



HAL
open science

Militer de l'intérieur : Les stratégies des réseaux professionnels LGBT

Lisa Buchter

► **To cite this version:**

Lisa Buchter. Militer de l'intérieur : Les stratégies des réseaux professionnels LGBT. Travail, genre et sociétés, 2023, 49 (1), 65-81 p. hal-04325686

HAL Id: hal-04325686

<https://hal.science/hal-04325686>

Submitted on 6 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Militer de l'intérieur : les stratégies des réseaux professionnels LGBT

Lisa Buchter

Lisa Buchter est membre du centre de recherche OCE « Organizations, critical and ethnographic perspectives » et professeure assistante en sociologie à emlyon business school. Elle a obtenu un double doctorat entre Sciences Po (Centre de Sociologie des Organisations) et Northwestern University. Sa thèse porte sur la lutte contre les discriminations dans les entreprises, en particulier la manière dont des associations et des employé·e·s militant·e·s luttent contre le validisme, les LGBT-phobies et le racisme. Sa recherche actuelle porte sur les innovations sociales dans les logements coopératifs. buchter@em-lyon.com

Résumé : En dépit de l'essor des politiques diversité en France depuis les années 2000, peu d'entreprises et d'administrations se sont saisies des questions de lutte contre l'homophobie et la transphobie. Fondé sur une analyse textuelle et longitudinale d'archives complétée par des entretiens, l'article examine les stratégies de cinq réseaux internes portés par des « salarié·es militant·es », engagé·es de manière visible pour la cause LGBT sur leur lieu de travail. Ces réseaux internes de grandes entreprises ou d'administrations développent eux-mêmes des ressources et des services de prévention et de sensibilisation, et utilisent comme levier la réputation des employeurs à propos de leur engagement pour la diversité. Ces acteurs peuvent, à mesure qu'ils acquièrent une visibilité et une légitimité dans leur organisation, étendre le champ de leurs revendications et le périmètre de leurs actions, dénonçant de plus en plus vigoureusement l'inaction de leur employeur face aux discriminations à l'encontre des minorités sexuelles et de genre. Même s'ils proposent des actions modérées ou réformistes, ces réseaux participent à transformer de l'intérieur les politiques de ressources humaines.

Malgré l'essor des politiques de gestion de la diversité en France dans les années 2000, peu d'entreprises ont initialement déployé des actions pour lutter contre l'homophobie et la transphobie. Des analyses des politiques diversité en France montrent comment celles-ci ont ciblé les minorités les mieux protégées par le droit : les femmes, les personnes en situation de handicap et les seniors [Bereni, 2011 ; Doytcheva, 2015]. La lutte contre l'homophobie et la transphobie se consolide tardivement dans le droit français [Borrillo, 2015] et le droit n'impose pas l'égalité substantielle pour les minorités sexuelles, à l'inverse des mesures qui prescrivent de quantifier et d'agir pour réduire les inégalités professionnelles entre les femmes et les hommes ou pour remplir l'obligation d'emploi des travailleurs·euses handicapé·es [Chappe et Eberhard, 2020 ; Pochic et *al.*, 2019]. En conséquence, si la protection des minorités sexuelles et des minorités de genre pourrait s'inscrire dans les actions de promotion de la diversité, rares sont les mesures concrètes qui ont été initialement mises en place par les employeurs.

Dans le but de contrer ce faible engagement des entreprises et administrations, différents réseaux militants se sont mobilisés au niveau national pour forger des politiques de lutte contre l'homophobie et la transphobie dans le monde du travail : deux associations nationales (SOS Homophobie depuis 1994¹, l'Autre Cercle depuis 1997²) et certains syndicats (SUD, CFDT et CGT – *cf.* l'article d'Estelle Fisson dans ce dossier)³. Cet article se focalise plutôt sur des acteurs moins connus de cette lutte pour l'inclusion des LGBT, à savoir des réseaux de professionnel·les engagé·es qui prennent la forme d'associations implantées au sein-même

d'organisations publiques ou privées depuis les années 2000 en France. Du fait de la position de leurs membres, à la fois militant-es et salarié-es, ces réseaux LGBT font face à deux équations complexes : faire évoluer les politiques de leur employeur sans prendre de risques pour l'emploi ou la carrière de leurs militant-es ; soutenir l'auto-organisation des minorités sexuelles et de genre pour rendre visible la cause LGBT sans exposer leurs membres – et d'autres salarié-es concerné-es – à la stigmatisation [McFadden et Crowley-Henry, 2018].

Cet article analyse en premier lieu comment ces réseaux internes ont développé eux-mêmes des ressources et des services pour lutter contre l'homophobie et la transphobie, utilisant les déclarations des employeurs à propos de leur engagement comme levier pour les contraindre à accepter leurs programmes de lutte contre les LGBTphobies. Grâce à ces stratégies, les organisations dans lesquelles ces réseaux sont implantés se sont mises à soutenir leurs associations LGBT de manière plus visible (soutien annuel de leur participation à la marche des fiertés, collaboration lors des campagnes de sensibilisations, compensation lors de formations ou de médiations). L'article montre ensuite comment ces réseaux ont progressivement étendu le contenu de leurs revendications (égalité des droits sociaux et conventionnels pour les couples et parents LGBT, inclusion des personnes trans) et le périmètre de leur action en diffusant la lutte contre les LGBTphobies à l'échelle locale ou vers les filiales à l'étranger. Graduellement, ces réseaux cherchent à impliquer de manière plus directe leur employeur, afin que les actions de lutte contre l'homophobie et la transphobie ne reposent pas uniquement sur le travail gratuit des « salarié-es militant-es » de ces associations.

