombreuses années et est de mieux en mieux acceptée. Ce ne doit pas être un phénomène de mode, du politiquement correct (cela fait bien de soutenir les LGBT+), une image de tolérance, de vivre avec son temps, de modernité etc. Je ne suis pour autant pas convaincue que les entreprises qui soutiennent les LGBT+ à la face du monde soient si ouvertes d'esprit dès lors qu'une/un LGBT+ se fait connaître dans le cadre professionnel ». On notera que les Supporters sont particulièrement sensibles à un engagement qui se matérialise à la fois dans un positionnement marketing, son expression publicitaire, et une politique RH concrète.



S'il y a un enseignement à retenir de ConnectLive, c'est que le pré-test des messages ou des publicités avec les bonnes cibles (clients actuels, personnes LGBT+ notamment) peut être rapidement mis en place pour éviter de véritables pièges pour la marque.

LES MARQUES ET L'ENGAGEMENT LGBT+



Géraldine MICHEL

Directrice de la Chaire Marques & Valeurs – IAE Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Dernier ouvrage paru : Au cœur de la marque – Les clés du management des marques, Dunod, 2022.



(Ipsos) Comment expliquer l'importance du sujet LGBT+ ?

(Géraldine) Il est porté par une communauté qui ne date pas d'hier, qui est très forte et structurée, que les marques reconnaissent, à laquelle elles veulent donner du sens et qu'elles savent animer. Même si toutes les personnes homosexuelles ou autre ne se sentent pas forcément membres de la communauté LGBT+, elles savent qu'elle est là. Les marques n'ignorent pas non plus que cette population a un pouvoir d'achat souvent plus important que la moyenne, avec un potentiel business considérable, le pink dollar.

Il a pris cette importance avec la représentation LGBT+ dans la création, les fictions, les films, les séries, en particulier chez Netflix, que beaucoup d'homosexuels adorent parce qu'ils se sentent exister, qu'ils peuvent parler de ce sujet à leur famille et leurs proches. Elle s'ajoute aux artistes homosexuels et contribue à libérer la parole, tout comme la télé-réalité où l'homosexualité n'est plus un tabou depuis des années : dès 2001, l'adaptation française de Big Brother présentait un participant gay, Steevy ; la 20ème saison de Koh Lanta faisait concourir Cyril, « aventurier homo ». Depuis, Secret Story a mis en scène un candidat transgenre en 2007 ; plus récemment l'Amour est dans le pré a accueilli des couples gays, quand The Voice, avec Haze (« hétéro cisgenre ») ou Leona Winter (nom de scène de Rémy Solé en drag queen) a familiarisé le grand public aux questions de genres et d'orientations sexuelles³.

(Ipsos) Est-ce que l'on peut définir une typologie des réactions à cette « valorisation » des LGBT+ ?

(Géraldine) C'est très ambivalent, avec deux populations et plusieurs types de positions : La majorité hétérosexuelle, polarisée

entre ceux qui soutiennent et respectent la représentation des LGBT+ parce qu'ils connaissent les problèmes qu'ils peuvent rencontrer dans le monde du travail et leur vie quotidienne, et ceux qui se sentent rejetés avec l'impression qu'il « n'y en a que pour eux », si l'on reprend leurs propos.

La minorité homosexuelle et autre, qui peut se sentir stigmatisée ou offensée, récupérée dans un but commercial, ou à l'inverse défendue par des marques considérées comme alliées si elle est bien représentée ; ce sont souvent ceux qui se reconnaissent dans la communauté LGBT+ qui réagissent le plus parce qu'ils définissent leur identité relativement à leur orientation sexuelle.

C'est le point clef : comment une personne définit-elle son identité ? Quel est le processus de construction de cette identité ? Pour les uns, leur homosexualité ne constitue pas leur identité, ne représente qu'une composante parmi d'autres, et n'a pas lieu d'être un combat permanent ; ils ne voient pas pourquoi il faudrait systématiser les couples homosexuels dans les séries ou la publicité et rejettent le principe des « gays de service », comme il y a des représentants de telle ou telle catégorie de la diversité au nom de l'inclusion. Pour les autres, leur identité est structurée par leur orientation sexuelle et ils sont particulièrement sensibles à l'activisme des marques, sous réserve de la justesse de la représentation des LGBT+ et de leur lassitude de voir l'engagement des marques s'incarner uniquement dans l'arc-en-ciel emblématique.

On retrouve ce débat sur l'identité à l'égard des Musulmans, des « racisés », en situation de handicap, etc., une minorité peut se sentir stigmatisée ou reconnue, alors que la majorité peut se sentir oubliée ou menacée, et se rétracte dans sa propre identité sur un mode défensif.

(Ipsos) Comment une marque peut-elle être légitime pour la cause LGBT+ ?

(Géraldine) Les marques de l'entertainment sont beaucoup plus valorisées parce que les gens n'ont pas l'impression qu'elles leur vendent quelque chose ou que leur approche soit surtout commerciale : Disney, Netflix, Deezer et d'autres créateurs ou diffuseurs de contenus sont bien positionnés pour valoriser la communauté LGBT+. Les personnages LGBT+ sont mis en scène dans un scénario et une histoire qui font sens, pas avec l'objectif final de vendre des chaussures ou des t-shirts. Les entreprises de services, comme les banques-assurances, sont aussi légitimes, parce que leurs produits correspondent à des situations et des étapes de vie qui peuvent résonner avec la vie des LGBT+ : colocation, immobilier, prêts pour la couverture des soins liés à la transition, mariage, adoption, etc. ; ce n'est pas seulement un produit qui est vendu, mais un service adapté qui est proposé.

La sincérité de l'engagement d'une marque se ressent d'autant plus qu'il est ancré dans son passé et son histoire. Les personnes concernées savent bien que les premières marques qui ont soutenu les LGBT+ ont pris un risque en se positionnant sur un sujet très controversé, avec un vrai discours. Même s'il reste compliqué à aborder – on l'a vu avec le lobbying conservateur anti-BudLight⁴ – le sujet est un peu moins sensible qu'il y a trente ou quarante ans, ce qui explique le sentiment de pink washing dont souffrent les marques qui s'expriment aujourd'hui sans antériorité.

