Comment les entreprises tentent de devenir “gay friendly”

11/02/2012 à 17h36

(…)Selon les estimations, les LGBT (lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres) représentent entre 5 et 10% des salariés. Or une grande majorité (67%) ne souhaitent pas être visibles au travail “par crainte de conséquences négatives” pour leur carrière, selon une récente enquête de L’Autre Cercle.

Devant ce constat, certaines entreprises prennent des initiatives.

> *Pas seulement pour lutter contre les discriminations, mais aussi parce que “le temps qu’un employé perd à dissimuler son orientation sexuelle, c’est du temps de travail perdu”, confiait Jean-Louis Carvès, **responsable diversité** chez IBM, lors d’un débat sur le sujet organisé jeudi à Paris par IMS-Entreprendre pour la Cité.*

(…) Sur ces sujets les entreprises françaises ont beaucoup de retard. Sodexo s’en est saisi il y a cinq ans, Casino en 2005. Nombreuses sont les entreprises, dont beaucoup de PME, qui ne font rien.

> *Pourtant, se doter d’une image “gay friendly” est utile, pour vendre et recruter. “En Afrique, où l’homosexualité est très mal considérée, on mise sur le +gay friendly+ pour attirer des talents LGBT”, explique-t-on chez Orange, très présent sur le continent africain.*

Le Point