LES POLITIQUES DIVERSITÉ : ENTRE SÉLECTIVITÉ ET MOBILISATIONS

La littérature sur la gestion de la diversité en entreprise montre comment les politiques diversité représentent souvent une réinterprétation managériale – moins menaçante et plus valorisante pour l'entreprise – des lois antidiscriminatoires [Bereni, 2018 ; Doytcheva, 2015]. Les organisations peuvent utiliser ces politiques comme des outils de communication, se targuant de faire « mieux que le droit » alors qu'elles se cantonnent à « cocher les cases » de ce qui est déjà rendu obligatoire par des lois préexistantes [Bereni, 2018]. Les enjeux pour les entreprises consistent à se prémunir de tout risque judiciaire [Edelman, 2016] et à améliorer leur marque employeur en montrant leurs engagements, sans pour autant engager de changements fondamentaux dans leurs pratiques. Or, les conséquences de ces réinterprétations managériales du droit antidiscriminatoire ne sont pas neutres. Ainsi, des arguments tels que le *business case* pour la diversité placent au premier plan les intérêts économiques et les enjeux de performance, mettant à distance les considérations morales à l'origine de la lutte contre les discriminations et le cadre juridique antidiscriminatoire [Bereni, 2018].

Sur le papier, les politiques diversité affirment souvent s'attacher à traiter une grande variété de sujets au risque de créer un cadre d'action flou [Edelman, 2016]. Dans les faits, les actions concrètes menées par les services diversité se cristallisent sur les catégories pour lesquelles la loi est la plus contraignante : en France, le genre, l'âge et le handicap [Bereni, 2011]. Cette focalisation sélective sur les minorités les mieux protégées par des politiques publiques limite la prise en compte d'autres critères de discrimination, comme l'origine ou l'appartenance ethno- raciale, mais aussi l'orientation sexuelle et l'identité de genre. Les priorités des entreprises fabriquent ainsi une « diversité à la carte », cristallisée « sur quelques problématiques, jugées consensuelles [et] bénéficiant de l'antériorité la plus importante en matière d'action publique » [Doytcheva, 2015, p. 182].

Cependant, certains acteurs cherchent à transformer l'approche de la diversité dans les organisations. Parmi eux, on trouve les responsables qui façonnent les politiques diversité des entreprises [Bereni, 2018] ou des consultant·es sur le marché de l'égalité professionnelle [Blanchard, 2022], dont la posture peut être plus ou moins engagée. Par ailleurs, des salarié·es membres de catégories minoritaires et/ou minorisées peuvent adopter une posture militante dans leur organisation pour promouvoir des actions plus efficaces contre les discriminations [Meyerson et Scully, 1995 ; Scully et Segal, 2002]. Ces salarié·es militant·es, *insider activists*, se mobilisent dans un contexte contraint, car ils ou elles dépendent de l'organisation qu'ils ou elles ciblent, ce qui restreint leur capacité à utiliser des stratégies trop antagonistes ou perturbatrices. La relation de subordination salariale limite leur capacité à émettre des revendications et rend difficile la mobilisation d'autres collègues, qui peuvent percevoir leur implication comme un risque professionnel [Briscoe et Gupta, 2016 ; Scully et Segal, 2002]. En tant qu'*insiders*, ces personnes ont cependant accès à une connaissance fine du fonctionnement de leur organisation. Elles connaissent les interlocuteurs pertinents pour défendre leurs causes et maîtrisent généralement le langage et les argumentaires qui pourraient convaincre leur employeur [Briscoe et Gupta, 2016]. Les théories et enquêtes existantes laissent cependant un angle mort : sous quelles conditions ces salarié·es militant·es peuvent-ils ou elles prendre des postures plus critiques et étendre leur périmètre d'influence ?

LES RÉSEAUX LGBT AU SEIN DES ORGANISATIONS : CONTEXTE ET MÉTHODE D'ENQUÊTE

Les politiques diversité ont commencé à se déployer en France à partir des années 2000 sous l'impulsion d'« entrepreneurs de la diversité » inspirés par l'avènement de mesures similaires en Amérique du Nord et en Angleterre depuis les années 1990 [Bereni, 2011]. Soutenues par les pouvoirs publics qui ont mis en œuvre un Label Diversité en 2008 [Bereni et Epstein, 2015]⁴, elles sont souvent restées cantonnées aux minorités pour lesquelles les lois sont les plus anciennes et les plus prescriptives [Bereni, 2011 ; Doytcheva, 2015]. Elles excluent donc souvent de fait, dans les années 2000, la question de l'homophobie et de la transphobie, car ces formes de discriminations fondées sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre ne se sont inscrites que tardivement dans le droit européen et français, avec la loi relative à la lutte sur les discriminations de 2001.⁵ Sur les enjeux d'homophobie, la France est passée en vingt ans d'une « pénalisation de l'homosexualité à [une] pénalisation de l'homophobie » [Borrillo, 2015, p. 131]. Les lois pour garantir l'égalité des droits aux trans' sont encore plus récentes, avec la loi de modernisation de la justice du XXI^e siècle de 2016, qui a démedicalisé la procédure de changement de sexe à l'état civil alors que ce changement nécessitait auparavant des procédures médicales invasives [Beaubatie, 2019]. Les militant·es des réseaux internes étudiés dans cet article ont donc cherché à pousser les entreprises et les administrations à aller « plus vite que le droit » pour améliorer la prise en compte des minorités sexuelles et de genre dans leur organisation, et lutter contre les discriminations [Buchter, 2019].