Dr. Martens est un exemple d'acteur historique qui met en avant sa collection Pride dans le contexte de la lutte en faveur de la communauté LGBT+ : « nos boots et chaussures rebelles sont des essentiels des scènes musicales queer

³ Commentaire Ipsos : on notera toutefois que les émissions de dating en France sont souvent réservées aux couples hétérosexuels, comme Love Island, un nouveau programme de télé-réalité qui demande expressément aux candidats hommes de choisir la femme avec laquelle ils souhaitent être en couple et vice versa, sans offrir la possibilité de former un couple homosexuel. C'est le cas aussi d'une émission comme *Les princes de l'amour*.

⁴ Début avril 2023, l'influenceuse Dylan Mulvaney a publié sur Instagram un message où elle se félicite d'avoir reçu une canette de Bud Light de la part du Groupe Anheuser-Busch InBev pour fêter le premier anniversaire de sa transition de genre. En réaction, de nombreuses stars de la country, des personnalités conservatrices (comme le Gouverneur de Floride Ron DeSantis, probable candidat républicain pour la Présidentielle de 2024), des propriétaires de bars, etc., ont appelé à boycotter « the trans beer ».

underground et des mouvements qui défendent les personnes marginalisées de la communauté. En 1981, des manifestants ont voyagé en masse de Londres à Huddersfield, des Docs aux pieds, pour aider la communauté queer locale à lutter contre le harcèlement policier. Dans les années 90 aux États-Unis, des documentaristes queer se sont intéressés aux communautés défilant lors de la Pride de San Francisco et la Dyke March, ce qui a marqué le début d'un mouvement lesbien qui est peu après devenu global. Pendant la crise du SIDA, de nombreux activistes ont défendu leurs droits et ceux de leur communauté, des Docs aux pieds. Aujourd'hui, le combat continue dans des pays comme la Turquie et la Russie, par exemple à travers les Pussy Riot, qui combattent le patriarcat en DM's. Ce sont ces personnes déterminées nous précédant qui ont ouvert la voie. Et c'est notre responsabilité de continuer à nous battre pour l'égalité⁵ ». En parallèle, la Dr. Martens Foundation a fait don de plus de 105 000 £ à des organisations comme Akt, Micro Rainbow, Galop, Stonewall Housing, Anti-Bullying Alliance, et Le Refuge.

Plus l'engagement d'une marque est récent, plus il faut de preuves, par exemple des actions en interne de l'entreprise à l'égard des salariés : il ne suffit pas de se dire RSE, il faut montrer les avancées sociales, comment les LGBT+ sont traités, ce qui est mis en place pour eux spécifiquement, etc. Mais en contrepartie, cela repose la question de l'identité relativement à l'orientation sexuelle : en quoi est-elle importante quand on recrute ou fait évoluer un collaborateur ?

C'est une considération qui s'applique aussi au féminisme : d'un côté, des marques défendent la cause des femmes, de l'autre certaines femmes ne revendiquent pas une identité féminine, mais veulent réussir, faire leur vie... Elles ne voient pas leur indépendance comme un combat contre les hommes. Dans cette optique, des marques comme Helena Rubinstein qui soutient l'entrepreneuriat féminin ou comme L'Oréal Paris qui adresse le harcèlement de rue, ou d'autres violences conjugales montrent concrètement comment incarner un engagement féministe.

(Ipsos) Quelle est la meilleure stratégie pour une marque ?

(Géraldine) Aujourd'hui, la cohérence de la cause avec la marque n'est plus forcément un critère pour que la réaction des consommateurs soit positive. L'enjeu et le poids social, économique, culturel, etc., du sujet, sont déterminants, qu'ils soient ou non-cohérents avec les valeurs de la marque. Il y a une sorte de hiérarchie des causes ; pour certains par exemple, la nature et l'écologie passent après la pauvreté, même si les deux peuvent être traités simultanément.

Si la cause est suffisamment puissante – et perçue comme telle par les consommateurs – elle crée les conditions pour qu'ils acceptent un grand écart avec l'identité de la marque. L'avortement est un exemple d'engagement souvent très loin du cœur de métier des marques, mais où elles sont attendues parce qu'il reste un sujet de société. Continuer à défendre la cause LGBT+ peut aussi rejoindre l'idée qu'une marque s'empare d'une cause dans une perspective à long terme, comme Disney qui promet que 50% des personnages de l'univers du groupe seront désormais issus de la communauté LGBT+ et des minorités raciales alors que la Floride a décrété l'interdiction de parler de l'homosexualité à l'école avant l'âge de neuf ans.

(Ipsos) Un dernier mot sur le rôle de la communication publicitaire ?

(Géraldine) La narration des marques joue un rôle décisif dans la perception de l'authenticité et de la sincérité d'une marque.

La récente campagne Meetic est un bon exemple de réussite avec la saga de toutes sortes de couples différents où chacun peut se projeter dans des histoires qui aident à contextualiser le message ; à l'opposé, la vidéo de 2019 pour Calvin Klein où Bella Hadid embrasse l'influenceuse virtuelle Lil Miquela. Accusée de « queerbaiting⁶ » parce ni l'une ni l'autre ne sont réputées lesbiennes ou bi.e.s, la marque a donné l'impression de se servir de l'homosexualité comme un prétexte, exactement ce qu'il faut éviter !



⁵ Pride | Depuis toujours et pour toujours. (drmartens.com)

⁶ Littéralement, « Appât à Queer », une tactique opportuniste pour tenter de cibler et séduire la communauté LGBT+ mais qui échoue faute d'être portée par des personnalités ou des messages cohérents avec sa culture et ses valeurs.

LA REPRÉSENTATION LGBT+ DANS LA PUBLICITÉ

Katell LE COUÉFFIC
Directrice Creative Excellence,
Ipsos en France



Le grand-public est de plus en plus conscient de l'impact sociétal de la communication : aux États-Unis par exemple, 76% des personnes interrogées considèrent que « la publicité influence la manière dont les gens se voient et sont perçus⁷ ». La publicité et la communication en général, les médias, les séries télévisées, le cinéma, peuvent donc jouer un rôle majeur pour aider à changer les normes sociales et promouvoir une représentation des minorités plus conforme à la réalité et plus égalitaire.

Toujours aux États-Unis, Ipsos collabore avec le SeeHer&Female Quotient qui milite pour une juste représentation des femmes dans les médias et la communication. Nos analyses croisées basées sur l'indice GEM@ (Gender Equality Measure) ont montré que les représentations justes des femmes & des jeunes filles dans les publicités ont un effet positif sur la perception de la marque et portent des messages constructifs pour la société.

Les trois principes mis en évidence à l'égard de la représentation féminine dans les communications publicitaires peuvent être transposés aux enjeux de diversité & d'inclusion : « True to people », « True to the facts » « True to the brand ».

