

## Trois entreprises romandes distinguées par un label LGBTI friendly

Nestlé, Japan Tobacco International et Firmenich ont été reconnus pour leur politique en matière d'inclusion.

Lorraine Fasler – Tribune de Genève - Publié: 17.09.2020, 17h34



De  
Nilufer

*Head of Diversity and Inclusion chez Nestlé, Aleksandar Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager chez JTI (Japan Tobacco International) et Véronique Baulet, en charge des avantages sociaux et de la politique de diversité et d'appartenance pour Firmenich.*

gauche à droite:  
Demirkol, Global

Firmenich, Japan Tobacco International (JTI) et Nestlé étaient à l'honneur lundi lors d'une table ronde à Genève. Pour la première fois en Suisse romande, des entreprises ont reçu le Swiss LGBTI label \*, créé en 2018, qui certifie leur engagement pour davantage d'inclusion et de diversité sur le lieu de travail.

Il faut dire que le privé s'invite plus souvent qu'on ne l'imagine dans l'espace professionnel. Les collègues se racontent leur week-end le lundi, des photos de famille trônent parfois à côté des écrans d'ordinateurs et des faire-part de mariage ou de naissance sont envoyés. Mais tout le monde n'est pas logé à la même enseigne.

«Entre invisibilité et visibilité, difficultés et discriminations, le quotidien professionnel des employé·e·s LGBT est fait de stratégies d'anticipation et d'adaptation», soulignait la Fédération genevoise des associations LGBT dans un guide de 2019 intitulé «Travailler la diversité: guide des questions lesbiennes, gay, bisexuelles ou trans\* (LGBT) en contexte professionnel». Sans parler des violences verbales, physiques, du harcèlement sexuel ou du mobbing parfois subis.

### **Preuves à l'appui**

Pour obtenir le Swiss LGBTI label, les entités privées ont répondu à un questionnaire d'une centaine de questions et transmis des pièces justificatives attestant des instruments et mesures déclarés. Le dossier a été évalué par une commission, qui

décide de l'octroi ou non du label au moyen d'un système de points. Les grandes entreprises versent un montant unique de 2000 francs et les PME de 200 ou 500 francs (selon la taille de l'organisation) pour le travail de vérification. Le label a une validité de trois ans et est accompagné d'un audit.

Les trois entreprises citées ont notamment démontré leur soutien à la diversité à travers leur communication interne et externe, la mise à disposition d'un éventuel «réseau interne» pour les collaborateurs·trices LGBTI\*, l'octroi de congés parentaux et la mise sur pied de formations ou encore d'enquêtes de satisfaction anonymes au sein de l'entreprise.

C'est important pour les personnes LGBTI de savoir dans quelles entreprises elles sont acceptées, sans avoir peur de postuler.»

*Naomie Pasic Bondoso, membre du comité de l'association Épicène*

Raphaël Hatem, organisateur, ambassadeur du Swiss LGBTI Label en Suisse romande et responsable Network Vaud, se réjouit que Firmenich, Nestlé et JTI fassent figure de «modèles», afin d'inciter d'autres grandes entreprises et PME suisses à emprunter le même chemin.

«C'est important pour les personnes LGBTI, et notamment pour les personnes trans, de savoir dans quelles entreprises elles sont acceptées, sans avoir peur de postuler», souligne Naomie Pasic Bondoso, membre du comité de l'association Épicène, qui défend les droits des personnes transgenres, laquelle a collaboré avec Firmenich.

Aleksandar Damchevski, Global Diversity & Inclusion Manager chez JTI, souligne que le label représente un avantage pour les personnes LGBTI, mais également pour les employeurs. «Un collaborateur est plus performant quand il est libre d'exprimer qui il est (même si personne n'est obligé de faire son coming out!). L'entreprise accroît ainsi son attractivité auprès de nouveaux talents et instaure un climat de travail sain.»

### **Du «pinkwashing»?**

Retransmise en direct sur la page Facebook Network - Gay Leadership, la cérémonie a entraîné des réactions partagées. Si certains félicitaient la démarche de ces grands noms de l'industrie, d'autres criaient au pinkwashing (ou Rainbow-washing), c'est-à-dire le procédé d'entreprises reprenant à moindres frais les valeurs LGBTI, afin de vendre plus de produits ou d'améliorer leur notoriété. «Nos identités ne sont pas des stratégies commerciales», commentait, par exemple, un internaute.

Raphaël Hatem, ambassadeur du Swiss LGBTI label, reconnaît que le pinkwashing est toujours un risque, mais précise qu'il s'agit «d'un investissement en temps – une centaine d'heures en moyenne – et en énergie des entreprises pour le bien-être des employés·es avec une communication limitée».

«On communique, évidemment, car nous souhaitons une prise de conscience, déclare Véronique Baulet, en charge des avantages sociaux et de la politique de

diversité et d'appartenance pour Firmenich. Mais nos employés ne se contentent pas de paroles, ils veulent des actes! On nous attend au tournant.»

Nos employés ne se contentent pas de paroles, ils veulent des actes!»

*Véronique Baulet, en charge des avantages sociaux et de la politique de diversité et d'appartenance pour Firmenich*

*LGBTI\*: personne qui s'identifie comme étant lesbienne, gay, bisexuelle, trans, transgenre ou intersexe. Le comité du Swiss Label LGBTI a choisi de ne pas inclure le «Q» pour «queen».*

### **Trois exemples de recommandations**

Lynn Bertholet, cofondatrice de l'association ÉPICÈNE et première femme transgenre à Genève à obtenir de nouveaux papiers d'identité avant même d'avoir subi une opération chirurgicale, accompagne des entreprises et entités romandes dans leur politique de diversité.

Pour elle, il est essentiel que les entreprises récoltent des données précises à travers des sondages d'opinion anonymes internes, pour connaître les besoins réels de leurs collaborateurs et collaboratrices LGBTI, afin de pouvoir y répondre au mieux.

Elle dresse trois exemples de recommandations destinées aux entreprises.

1. La généralisation du "Blind CV", soit le CV anonyme (sans genre, photographie ou état civil)
2. Adapter les robots qui filtrent les candidatures au début du processus de recrutement dans de nombreuses entreprises. "L'algorithme reproduit les biais introduits par les personnes qui les ont programmés. Un exemple concret: les personnes trans\* possèdent souvent des certificats scolaires, universitaires ou professionnels avec leur nom de naissance qui ne correspond plus à leur identité profonde et officielle. Le dossier de candidature ne devrait pas automatiquement passer à la trappe pour autant", explique Lynn Bertholet.
3. Partager leurs offres d'emploi auprès d'associations LGBTI.