Plusieurs recherches ont mis en lumière une variété d'expressions des discriminations sur la base de l'orientation sexuelle : des agressions, des mises à l'écart, du harcèlement, des menaces de *outing*, ou encore des stigmatisations verbales (clichés, blagues, stéréotypes), qui créent « un climat de travail homophobe » [Parini et Lloren, 2017, p. 167]. Ces formes de discriminations directes ou indirectes toucheraient au moins 30 % des salarié·es LGBT en France. Le baromètre 2022 de L'autre Cercle spécifie que les cadres sont moins victimes de discriminations de la part de leur direction (17 %) que les ouvriers (26 %), que la moitié des LGBT ne sont pas visibles dans leur entreprise, et que 25 % ont été victimes de discriminations de la part de leur direction⁶. Ces discriminations se manifestent aussi par des phénomènes de

plafond de verre : écarts de salaires pour les hommes homosexuels qui sont moins payés que les hommes hétérosexuels, alors que les lesbiennes seraient « favorisées » par rapport aux femmes hétérosexuelles [Chauvin et Lerch, 2013 ; Laurent et Mihoubi, 2013 ; Rault, 2017]. Un phénomène similaire a été observé pour les personnes trans⁷, pour lesquelles on note une « mobilité sociale de sexe – ascendante pour les FtMs et descendante pour les MtFs⁷ » [Beaubatie, 2019, p. 33]. S’ajoute à cela un sentiment de discrimination pour les couples : les salarié-es gays ou lesbiennes ont souvent l’impression d’avoir moins de droits que les couples hétérosexuels pour les congés liés aux événements familiaux [Falcoz et Bécuwe, 2009, p. 83], *a fortiori* avant la loi de 2013 ouvrant le mariage aux couples de personnes de même sexe. De même, les avantages sociaux ou droits conventionnels liés à la parentalité restent inégaux en fonction de l’orientation sexuelle et de l’identité de genre⁸.

Pour étudier comment les réseaux internes LGBT ont fait avancer la lutte contre l’homophobie et la transphobie dans leurs organisations, l’article s’appuie sur les archives internet de cinq associations LGBT implantées dans de grandes organisations (deux dans le secteur privé, trois dans le secteur public, *cf.* tableau 1). Ces cinq réseaux internes cherchent, depuis leur création dans les années 2000, à développer des politiques plus proactives de lutte contre l’homophobie et la transphobie dans leur organisation. Ils ont été sélectionnés parmi la trentaine de structures identifiées en France car ils ont publié et laissé accessibles en ligne au moins soixante-dix textes chacun depuis leur création. Ces textes permettent de mener une analyse longitudinale de leurs stratégies, de leurs revendications, de leurs échecs et de leurs succès entre leur date de création respective et 2018, et de disposer de cas comparables dans le temps. Les textes publiés par ces associations ont des contenus variés : annonce d’événements ponctuels, communiqués de presse, rapports annuels, section historique sur leur site... Ces documents révèlent comment ces associations interprètent leurs actions, leur influence, et l’évolution de leurs revendications et de leurs objectifs au fil du temps. Ces archives ont été collectées à la main et constituent un corpus final de plus de 600 textes, soit plus d’une centaine en moyenne par structure (*cf.* tableau 1).

Tableau 1 – Présentation des cas étudiés

Pseudonyme du réseau LGBT	Date de création	Type d’organisation	Implantation	Textes collectés
FLAG! (Nom réel)	2001	Ministère de l’Intérieur, de la Sécurité intérieure et des Libertés locales (s’étend plus tard à d’autres secteurs, tel que le ministère de la Justice)	France	79
Impoztoi*	2004	Ministère de plus de 129 000 salarié-es	France	103
Homodiplo*	2007	Ministère de plus de 14 000 salarié-es	France et étranger	97
LGBTLécom*	2008	Entreprise privée dans les télécommunications, plus de 146 000 salarié-es	France et étranger	136
Rainbowww*	2009	Entreprise privée dans les télécommunications, plus de 6 000 salarié-es	Europe	197

* : Pseudonyme utilisé pour respecter l’engagement de confidentialité

Utilisant une méthode d'analyse inductive et compréhensive (l'analyse prenant au sérieux le point de vue et les propos des militant-es), le logiciel NVivo a été utilisé pour comparer les différents cas. Pour compléter l'analyse textuelle, dix-huit entretiens semi-directifs ont été réalisés en 2015 : six entretiens auprès de membres, créateurs·trices ou président-es de réseaux LGBT (dont certains réseaux hors de ce corpus) et douze entretiens avec des acteurs·trices impliqués dans les organisations (chargés-es de mission diversité, RH, salarié-es LGBT ne participant pas à ces réseaux)⁹. Pour préserver l'anonymat des enquêtés, le choix a été fait d'anonymiser les associations étudiées – sauf en cas de consentement explicite obtenu (cf. association FLAG!).

PRODUIRE DES SERVICES ET DES RESSOURCES POUR LUTTER CONTRE LES LGBTPHOBIES : UNE STRATEGIE POUR TESTER L'ENGAGEMENT DE SON EMPLOYEUR

Pour les cinq réseaux LGBT étudiés, l'une des premières stratégies, à la fois précoce et dominante, consiste à concevoir gratuitement des ressources et des services de sensibilisation et de lutte contre les LGBTphobies. Ces outils de sensibilisation sont utilisés comme des leviers pour réclamer une plus grande implication de leur employeur. Étant donné que la loi instituant le PACS (Pacte Civil de Solidarité) en 1999 ne prévoit rien en matière de droits sociaux, les premières associations voient le jour dans le monde du travail au début des années 2000, comme FLAG!, créée en 2001. Une des spécificités de cette dernière est qu'elle vise à lutter contre toutes formes de discriminations envers le personnel LGBT, mais également envers la population sollicitant ses services. Les métiers de l'ordre ayant été chargés pendant des décennies de la répression de l'homosexualité – les sexualités non conformes y sont encore porteuses de stigmatisation –, les policiers gays et policières et lesbiennes choisissent souvent de dissimuler dans un premier temps leur orientation sexuelle à leurs collègues et à leur hiérarchie tout en ayant recours à diverses stratégies pour maintenir leur légitimité [Gauthier, Schlagdendauffen, 2019 ; 2022].