Cinq exemples de tests de communications permettent de voir pourquoi.

Meetic, en 2016, a été le premier site de rencontre à représenter un couple de femmes s'embrasser dans un spot TV à une heure de grande écoute. Depuis, les couples (surtout) gays et lesbiens sont récurrents, que ce soit dans les spots TV/digitaux, en radio ou en affichage avec un fil rouge : travailler une image d'authenticité et de proximité.

Center Parcs a fait de la diversité et du sujet de l'inclusivité en général une valeur phare de la marque. La nouvelle campagne européenne de 2023 ouvre un nouveau territoire de communication et met à l'honneur le message central de Center Parcs : s'adresser à toutes les familles, avec un enjeu, moderniser son image. Dans cette logique, les communications donnent à voir la nature et la famille dans toute leur diversité avec des situations permettant à chacun de s'y associer ; plusieurs assets ont été développés avec notamment une scène

avec deux mamans et leur bébé, que le spectateur peut interpréter à sa guise. Les tests prouvent que les familles se projettent dans cette campagne qui correspond à leur personnalité et leur style de vie, que ce soit en France, en Belgique, en Allemagne, ou aux Pays-Bas.

SEPHORA s'est fortement engagé pour la communauté LGBT+ et la marque a lancé une nouvelle campagne en 2022 pour aller plus loin en portant les valeurs de la diversité au travers du message d'affirmation de soi. Elle prend le relai du film de 2021 « Qui décide si je suis belle ou pas ? » mettant en scène l'évolution d'une petite fille à une femme adulte pour renforcer la proximité avec la marque et l'élever à une dimension plus émotionnelle.

Exemple d'engagement plus militant, **IKEA** accompagne depuis longtemps les familles dans leurs différentes étapes de vie en les représentant de façon réaliste à des moments heureux ou de changement de cap ; on a ainsi pu voir en 2019 une famille homoparentale dans une publicité en Belgique, en 2021 une campagne à l'occasion de la Journée mondiale contre l'homophobie en Australie, tandis que la marque affirmait son soutien au mariage pour Tous et aux droits LGBT+ en Australie et Suisse.

Enfin, **Starbucks** a remporté un prix pour son film dans la catégorie Diversité au Royaume-Uni, qui met en image la difficulté du changement de nom et fait écho à l'habitude de la marque d'apporter leur boisson au client en les appelant par leur prénom.

Ces différents cas de best practices démontrent que, quelle que soit la communauté représentée, il faut mettre en scène des « vrais gens » dans des situations réalistes ou aspirationnelles, montrer le quotidien avec une forme de simplicité dans laquelle chacun peut se projeter étant une façon d'engager positivement son audience. A l'inverse, toute caricature ou stéréotype se transforme en écueil, avec un double risque, ne susciter aucune adhésion ou être taxé d'opportuniste ; de plus, les discours doivent être en phase avec les engagements internes de l'entreprise, « faire ce que l'on dit » étant devenu incontournable pour la crédibilité des marques.

⁷ <https://www.ipsos.com/en/women-advertising>



Guillaume SEMENE
Responsable Engagement & Événementiel pour la Banque d'investissement,
co-animateur du réseau BNP Paribas PRIDE France (avec Catherine Michaud) et
Coordinateur monde des réseaux PRIDE (avec Giovanna Spinazzola).



BNP Paribas est la première banque de l'Union européenne et un acteur bancaire présent dans soixante-cinq pays ; avec 50,4 milliards d'euros de Produit Net Bancaire et 10,2 milliards d'euros de résultat net part du Groupe en 2022, BNPP rassemble près de 190 000 collaborateurs, dont près de 145 000 en Europe.

(Ipsos) Comment s'est mise en place votre politique d'inclusion LGBT+ ?

(Guillaume) Le réseau BNP Paribas PRIDE a été créé en 2009 au Royaume-Uni, suivi des États-Unis en 2010, et est arrivé en France en 2015 après les débats assez houleux autour du mariage pour tous ; ils ont fait prendre conscience à la Direction générale que ce sujet affectait beaucoup de collaborateurs. Certains ont souhaité monter un réseau, démarche validée par un accord entre eux et la direction ; il a été annoncé en octobre 2015, le jour de la signature de la Charte LGBT+ de l'Autre Cercle par Jean-Laurent Bonnafé, l'Administrateur-Directeur-général de BNP Paribas. Nous avons été la première institution financière – et la seule jusqu'en 2019 – à avoir signé cette Charte où les entreprises s'engagent notamment à créer un environnement de travail plus inclusif et à veiller à l'égalité de droits de traitement.

Le jour de la signature, les deux-cents places de l'Auditorium étaient prises d'assaut et Jean-Laurent Bonnafé⁹ a prononcé des mots forts : « l'homophobie, la transphobie, et le racisme n'ont pas leur place chez BNP Paribas ». Il avait, comme le DRH et la responsable diversité à l'époque, reçu de très nombreux messages ; ceux qui considéraient qu'une entreprise ne pouvait pas aller sur ce terrain étaient parfois haineux. C'était un contexte sous haute tension.

Il est important que ces sujets soient portés par le top-management. Son sponsorship incarne le message au plus haut niveau et, sans cela, il n'y

a pas vraiment d'actes par la suite. Il attestait à cette occasion que «BNP Paribas accompagne la diversité au sens large». Le Groupe a également la conviction que l'initiative doit être portée par les employés : l'intérêt d'avoir un réseau dans une entreprise est de pouvoir faire remonter des messages et des informations venant du terrain, pas seulement d'avoir ceux qui cascaded depuis la Direction. Les collaborateurs ont tendance à s'ouvrir davantage quand ils parlent à d'autres salariés, plus qu'avec les RH ou le top management. Il faut une collaboration entre la Direction et les collaborateurs de tous niveaux.

(Ipsos) Pourquoi a-t-il fallu attendre six ans pour que ce réseau arrive en France ?

(Guillaume) De manière générale, les Anglo-Saxons sont beaucoup plus avancés sur tous les sujets de diversité et d'inclusion. En France, orientation sexuelle, identité de genre, racisme, ont longtemps été tabous. Est-ce que ça vient de l'idéal républicain, qui part du principe que tous les êtres naissent libres et égaux en droits, et qu'il n'est pas nécessaire d'adresser ces sujets-là ? Est-ce que c'est parce qu'on craint d'adresser la différence parce qu'on a peur de la façon dont les autres vont réagir ? Je pense que c'est vraiment culturel.