FLAG! a défendu le développement d'une campagne d'affichage pour sensibiliser aux LGBTphobies dès 2002. Le réseau constitue une délégation pour rencontrer la personne en charge des luttes contre les discriminations au ministère. Ses premières revendications (diffuser une circulaire sur la lutte contre l'homophobie, désigner des référents locaux spécifiques sur les questions de LGBTphobies, recevoir l'approbation du ministère pour défiler en uniforme officiel à la marche des fiertés) sont toutes refusées. À partir de 2003, sa priorité s'oriente donc vers le développement autonome d'outils de sensibilisation et de services : les membres de FLAG! conçoivent leurs propres affiches montrant des salarié-es qui affichent la photo d'un partenaire de même sexe dans leur casier ; ils et elles adaptent une formation sur la lutte contre les LGBTphobies à leur milieu professionnel. Ils et elles demandent que ces outils (affiches, formations) soient officiellement soutenus par leur employeur (ce qui ne sera le cas qu'en 2006). Dès sa création, FLAG! prend part et aide à structurer le collectif Homoboulot, une fédération interprofessionnelle créée en 2001 qui rassemble des réseaux LGBT créés au sein d'entreprises et d'administrations, et dont la devise est : « Hétéros, Homos, Tous égaux au boulot ! ». FLAG! élargit ensuite son champ d'action pour promouvoir la lutte contre les LGBTphobies au-delà des gendarmes et représenter « l'ensemble des agents contractuels ou fonctionnaires, relevant d'administrations sous tutelle du Ministère de l'Intérieur ainsi qu'aux agents de Police Municipale » (communiqué, 28 octobre 2003).

Dans certains cas, les productions de contenus et de services par ces réseaux rencontrent d'abord des résistances, voire une franche opposition, à la fois de la part des employeurs et de collègues. Par exemple, les premières réactions suscitées par le déploiement de ressources et de services du FLAG! ont été négatives. Dans les archives web de cette association, on apprend qu'en 2006, ses membres ont été écarté-es d'une commission de médecine de prévention dans laquelle ils ou elles étaient investi-es depuis deux ans (et ce par des syndicalistes de la commission qui ont questionné leur représentativité). On apprend aussi qu'ils et elles ont subi des injures homophobes et ont reçu des reproches d'un député UMP pour avoir porté leur uniforme lors d'une marche des fiertés en 2006. C'est cependant suite à ces rejets que FLAG! connaît ses premiers succès. En communiquant sur de tels processus d'ostracisme, les membres soulignent la faible reconnaissance de leur association, mais aussi la légitimité de son existence.

Certains modes d'action sont présents dans tous les réseaux. Ces associations ont toutes produit des tracts, des posters, qu'elles distribuent elles-mêmes au sein de leur entreprise, notamment lors de la Journée internationale de lutte contre l'homophobie et la transphobie (le 17 mai). Prenons l'exemple de LGBTLécom dans les deux années qui suivent sa création en 2008.

Dès 2008, l'une des premières actions de LGBTLécom est de publier des témoignages de salarié-es LGBT sur son site, pour rendre visible l'impact des LGBTphobies sur les carrières. En 2009, les membres de ce réseau rédigent un tract pédagogique qui détaille l'acronyme LGBT et explique certains concepts tels que le *coming out* et l'*outing*. Ils et elles produisent un livret de questions et réponses pour décrire comment être un-e bon-ne allié-e pour des salarié-es LGBT. En octobre 2009, ils et elles diffusent un questionnaire en ligne à destination de tous les représentant-es syndicaux-ales pour analyser comment les syndicats prennent en compte la question de l'orientation sexuelle dans leurs actions. En avril 2010, ils ou elles conçoivent un livret à destination des managers de l'entreprise, pour leur donner des outils en cas d'actes homophobes dans leur équipe. En mai, ils ou elles organisent une campagne d'affichage soutenue par les organisations syndicales via le comité social et économique. En juin, ils ou elles participent à une conférence sur la lutte contre les LGBTphobies au sein d'une autre entreprise (ils ou elles ne manquent pas de souligner qu'ils ou elles aimeraient participer à de telles conférences au sein de *leur* entreprise), et en décembre, ils ou elles organisent une journée de sensibilisation aux maladies sexuellement transmissibles (MST) dans les murs de leur propre entreprise.

En deux ans, LGBTLécom a donc déployé de multiples ressources pour auditer, sensibiliser, former différents acteurs de l'entreprise. Les actions décrites ci-dessus se sont d'abord tournées vers les syndicats, puis vers les managers et, une fois l'appui des syndicats obtenu via le comité social et économique, vers les hautes sphères de l'entreprise (avec l'espoir final que l'entreprise accepterait l'organisation d'une conférence de grande envergure sur l'homophobie et la transphobie). De même, toutes les associations étudiées ont d'abord développé des stratégies de production de ressources et de services. Certains réseaux tournent des clips vidéo de sensibilisation, distribuent des autocollants *LGBT-friendly*, proposent des formations, des médiations en cas de discriminations, mettent en place une ligne d'écoute à destination des salarié-es victimes de comportements homophobes ou transphobes dans leur entreprise. Peu, voire pas axées sur la dénonciation et la revendication, les stratégies des salarié-es militant-es tentent de limiter les risques pour les carrières [Briscoe et Gupta, 2016].

Les services produits par ces associations sont à l'intersection des programmes de diversité classiques et des outils militants : par exemple, l'utilisation de témoignages est un outil traditionnel des missions diversité [Bereni, 2018], mais c'est aussi un outil militant qui utilise

le registre narratif pour favoriser la conscientisation des discriminations [Buchter, 2022]. Pour les militant-es qui mettent en place ces services, ces outils sont une façon de tester la superficialité de l'engagement de leurs responsables et de gagner progressivement des alliés dans l'entreprise. LGBTLécom produit d'abord des posters de sensibilisation unilatéralement (2009). Puis, il se félicite d'avoir le soutien des représentant-es du personnel via le comité social et économique de l'entreprise (2010-2015), et organise ensuite un partenariat avec tous les syndicats pour les campagnes d'affichage – à l'exception d'un syndicat qui est cité dans leur communiqué de presse (2016). Côté direction, il associe dès 2014 un membre du comité exécutif aux sensibilisations, chaque année le 17 mai, puis co-construit des posters avec les services diversité de l'entreprise (2017), qui se met à produire ses propres outils de sensibilisation (documentaires) en collaboration avec l'association. Les communiqués de l'association montrent que celle-ci se félicite de la progressive implication de différents acteurs dans le déploiement d'outils de sensibilisation.

Les tentatives de nouer des alliances avec les syndicats sont notables dans 4 des 5 cas étudiés (seul Homodiplo mentionne peu d'interaction avec les syndicats dans ses archives). Souvent, la relation entre réseaux LGBT et syndicats s'améliore dans le temps. Les archives montrent comment les réseaux LGBT ont d'abord trouvé que les syndicats ont des tabous sur les questions LGBT (Rainbowww), une méconnaissance des enjeux liés aux salarié-es LGBT (LGBTLécom), voire des pratiques LGBTphobes (FLAG! décrit des tensions lors des manifestations du 1^{er} mai et l'éviction du réseau d'une commission départementale). Toutefois, la majorité des références aux syndicats dans ces archives décrivent des interactions positives avec les réseaux LGBT (61/114, contre 14 codées comme négatives), et ce d'autant plus que les syndicats se mettent progressivement à apporter des aides à ces réseaux (don financier de SUD de 300 euros à LGBTLécom, distribution de quizz et de tracts en commun, rédaction d'articles sur le réseau LGBT dans leurs lettres d'informations). Les réseaux LGBT partagent les services qu'ils créent avec les syndicats et les enjoignent à se positionner sur l'inclusion des LGBT, profitant parfois des contextes d'élections professionnelles (FLAG!). Ils s'emploient aussi à jouer sur la compétition inter-syndicale devenue plus intense depuis la réforme de la représentativité de 2008, en valorisant les syndicats les plus proactifs et en dénonçant ceux qui sont apathiques ou hostiles à leurs actions.

AGIR PAR LE LEVIER DE LA RÉPUTATION : RENDRE VISIBLE L'APATHIE DES RESPONSABLES FACE A L'HOMOPHOBIE ET LA TRANSPHOBIE

L'un des atouts de ces militant-es est que les organisations considèrent leur politique diversité comme un enjeu symbolique fort. Les employeurs s'engagent dans des démarches de publicisation de cet engagement – candidature au Label Diversité (créé en 2005), signature de chartes, production de baromètres [Bereni, 2018] – et ils sont susceptibles de craindre une mauvaise publicité si leurs politiques diversité s'avèrent superficielles, insuffisantes, voire mensongères [King, 2016]. Le fait de mettre en place des programmes clés en main pour lutter contre l'homophobie et la transphobie est une façon d'imposer ces programmes aux organisations en utilisant le levier de la réputation. Si l'organisation ne soutient pas ces projets, voire si elle s'y oppose, c'est une preuve qu'elle n'est pas vraiment engagée pour lutter contre ces discriminations. Refuser des actions de sensibilisation gratuites et prêtes à l'emploi (comme la distribution de tracts au siège de leur employeur) est alors un risque de rendre publique l'homophobie latente de l'employeur.

Aussi, dans les premières années, les archives collectées semblent montrer que les hiérarchies tolèrent passivement ces formes d'actions de la part des réseaux LGBT, ou, dans le cas

contraire, voient leur opposition décriée dans des communiqués de presse. Par exemple, les réseaux étudiés ont, à leur création, rapidement mis en place deux actions de sensibilisation annuelles dans les murs de leur organisation : une sensibilisation pour la Journée internationale de lutte contre l'homophobie et la transphobie du 17 mai¹⁰, et la journée mondiale de sensibilisation sur le SIDA du 1^{er} décembre¹¹. Communiquant largement sur ces actions et leur réception, les réseaux s'attachent ensuite à montrer comment l'organisation ne soutient pas assez ces actions, voire refuse une approche proactive d'inclusion des personnels LGBT. Les communiqués ont pour fonction de faire pression sur les organisations en menaçant de nuire à leur « marque employeur ». Ces textes sont à la fois à destination externe (pour la presse), et à destination interne, les rédacteurs souhaitant susciter la désapprobation des salarié-es. Ainsi, Rainbowww profite de la candidature de son entreprise au Label Diversité pour demander à pouvoir communiquer via l'intranet du groupe en 2009, mais constate que le soutien de sa hiérarchie est très limité :