En juin, par exemple, pendant « le mois des fiertés », les entreprises anglo-saxonnes se font beaucoup plus entendre sur leurs engagements et leurs prises de position ; elles n'hésitent pas à participer aux « marches des fiertés » et à organiser des événements

les plus visibles possibles.

(Ipsos) Qui sont les membres des réseaux PRIDE ?

(Guillaume) Le réseau est ouvert à toutes et tous, quelle que soit l'orientation sexuelle et l'identité de genre, LGBT+ et alliés. L'inscription est nominative, ce qui permet de comptabiliser le nombre de membres et d'avoir leur mail pour leur envoyer notre newsletter, mais les listes sont confidentielles.

Aujourd'hui, il y a vingt-trois réseaux PRIDE dans vingt-huit pays, qui réunissent plus de 4 000 collaboratrices et collaborateurs s'identifiant comme LGBT+ ou alliés. Il y a plus de pays que de réseaux parce que dans certains pays, en Asie par exemple, l'homosexualité peut être pénalisée, le réseau-parent est alors à Hong Kong ou à Singapour.

(Ipsos) Quels types d'actions menez-vous en interne ?

(Guillaume) Nous organisons des conférences de sensibilisation sur des sujets que l'on garde les plus ouverts possibles comme « Pourquoi les sujets LGBT+ sont-ils des sujets d'entreprise ? », « Être parent de LGBT+ ? », « Comment aborder le coming-out en entreprise ? ». Nous donnons aussi la parole à des enfants dans des familles recomposées, LGBT+, ou qui ont été élevés directement dans une famille LGBT+. L'idée est de casser certains stéréotypes.

⁹ Depuis 2017, Jean-Laurent Bonnafé est parmi les dix premiers dirigeants de la liste OUTstanding LGBT+ Ally Executives.

Nous travaillons main dans la main avec les RH pour des actions de formation ou de sensibilisation des managers lorsqu'ils sont face à une personne qui a fait son coming out et qu'ils ne savent pas comment réagir ; on peut intervenir, conseiller, expliquer comment l'annoncer à l'équipe, etc.

Nous avons des actions de networking qui sont un peu plus informelles avec des afterworks chaque trimestre. Ils permettent aux collaborateurs de différentes entités du Groupe de se rencontrer et favorisent la transversalité ou des mobilités d'un métier à un autre.

Les actions de visibilité passent par la promotion des rôles-modèles, comme le fait l'Autre Cercle, pour montrer à tous les collaborateurs qu'il est possible d'être LGBT+ et de réussir sa carrière. Depuis 2022, nous avons créé une communauté d'ambassadeurs, avec une vingtaine de membres actifs, qui participent à des groupes de réflexion et nous aident à porter des actions. Nous avons aussi commencé à instaurer des référents régionaux (un référent par région) pour organiser des actions locales et toucher nos collaborateurs un peu partout en France.

Aux États-Unis, BNP Paribas USA a signé en 2021 le Business Coalition for Equality Act. Ce réseau d'employeurs s'engage à garantir les mêmes droits et les mêmes protections pour tous les salariés, quelles que soient leur orientation sexuelle ou leur identité de genre.

Les actions pour lutter contre les discriminations sont mises en place sous différents formats (e-learning, conférences, programmes de développement personnel ou d'accroissement de leadership...). Par exemple, les commerciaux et les managers des équipes du réseau bancaire en France bénéficient d'un programme d'e-learning « Non-discrimination des clients » ; au Royaume-Uni, les managers de CIB sont invités à suivre une formation dédiée au leadership inclusif (inclusive leadership training).

(Ipsos) Pour revenir aux conférences, est-ce qu'elles changent quelque chose ?

(Guillaume) Oui, elles sont très interactives : on échange avec les participants, on leur demande pourquoi ils pensent (ou pas) que les sujets LGBT+ sont des sujets d'entreprise. On nous répond souvent que ces sujets sont liés à la vie personnelle et ne doivent pas être traités en entreprise puisque la vie personnelle n'a rien à y faire ; on leur demande alors de quoi ils parlent à la machine à café, à la cantine, etc. Ils nous répondent qu'ils parlent de leur famille, de leurs enfants, de leur weekend, etc., Il est donc facile de leur montrer qu'ils parlent bien de leur vie personnelle au travail et qu'une personne qui ne se sent pas à l'aise pour en parler va avoir tendance à se renfermer et utiliser son énergie pour se cacher. On leur rappelle aussi qu'il ne faut pas confondre sexualité et orientation sexuelle, que la première relève effectivement de la vie privée et que l'autre rentre de plus en plus dans la sphère de l'entreprise, notamment avec le télétravail. Selon le genre de la personne qui passe derrière vous pendant un vidéo-call, on peut deviner votre orientation sexuelle, que vous le vouliez ou non...

Les conférences abordent aussi des sujets pratico-pratiques, comme les certificats de mariage. Certains droits en entreprise ne peuvent être acquis qu'en déclarant sa situation maritale aux RH, ce qui implique de montrer un certificat de mariage sur lequel on a Monsieur et Madame, Monsieur et Monsieur, Madame et Madame. Si une personne n'est pas à l'aise pour en parler, elle ne va pas bénéficier des mêmes droits. On appelle cela le coming-out administratif.

Nous essayons aussi dans ces conférences d'avoir le témoignage personnel de quelqu'un qui raconte sa situation, son expérience de coming out (pas forcément positive), pour que les autres comprennent qu'une fois qu'on a vécu un rejet dans la sphère individuelle, on a tendance à le projeter dans la vie professionnelle. Dans une société où la « norme » reste l'hétérosexualité, si l'on n'est

pas à l'aise pour exprimer son coming out, on risque de s'enfermer dans un mensonge ; c'est pourquoi nous voulons créer un espace suffisamment inclusif et safe pour que les gens puissent se sentir libre de faire leur coming out ou non.

En général, les gens finissent par être convaincus que le sujet LGBT+ est quelque chose qu'il faut traiter en entreprise. Je note aussi que les salles ne désemplissent pas quand nous organisons des événements, ce qui prouve que les sujets sont intéressants et que les gens sont intéressés.

Dans les mois qui viennent, nous aurons des conférences autour de la visibilité lesbienne, de la parentalité, le coming out, etc., sur un rythme d'une ou deux actions par mois jusqu'à la fin de l'année.

(Ipsos) Et en externe ?

(Guillaume) Notre page LinkedIn montre ce que fait BNPP pour inciter, en tout cas montrer la voie à, d'autres entreprises qui souhaiteraient emboîter le pas et utiliser ces bonnes pratiques là.