Ils se sont dit : On est obligés de les laisser faire sinon ça va remonter à l'AFNOR et ça risque de compromettre notre candidature au Label. Donc on a eu le go, il a fallu qu'on prépare un texte et j'ai découvert à ma grande surprise que ce serait moi qui signerait le texte, ce qui bien sûr ne donnerait pas la même légitimité à la communication, puisque cette communication si elle avait été signée par la DRH en disant : « Nous accueillons l'association dans la politique diversité de l'entreprise, nous nous réjouissons et nous apportons notre soutien. » Ça aurait eu un impact important pour montrer comment il y avait une ouverture. Mais bien sûr que non, ils ont souhaité que ce soit moi, en tant que salariée lambda, qui signe l'annonce. Donc pendant un mois, j'en ai pris plein la tronche, à la fois les gens ont réagi par commentaires, sachant que quand ils réagissent par commentaires, ils sont identifiés avec leur nom, leur service, tout quoi. Mais sans problème, les modérateurs ne faisaient rien, n'empêchaient rien. (Présidente et fondatrice de Rainbowww, cadre lesbienne)

L'enjeu de réputation est d'autant plus fort lorsqu'une organisation cherche à obtenir une reconnaissance publique, comme en témoigne l'exemple de Rainbowww. De même, Impoztoi réagit en 2010 à l'obtention du Label Diversité de son employeur en soulignant la faiblesse des engagements concrets sur le terrain par les fonctionnaires de ce grand ministère (qu'ils résument par des autocollants sur les portes et une page web), engagements qui n'empêchent pas les inégalités systémiques entre les salarié-es. Des stratégies identiques de dénonciations apparaissent suite à la publication d'un baromètre d'inclusion des LGBT initié par le comité IDAHO¹². À ce baromètre très favorable au ministère de l'Intérieur (classé 3^e parmi les ministères français en 2011), FLAG! répond via un communiqué de presse dénonçant un instrument s'appuyant sur des « belles promesses » non-tenues :

FLAG! ne remet nullement en cause l'impact que présenterait l'application de toutes ces mesures mais déplore l'empressement du comité de donner un quasi-satisfecit devant ces promesses alors que dans le même temps, FLAG! rencontre le plus grand mal à faire entendre ces mêmes revendications. Pour FLAG!, le bilan annuel du Ministère, comme la volonté d'agir contre l'homophobie sont à améliorer ! (Communiqué de Presse de FLAG!, 13 mai 2011)

Ensuite, cette association rappelle les services qu'elle a produits et proposés au ministère de l'Intérieur pour démontrer le faible engagement de ce dernier : ils ont développé une formation pour lutter contre les LGBTphobies depuis 2003, de même qu'un système pour faire remonter les cas d'homophobie et de transphobie depuis 2004, et monté une cellule de crise depuis 2006. Leurs revendications multiples (modification du code de déontologie, mise en place de statistiques concernant les agressions à caractère LGBTphobe, généralisation des formations sur les LGBTphobies) ne sont, selon leur communiqué de presse, pas entendues. Ils clôturent ce communiqué par les phrases suivantes : « FLAG! espère que les promesses formulées auprès

du Comité IDAHO seront tenues mais reste, de par son expérience passée, dubitatif et vigilant, craignant qu'en la matière, les promesses n'engagent que ceux qui y croient ! ».

Dans des cas plus graves, les actions de sensibilisation mises en place par ces réseaux suscitent des réactions ouvertement homophobes et transphobes. Par exemple, un communiqué de presse de Rainbowww datant de 2012 détaille comment, suite à la distribution d'autocollants avec le message « *I am gayfriendly* », certain-es salarié-es de cette grande entreprise de télécommunications ont découpé ces autocollants pour ne garder que le message « *I am gay* » et *outer* des collègues qu'ils pensaient LGBT en collant ces demi-autocollants sous leur photo sur des posters institutionnels. Ce communiqué réclame une réaction exemplaire de son employeur, et souligne que cet événement est une preuve supplémentaire des comportements homophobes de certains collègues, qui peuvent se dérouler « en toute impunité sur leur lieu de travail ».

Indirectement, ces contrecoups aux actions des réseaux LGBT démontrent donc à la fois qu'il y a bien toujours une homophobie – généralement latente et invisible, mais ici révélée au grand jour – au sein des organisations. En rendant visibles ces actes homophobes, les réseaux LGBT soulignent aussi comment leur employeur se rend complice en cautionnant, minimisant ou étouffant ces actes. Dans d'autres cas, cependant, l'employeur réagit proactivement à des actes homophobes, ce à quoi les réseaux internes ne manquent pas d'applaudir dans leurs communiqués. Ainsi, dans le contexte des manifestations contre le mariage pour tous en France, Impoztoi publie en mai 2013 un communiqué de presse, pour à la fois déplorer des actes homophobes faisant suite à leur journée de sensibilisation aux LGBTphobies du 17 mai (démontage d'une exposition d'affiches, pose d'une affiche à caractère homophobe sur le panneau de l'exposition, comportements agacés lors de distributions du quiz, propos déplacés sur un forum, etc.) et remercier la hiérarchie de sa réaction rapide de soutien.

Si les employeurs peuvent feindre d'ignorer l'homophobie dans leur organisation tout en se proclamant engagés pour la diversité, les militants étudiés cherchent à empêcher leur employeur de minimiser l'existence d'actes LGBTphobes. Une métaphore récurrente dans leur communication est qu'ils souhaitent « sortir des points de suspension » de la diversité, c'est-à-dire être inclus à travers des discours et des actions concrètes.

FAIRE RECONNAÎTRE PUIS ÉTENDRE LES REVENDICATIONS CONCERNANT LES MINORITÉS LGBT

Tous les réseaux étudiés dans cet article ont été, au fil du temps, de plus en plus reconnus et acceptés par leur employeur. La reconnaissance de la valeur des services proposés par ces associations s'est faite graduellement, comme le présente le président d'un réseau lors d'un entretien, en juillet 2015 :

Comment a évolué votre relation à votre hiérarchie ? Ça a été très difficile pendant des années. On a eu beaucoup de mal à faire comprendre notre message, parce qu'il y a une quinzaine d'années, le discours était que « c'est du prosélytisme », le mot qui revenait souvent c'était « c'est du communautarisme », et on avait beau expliquer la démarche et qu'on n'avait pas vocation à demander des droits spécifiques pour les gays mais l'égalité des droits, mais ça été long à faire comprendre. Maintenant les relations sont plus apaisées, il y a plus de confiance. On vient de passer une convention avec le ministère [...] qui nous donne les jours pour aller [organiser des formations]. Ça, c'est un geste fort parce qu'avant c'étaient nos congés à nous qu'on prenait. Là maintenant quand je vais faire une action, c'est un jour qui est donné par le ministère... donc

officiellement je travaille, mais je suis détaché pour faire ces actions-là. (Président d'un réseau, cadre supérieur gay)

Cet extrait d'entretien illustre comment, pour ce réseau comme pour les autres, gagner la reconnaissance de l'employeur est un processus lent et dans lequel le déploiement de ressources et de services joue un rôle important.

Avec cette reconnaissance, les associations ont élargi leur champ d'actions et de revendications. Une analyse de fréquence des mots utilisés par les cinq réseaux au fil des années – déjà publiée ailleurs [Buchter, 2021] – indique que les revendications ont évolué avec le temps, suivant les mobilisations plus larges de l'espace de la cause LGBT en France, soit pour soutenir de nouvelles lois, soit pour exiger leur application rapide dans leur organisation, allant même parfois jusqu'à demander que leur organisation fasse mieux que le droit. En 2010, la revendication majeure est que les LGBTphobies soient prises en compte dans les politiques diversité ; en 2011, qu'il y ait des sensibilisations sur les MST et le VIH ; en 2012, qu'il y ait une vraie égalité des couples LGBT en termes d'avantages sociaux ; en 2015-2016, qu'il y ait une meilleure inclusion et une égalité des droits des salarié-es trans'. Cette évolution des enjeux est le reflet des questions qui se posent dans la société et dans le droit (mariage pour tous en 2013, changement d'état civil des personnes trans' en 2016), mais elle montre aussi comment, à mesure que l'entreprise accepte les premières revendications des réseaux, ces derniers actualisent leurs demandes et étendent leurs revendications.

Ces différentes vagues de revendications n'apparaissent jamais sans le déploiement de nouvelles créations de contenus et de services par les associations LGBT. Par exemple, les revendications pour l'égalité des salarié-es trans' depuis 2016 (comme faciliter le changement d'identité de genre pour les client-es et les salarié-es dans les systèmes informatiques, adapter les systèmes RH, favoriser des toilettes mixtes, etc.) sont accompagnées de la collecte de témoignages de salarié-es concerné-es pour sensibiliser les collègues, ou encore du développement d'une charte et de guides spécifiquement dédiés à l'inclusion des personnes trans'. Quand ce dernier sujet est devenu central, les membres de LGBTLécom ont élu une personne trans' dans le bureau de leur association, organisé une table ronde sur le thème « Quel accompagnement pour les salarié-es trans' en entreprise? », accompagné des personnes en situation de transition dans l'entreprise et publié des communiqués de presse à l'occasion de la Journée internationale du souvenir des personnes trans' assassinées (20 novembre 2018). De même, FLAG! a été sollicité en 2014 pour organiser des médiations dans des équipes où des tensions ont surgi à la suite de la transition de genre d'une collègue (trans' MtF).

Une autre stratégie d'extension de ces réseaux est de se déployer de manière plus efficace à l'échelle locale ou internationale. Beaucoup de ces associations se sont d'abord implantées au siège de leur entreprise ou dans les services centraux de leur administration, en lien avec le responsable de la diversité, la direction des ressources humaines, etc. Dans plusieurs cas, la mise en place de ligne d'écoute a permis de faire remonter des cas d'agressions ou d'insultes LGBTphobes vécues non seulement au siège, mais aussi dans des entités locales, d'autres filiales, ou mêmes auprès de fournisseurs. Ainsi, en 2015, Rainbowww cherche à s'assurer que les fournisseurs de services de son entreprise protègent leurs prestataires en cas d'actes LGBTphobes. À l'inverse, LGBTLécom, implanté dans une multinationale dotée de filiales à l'étranger, demande dans un communiqué de presse en 2014 que son entreprise cesse tout marketing dans des médias internationaux explicitement homophobes et protège davantage les personnes LGBT dans toutes les filiales, en avertissant des risques encourus par les salarié-es LGBT dans certains pays. Au fil du temps, les réseaux implantés dans des organisations

publiques et privées qui ont une ampleur internationale développent tous des revendications qui vont au-delà du contexte français.

Enfin, les associations exigent progressivement que leur employeur prenne lui-même la responsabilité du développement d'actions pour lutter contre les LGBTphobies, et ne soit pas seulement le bénéficiaire des actions proposées par les militant-es bénévoles. Par exemple, Rainbowww, qui organise des journées annuelles de sensibilisation sur le sujet des MST en décembre, publie en 2011 un communiqué de presse déclarant avoir « l'impression d'être, d'une certaine manière, le porte-parole de [l'entreprise] alors que [celle-ci] hésite encore, semble-t-il, à aborder ouvertement le sujet tabou du VIH ». En 2013, cette association se félicite que l'entreprise communique directement sur ses actions sur leur intranet puis, la même année, qu'elle co-organise une conférence au sein de l'entreprise sur le sujet des LGBTphobies. De même, en 2015, Impoztoi applaudit la signature, par son institution, d'une liste de dix engagements en faveur des salarié-es LGBT, engagements sur lesquels cette institution et son réseau interne ont collaboré pendant deux ans. Chez les différents employeurs, cette action autonome de lutte contre l'homophobie et la transphobie se déploie au fil des années, que ce soit par la diffusion d'une circulaire dans les ministères de l'Intérieur et de la Justice en 2018, d'une charte interne dans le ministère d'Homodiplo, ou par la signature de la charte de l'Autre Cercle par les grandes entreprises où sont implantés Rainbowww et LGBTLécom. Les associations s'avèrent donc être le moteur discret, mais très efficace, de l'institutionnalisation de la cause LGBT au sein du monde du travail.