Pour les clients en France depuis 2021, la Banque propose un visuel aux couleurs arc-en-ciel via l'option « À chacun son image » qui permet de soutenir SOS homophobie : la cotisation s'élève à 12€ et est reversée à l'association. C'était un moyen de mettre en lumière que sur toutes les cartes BNP Paribas, il est possible d'enlever la civilité ou d'utiliser le prénom d'usage avant le changement à l'état civil.

En Belgique, BNP Paribas Fortis affiche le drapeau arc-en-ciel devant certains de ses bâtiments, montrant ainsi son adhésion aux valeurs défendues lors de la journée de l'IDAHOT (International Day Against Homophobia and Transphobia). C'est un exemple parmi d'autres d'actions visibles.

Nous sommes aussi régulièrement sollicités par d'autres entreprises pour les accompagner sur la signature de la charte de l'Autre Cercle, ou sur la

création de leur réseau Pride, car BNP Paribas faisait partie des pionniers.

(Ipsos) Comment les collaborateurs réagissent-ils à ces actions ?

(Guillaume) Il y a en général des réactions très positives, et rarement négatives. Le Groupe est très vigilant à ce que chacun puisse écouter et prendre en considération l'avis et les contributions de toutes les personnes même s'ils ont des opinions qui diffèrent des nôtres si elles sont exprimées avec respect en toutes circonstances.

Je note une vraie libération de la parole en entreprise, et l'un des premiers effets positifs est qu'il y a beaucoup moins de propos discriminants. Mais cette libération, qui a vraiment commencé avec le mariage pour tous, a un revers : plus les droits des LGBT+ avancent, plus les réactions sont violentes, comme si certains avaient l'impression qu'ils perdent un combat. On note par exemple la mise en cause d'un lobby LGBT+ chez ceux qui voient ces sensibilisations comme une manière de faire la promotion d'une minorité.

(Ipsos) Est-ce que certains n'ont pas le sentiment qu'on en fait trop pour les LGBT+ ?

(Guillaume) Nous avons la chance chez BNP Paribas d'avoir une multitude de réseaux. Les sujets LGBT+ sont portés par le réseau Pride et les équipes diversité et inclusion, mais les autres sujets autour de la diversité sont traités par les RH et d'autres réseaux ; « Ability » pour les personnes en situation de handicap et les collaborateurs BNP Paribas sensibilisés au handicap visible et non visible, « Afrinity » pour les personnes sensibilisées à la culture africaine et tous ceux qui veulent lutter contre le racisme et les stéréotypes, « MixCity »

pour faciliter l'égalité femmes/hommes, l'accession des femmes à des postes à responsabilité et la promotion d'un bon équilibre des temps de vie, etc. Tous ces réseaux laissent l'opportunité aux collaborateurs de porter des sujets et permettent d'éviter de générer de la frustration chez telle ou telle catégorie, même si les plans stratégiques menés par le Groupe font passer en priorité certains sujets, celui de l'égalité femmes/hommes étant souvent au sommet de la pyramide. C'est à l'entreprise de gérer intelligemment sa stratégie pour faire en sorte que personne ne se sente exclu et que les communications puissent englober un maximum de monde.

De plus, nous croisons nos actions avec d'autres réseaux pour éviter les silos : nous avons par exemple organisé une conférence avec Afrinity sur le sujet de la couleur de peau ou l'origine africaine en étant LGBT+, pour aller à l'intersection des différences et montrer que pour créer un environnement totalement inclusif, il faut lutter contre toutes les discriminations.

(Ipsos) Est-ce que vous mesurez l'impact et les bénéfices de Pride pour l'entreprise ou les salariés ?

(Guillaume) Ce sont des sujets difficiles à évaluer partout parce que, dans de nombreux pays, la législation nous interdit de poser certaines questions. Mais notre sondage Pulse, tous les deux ans, permet de faire le point sur la qualité de vie au travail. Depuis que des actions sont menées sur les sujets diversité et inclusion, les chiffres se sont nettement améliorés : l'enquête menée en 2021 auprès des équipes du Groupe a dégagé des résultats très positifs sur différentes dimensions de la diversité. Les collaborateurs et collaboratrices estiment que BNP Paribas s'engage à traiter les salarié(e)s de manière juste et équitable quels que soient

l'origine ethnique (88% de réponses favorables), l'orientation sexuelle (88%), la nationalité (87%), le genre (85%), le handicap éventuel (84%), ou encore l'âge (82%).

(Ipsos) Comment voyez-vous les choses évoluer ?

(Guillaume) En ce qui concerne les entreprises, BNP Paribas a été pionnier dans le monde de la Banque. Aujourd'hui, il existe un réseau LGBT+ & Alliés en Finance qui regroupe les acteurs du secteur financier en France (banques et assurances) qui veulent agir en faveur de la diversité et l'inclusion des personnes LGBT+. Il permet de partager des bonnes pratiques. On y trouve BNPP, AXA, Goldman Sachs, ING France, Natixis, la Société Générale...

De manière générale, le soutien de la direction aux réseaux LGBT+ et alliés dans les entreprises permet de montrer aux collaborateurs que les convictions de l'entreprise sont vraies ; comme le montre l'exemple du lancement du réseau PRIDE et de la signature de la charte de l'Autre Cercle pour BNP Paribas.

Il y a encore de nombreux défis devant nous. En ce qui concerne les collaborateurs et les clients, il faut se préparer à accueillir un public non-binaire. C'est d'autant plus important que de plus en plus de jeunes ne se reconnaissent pas dans le modèle hétéronormé, vont chercher du travail dans notre secteur, ouvrir un compte et investir chez nous.

Pour le réseau PRIDE, dans un monde idéal, j'aimerais que les 190 000 collaborateurs de BNP Paribas soient membres du réseau pour montrer qu'il n'y a plus de besoin d'avoir un réseau LGBT+ parce que ces sujets sont bien intégrés.



legrand

Bénédicte BAHIER

Directrice des Ressources Humaines Groupe
chez Legrand - Global CHRO



Delphine CAMILLERI

Directrice Communication Interne et Relations Extérieures
Groupe Legrand.



Leader mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, Legrand est implanté dans quatre-vingt-dix pays et commercialise ses produits dans près de cent-quatre-vingts pays. Fort de plus de 38 000 salariés, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 8,3 milliards d'euros en 2022, +19,2% par comparaison à 2021, malgré un environnement encore très perturbé.

(Ipsos) Quelle est votre approche de l'inclusion ?

(Bénédicte) Les principes de la diversité et de l'inclusion étaient déjà inscrits dans la dernière Charte des fondamentaux du Groupe qui date de 2014 et ont été formalisés dans un document de référence, « Diversité et Inclusion », il y a quatre ans. Notre politique a deux objectifs principaux :

- Définir des orientations qui devront se refléter dans les décisions et processus du Groupe,
- Associer l'ensemble des équipes pour qu'elles contribuent au quotidien à son application en valorisant et en acceptant les différences.

Elle s'articule principalement autour des cinq axes suivants : mixité de genre, inclusion des travailleurs en situation de handicap, collaboration intergénérationnelle, diversité sociale et culturelle, inclusion des personnes LGBT+.

La politique « Diversité et Inclusion » est inscrite dans les missions de la Direction des ressources humaines groupe. Nous avons d'ailleurs créé une direction Diversité avec quelqu'un en charge de définir les actions et surtout de les déployer dans les pays.

On peut avoir l'impression que l'on a déjà tout fait parce qu'on a communiqué sur la signature de telle ou telle charte, mais on se rend compte que, pour que ce soit efficace, il faut descendre sur le terrain. Il est utile à un moment d'agir au niveau corporate, mais il faut se rapprocher des organisations pour faire changer les choses.

(Ipsos) Comment votre politique « Diversité et Inclusion » s'est-elle mise en place ?

(Bénédicte) En ce qui concerne spécifiquement les personnes LGBT+, nos actions ont commencé en octobre 2019 avec la signature de notre charte « Diversité et Inclusion » par notre Directeur général Benoît Coquart, dans lequel il revenait sur la volonté de Legrand, de continuer à accueillir tous les talents qui feront sa réussite de demain, quels que soient leur genre, leur handicap, leur âge, leur origine sociale ou culturelle ou encore leur orientation sexuelle, et ainsi de leur offrir soutien, accompagnement et opportunités de développement tout au long de leur parcours professionnel. L'inclusion des personnes LGBT+ implique de « s'assurer d'un égal accès aux droits et avantages existants accordés par l'entreprise dans le cadre de la conjugalité et de la parentalité, de garantir le droit au respect de son orientation sexuelle ou de son identité de genre, et enfin de soutenir les initiatives des salariés ayant pour objectif de lutter contre les discriminations à l'encontre des populations LGBT+ ». Pour Benoît Coquart, l'inclusion des personnes LGBT+ dans l'entreprise Legrand est une thématique importante ; il a voulu montrer qu'il y portait une attention particulière et encourager les salariés à agir.

Le premier élément fondateur a été la signature de la Charte d'engagement de l'Autre Cercle⁹ par l'ensemble des membres du Comité de Direction du Groupe, avec une large communication à ce sujet. C'était une initiative de la Direction. Ensuite, nous avons soutenu l'idée d'un certain nombre de salariés qui ont souhaité créer un

réseau, un Scoop ou un RG comme on dit en anglais. Il existait déjà depuis quelques années un réseau pour la mixité professionnelle, donc plutôt féminin, auquel s'est donc ajouté ce réseau LGBT+, Legrand Rainbow. L'un de nos Directeurs de pays, qui n'avait jamais caché son orientation, en a pris la présidence : il était légitime pour le faire.

Après, des dizaines de salariés se sont portés volontaires pour s'investir dans ce réseau ouvert ; son fonctionnement est simple : les membres peuvent garder l'anonymat, avec à la fois des personnes LGBT (dont certaines qui acceptent d'être visibles et d'autres pas) et des « alliés », parce que nous n'avons pas voulu que ce soit un réseau trop communautaire, comme c'est le cas pour le réseau qui promeut la mixité ou encore le Black Professional Network aux États-Unis qui défend la cause des personnes de couleur dans les entreprises. De plus, comme le leader du Legrand Rainbow était Allemand, ce réseau a vite eu une dimension internationale avec des membres présents dans plusieurs pays ; il en compte plus de cinq-cents aujourd'hui.

En parallèle, nous poursuivons notre partenariat avec l'Autre Cercle : tous les ans par exemple, nous participons à leur événement sur les rôles-modèles et nous proposons des candidats.

(Ipsos) Quelles sont vos initiatives les plus importantes ?

(Bénédicte) Comme je le disais, pour être efficace, il faut agir sur le terrain, d'où l'initiative-pilote que nous avons

⁹ L'Autre Cercle est l'acteur référent en matière d'inclusion et de diversité LGBT+ au travail depuis 1997. L'objectif de l'association est que « chacun-e puisse s'épanouir dans sa vie professionnelle, et pour cela, les organisations et entreprises publiques et privées doivent proposer un environnement de travail inclusif dans un climat de respect et d'écoute ». Début 2023, plus de 230 employeurs sont adhérents et signataires de la Charte d'Engagement LGBT+.

menée en France pour développer un réseau d'ambassadeurs dont l'objectif est d'aider les personnes LGBT+ sur tel ou tel site pour qu'elles ne se sentent pas discriminées. Nous avons fait un appel à candidature. Tout le monde pouvait se proposer et vingt-cinq personnes se sont mobilisées sur l'ensemble de la France ; cette initiative a pour vocation de couvrir un certain nombre de sites avec un ambassadeur-référent de l'inclusion des personnes LGBT+, lui-même concerné ou Allié, qui proposera des séances de sensibilisation et de formation.

L'intérêt de nous impliquer avec l'Autre Cercle dans ce réseau d'ambassadeurs a été de savoir comment trouver la bonne posture, les mots justes et les bons conseils ; nous avons travaillé pour que ce dispositif puisse être transposé dans d'autres pays, en traduisant et en formalisant des supports de présentation et d'accompagnement.

Le groupe pilote une autre initiative : la certification des pays par le Bureau Veritas avec le label GEEIS-Diversity (Gender Equality European & International Standard) créé par l'association Arborus et de grandes entreprises internationales sous le haut patronage du Conseil Économique et Social Européen. Cette certification valide tout ce qui est réalisé en faveur de l'égalité professionnelle, de son pilotage et de sa promotion. Chaque pays choisit sa dimension et certains, comme la Colombie, ont choisi les personnes LGBT+.

Je voudrais souligner une autre démarche avec une salariée dans nos équipes à Limoges qui souhaitait faire sa transition de genre ; nous l'avons accompagnée, une première pour nous. Nous avons eu une formation sur notre rôle dans cette transition, elle-même souhaitant que l'entreprise la reconnaisse. Nous avons beaucoup travaillé sur la manière de l'accompagner et d'informer ses managers, ses collègues, etc. Les organisations syndicales, les équipes RH se sont beaucoup investies pour que tout se déroule bien, et de son côté, cette salariée a bien voulu être un peu exposée pour expliquer son parcours, ce qui a permis de montrer l'écart entre ce qu'on entend dans

les médias sur ce sujet, qui peut surprendre ou effrayer, et ce qu'il se passe quand on a une personne réelle en face de soi.

Cette expérience nous a aussi permis de produire un document à l'intention de tous nos responsables ressources humaines dans le monde en vue d'accompagner d'autres personnes en transition de genre si le cas se présente.

(Ipsos) Avez-vous noté des résistances ou des difficultés ?

(Bénédicte) A priori, tout le monde est pour le fait de favoriser l'inclusion des différentes dimensions de la diversité en entreprise, mais l'important est de trouver un juste équilibre entre chacune. Ceux qui ne se sentent pas concernés pourraient en effet se dire que seuls quelques groupes sont favorisés et qu'il faut être une femme, une personne handicapée, une personne LGBT+, pour réussir aujourd'hui dans l'entreprise. C'est le risque...

La dimension LGBT+ est plus intrusive que d'autres parce qu'elle n'est pas nécessairement visible ; elle peut aussi être considérée comme un choix personnel, contrairement à d'autres qui sont subies, comme le handicap. Cette dimension peut donc susciter moins d'adhésion que les autres avec ceux qui se demandent pourquoi une entreprise développe des programmes pour ce qui relève de la vie privée des gens. Ces barrières sont d'autant plus fortes si l'on n'a pas été confronté à ces situations particulières, mais les idées reçues tombent quand on les vit concrètement, comme dans le cas de la salariée en transition de genre.

(Ipsos) Comment lever ces résistances ?

(Bénédicte) C'est l'une des raisons de la mise en place de notre réseau d'ambassadeurs : aller sur le terrain, expliquer ce qu'il se passe, partager les difficultés des personnes LGBT sans forcer les coming out, sortir de la théorie et des stéréotypes, créer les conditions pour que les salariés se sentent plus

concernés, plus enclins à comprendre. Mettre en place ce cercle vertueux aide les gens à ne pas avoir peur, par exemple de manquer des opportunités de carrière. Mais les personnes LGBT+ ne sont pas les seules : on retrouve cette crainte dans toutes les autres dimensions de la diversité, chez les femmes ou les minorités aux États-Unis avec une sorte d'autolimitation. On se dit qu'on a toujours vécu dans un environnement où l'on est en minorité et où les dominants sont, par exemple, les hommes blancs, et l'on finit par intérioriser inconsciemment ce plafond de verre. Au contraire, développer l'inclusion est une réponse très pragmatique aux questions d'attractivité et de rétention des talents.

Nous communiquons largement, sur notre réseau interne Yammer par exemple, sur nos initiatives et nos événements avec des webinaires, que nous partageons avec les correspondants RH dans les pays. Et nous avons mis des systèmes de formation obligatoires à toutes les formes de la diversité.

(Ipsos) Quelle est l'influence des rôles-modèles ?

(Bénédicte) Je citerai Inès Duckit, notre nouvelle responsable de la communication en France, une personne qui a fait sa transition de genre il y a quelques années et que nous avons recrutée sans le savoir. Il est très utile d'avoir quelqu'un à ce niveau de direction dans l'entreprise et qui veut bien être exposé ; cela montre concrètement que c'est possible et peut faire changer les biais que les gens ont dans la tête. C'est très important de laisser chacun se positionner comme il l'entend.

(Ipsos) Est-ce que vous constatez des différences entre les générations ?

(Bénédicte) Les anciennes générations, surtout dans un secteur industriel où la sociologie est masculine, ont été habituées à se cacher alors que les nouvelles s'expriment plus directement. Les salariés qui font leur coming out le disent : « j'étais dans

le placard pendant vingt ans chez Legrand et là je suis sorti du placard », parce qu'ils ont été encouragés à le faire et en ont eu le courage. Aujourd'hui, il y a une nette amélioration avec plus de respect et une posture plus inclusive.

(Ipsos) Quelle est votre feuille de route ?

(Bénédicte) Tous les ans, nous nous donnons des objectifs d'action sur toutes les dimensions de la diversité. L'année dernière, nous avons lancé le principe des ambassadeurs, et cette année, nous allons faire une grande campagne de communication, « J'aime nos différences », en association avec le réseau Elle@Legrand et Legrand Rainbow. Avec ce dernier, nous envisageons un événement, a priori une conférence, rassemblant les membres qui viendront de plusieurs pays et le Comex.

Nous voudrions aussi mesurer les dimensions de la diversité. Certaines entreprises ont des questionnaires, évidemment anonymes, avec des interrogations comme « Est-ce que vous vous identifiez comme faisant partie de telle minorité ? Comme étant LGBT+ ? Avez-vous subi des comportements discriminatoires, etc. ? » On peut ainsi identifier les handicaps invisibles, et ensuite analyser l'état de l'inclusion dans l'entreprise par catégorie de diversité et améliorer le management, réduire l'écart entre ce que les managers ont l'impression de faire et le vécu ou le ressenti de telle ou telle dimension de la diversité. Les chiffres rendent les choses plus tangibles.

Je terminerai en disant qu'il est essentiel pour une entreprise comme la nôtre d'offrir cet environnement inclusif, et la dimension LGBT+ en fait partie, c'est d'ailleurs pour cela que nous l'avons inscrit dans les valeurs du groupe que nous venons de redéfinir : nous célébrons l'inclusion !

IPSOS PRIDE



Alexandre GUERIN
Directeur général,
Ipsos en France



Les entreprises doivent créer les conditions pour que les collaborateurs puissent aider à la **lutte contre les discriminations**, quelles qu'elles soient, et aligner l'organisation sur le besoin de le faire. C'est un sujet-clé pour toutes les entreprises, et particulièrement pour Ipsos en raison de notre métier, qui est tourné vers la compréhension des marchés, des individus, des sociétés, avec la capacité de regarder les phénomènes et les comportements sous différents angles. Si nos collaborateurs se sentent limités dans leur analyse, n'ont pas cette ouverture qui permet d'avoir une lecture complète, on rate quelque chose.

Pour être fidèle à notre raison d'être, et parce que la diversité est une grande force, il était évident pour moi qu'il fallait créer Ipsos Pride en France. On sait que des équipes variées et diverses performant mieux que les autres, mais ce n'est pas la raison la plus importante; il faut aider les personnes qui se sentent discriminées, ce qui implique de libérer la parole comme nous l'avons fait avec le Gender Balance Network et de ne pas agir de manière top down. Il y a plusieurs avantages :

- **Inviter** chacun à ne pas limiter ses ambitions à cause des limites et des contraintes qu'il s'impose au nom de telle ou telle croyance et du fait de son histoire personnelle, mais prendre conscience de ces biais, notamment si l'on aspire à des positions de management.
- **Reconnaître** les personnes et les difficultés qu'elles peuvent éprouver au jour le jour avec certains clients ou avec certains collègues.
- **Sensibiliser** tous les collaborateurs et ne pas cibler exclusivement les LGBTQ+ en mettant en place des politiques et des groupes de soutien avec les « Alliés » (en anglais, Heterosexual Ally).

• **Attirer** les meilleurs talents de notre industrie avec un principe, que tout le monde puisse se sentir à l'aise et ait envie de rejoindre Ipsos, quels que soient ses orientations, son histoire, son parcours, son âge, son genre, son sexe, etc.

Mon expérience aux Etats-Unis m'a aidé à ne pas transposer directement les manières de faire américaines à Ipsos en France ; là-bas, le débat est focalisé sur les sujets ethniques, et le sujet du genre est devenu un élément de polarité, avec parfois beaucoup de haine. Pour ne pas en faire un marqueur politique ni utiliser les process très normés de la discrimination positive, je pense qu'il faut beaucoup plus expliquer, éduquer, inciter à ouvrir les yeux, accompagner que de mettre en place des mécanismes plus ou moins coercitifs.

C'est ce que nous avons fait en France avec Ipsos Pride LGBTQ+ avec le support du Groupe Ipsos, tout en suscitant l'étonnement de certaines personnes qui ne comprenaient pas pourquoi il était important de lutter contre toutes les formes de discriminations dans le monde du travail : femme/homme, âges, situations de handicap, sans oublier les questions d'éthiques, d'ethnicité ou d'appartenance religieuse. J'ai remarqué qu'il semble beaucoup plus facile de parler de l'égalité hommes/femmes et de handicaps que de LGBTQ+, et que le sujet LGBTQ+ ne semble souvent légitime que si toutes les autres minorités sont aussi abordées. Dernier point, quand on voit que 18% de la Gen Z se déclare LGBTQ+ dans notre enquête Global Advisor, on mesure à quel point le sujet est important, que ce soit dans la manière d'interroger les gens ou de leur permettre d'exprimer leur identité.



Nathalie ESKENAZI

Senior Client Officer,
Membre Ipsos Pride,
Ipsos en France

Ipsos Pride LGBTQ+ aide les collaborateurs à ouvrir les yeux et a créé beaucoup de curiosité, en particulier chez ceux qui considèrent que ce sont des sujets qui relèvent exclusivement de la sphère privée.

En discutant, ils prennent conscience que chacun doit être libre de raconter son week-end, que ce soit une famille hétérosexuelle avec ses enfants ou tout autre situation ; ça n'a l'air de rien, mais il n'y a aucune raison que des personnes aient encore du mal à exprimer ce qu'elles ont fait pendant leurs loisirs parce qu'elles craignent de se sentir exclues, et Ipsos Pride crée et favorise la bienveillance à leur égard.

Les chiffres le prouvent, notre initiative a des résultats tangibles : la proportion de collaborateurs en France qui considèrent que la diversité et l'inclusion sont au cœur des valeurs d'Ipsos a progressé de dix-huit points de 2021 à 2022, passant de 52 à 70%.

Les clients sont aussi ravis de voir Pride exister chez Ipsos, notamment ceux qui ont une communauté équivalente ; cela crée une vraie forme de proximité, nous partageons nos expériences, et ils sont de plus en plus nombreux à assister aux événements que nous organisons, entre autres, la présentation de l'enquête sur la Journée du Coming Out.



Caroline BASTIDE

Directrice Communities by Ipsos
Membre Ipsos Pride,
Ipsos en France

À propos d'étonnement, voire de réticences, ils ne concernaient pas que les personnes hétérosexuelles. Ils se sont manifestés au sein même de la communauté LGBTQ+ avec celles et ceux qui se sentaient peut-être eux-mêmes discriminés ou qui n'avaient pas envie de se rendre visibles. Le parcours de la visibilité est un cheminement intime qui peut prendre un certain temps pour les personnes LGBTQ+, voire ne jamais arriver notamment chez les plus séniors.

Dans tous les cas, le soutien de la Direction est essentiel dans une entreprise pour donner de la légitimité à une communauté comme Pride et favoriser des initiatives.

Par exemple le kit d'accueil qui présente Ipsos en France aux nouveaux collaborateurs avec un point sur les activités d'Ipsos Pride LGBTQ+ dans le cadre de la RSE et sur les initiatives solidaires, comme le partenariat avec le Refuge pour soutenir le « Lieu de Vie et d'Accueil » qui accompagne les jeunes LGBTQ+ chassés de leur environnement familial dans leur parcours scolaire.

Prochaine étape, le regroupement de toutes les communautés dans le collectif international Belong pour les structurer dans tous les pays où cela est possible.



L'INSIGHT TANK POUR LGBT+, RIEN N'EST ACQUIS.



Alexandre GUERIN
Directeur général,
Ipsos en France



Caroline BASTIDE
Directrice Communities by Ipsos
Membre Ipsos Pride,
Ipsos en France



Nathalie ESKENAZI
Senior Client Officer,
Membre Ipsos Pride,
Ipsos en France



Katell LE COUËFFIC
Directrice Creative Excellence,
Ipsos en France



Géraldine MICHEL
Directrice de la Chaire Marques
& Valeurs – IAE Paris,
Université Paris 1 Panthéon-
Sorbonne



Bénédicte BAHIER
Directrice des Ressources
Humaines Groupe
chez Legrand - Global CHRO



Delphine CAMILLERI
Directrice Communication
Interne et Relations Extérieures
Groupe Legrand



Guillaume SEMENE
Responsable Engagement & Événementiel pour
la Banque d'investissement, co-animateur du
réseau BNP Paribas PRIDE France



INSIGHT TANK
**LGBT+, RIEN
N'EST ACQUIS**

YVES.BARDON@IPSOS.COM

GAME CHANGERS