Si les entreprises étaient promptes à se déclarer engagées pour la diversité dans les années 2000, en France, rares étaient celles qui menaient des actions concrètes de prévention ou de sanction contre les LGBTphobies. Cet article analyse les stratégies d'associations LGBT internes à de grandes organisations. Alors que la littérature sur le statut d'*insider activists* présente ces militant-es de l'intérieur comme fortement contraint-es à adopter des stratégies réformistes peu susceptibles de contrarier leurs employeurs [Briscoe et Gupta, 2016], l'étude longitudinale des archives associatives révèle comment ces groupes se sont créés des marges de manœuvre pour devenir « une voix » et dénoncer l'inaction ou la superficialité des engagements de leur hiérarchie [McFadden, Crowley-Henry, 2018]. En produisant et diffusant eux-mêmes beaucoup de services et de contenus (campagnes de sensibilisation, ligne d'écoute, formation, actions de médiation), ces salarié-es militant-es influencent la portée des politiques d'inclusion LGBT sur leur lieu de travail et développent des collaborations avec différents membres de leurs organisations (syndicats, chargé-es de mission diversité, responsables des ressources humaines). Dans un contexte où la promotion de la diversité, puis le fait d'être LGBT-friendly procurent un capital symbolique important, être accusé de *pinkwashing*¹³ peut avoir un coût significatif pour les organisations. Les programmes mis en place suscitent parfois des réactions homophobes et transphobes qui démontrent en retour l'existence de violences et discriminations larvées dans ces organisations et forcent – en publicisant ces actes et la réponse (ou l'absence de réponse) des employeurs – les administrations et entreprises à s'emparer de ce sujet.

L'impact de ces réseaux LGBT ne doit pas pourtant être surestimé. Implantées dans de grandes entreprises privées ou administrations, les associations n'ont que peu de moyens pour améliorer le traitement de l'homophobie et de la transphobie dans de plus petites entreprises. Les ressorts de leur action se fondent sur de multiples leviers, tels que la marque employeur de leur organisation (mise à mal par des engagements de surface), le rôle des syndicats (avec lesquels

les associations cherchent à développer des alliances et collaborations) et la crédibilité de leurs services diversité et ressources humaines. Or, de tels leviers sont bien moins présents dans des petites et moyennes organisations. Par ailleurs, les réseaux reposent quasi exclusivement sur le travail gratuit de leurs membres, que leur employeur s'approprie par la suite à moindre coût. Cet enrôlement de personnes concernées pour pallier le manque de moyens dédiés aux politiques de lutte contre les discriminations fait écho aux mécanismes étudiés dans d'autres contextes, comme celui des politiques d'égalité professionnelle que les entreprises engagent « à peu de frais » [Pochic et *al.*, 2019] ou d'initiatives pour rendre l'enseignement supérieur plus inclusif pour les femmes et les personnes trans', où les étudiant-es militant-es passent de « porteur·ses de projet à prestataires de services gratuits » [Gaide et Kam, 2019, p. 11].

BIBLIOGRAPHIE

BEAUBATIE Emmanuel, 2019, « L'aménagement du placard », *Genèses*, n° 114, p. 32-52.

BERENI Laure, 2011, « Le discours de la diversité en entreprise : genèse et appropriations (entretien avec Patrick Simon) », *Sociologies pratiques*, n° 23 [en ligne].

BERENI Laure, 2018, *Aux Frontières de la raison des affaires, le management de la diversité à New York et à Paris*, Habilitation à diriger des recherches en sociologie (vol. 2), Paris, Université Paris Nanterre.

BERENI Laure et EPSTEIN Renaud, 2015, *Instrumenter la lutte contre les discriminations : le « label diversité » dans les collectivités territoriales*, Rapport CNRS - Centre Maurice Halbwachs ; Université de Nantes - Droit et Changement Social.

BLANCHARD Soline, 2022, « Feminism through the Market? A Study of Gender-Equality Consultants in France », *Gender, Work & Organization*, vol. 29, n° 2, p. 443-465.

BORRILLO Daniel, 2015, *Le droit des sexualités*, Paris, PUF.

BRISCOE Forrest et GUPTA Abhinav, 2016, « Social Activism in and around Organizations », *The Academy of Management Annals*, vol. 10, n° 1, p. 671-727.

BUCHTER Lisa, 2019, « 'Companies Can Do Better than the Law': Securing Rights for Minorities as an Insider Activist in French Corporations », in *Legal Intermediation: A Processual Approach to Law and Economic Activity*, n° 81, p. 11-44.

BUCHTER Lisa, 2021, « Escaping the Ellipsis of Diversity: Insider Activists' Use of Implementation Resources to Influence Organization Policy », *Administrative Science Quarterly*, vol. 66, n°2, p. 521-565.

BUCHTER Lisa, 2022, « Educating the Sighted: When Activists Reorganize Solidarity by Prefiguring New Social Scripts of Help and Interaction », *Organization*, vol. 29, n° 2, p. 247-270.

CHAPPE Vincent-Arnaud et EBERHARD Mireille, 2020, « Introduction : à quoi servent les chiffres de la discrimination ? », *Les cahiers de la LCD*, vol. 13, n° 2, p. 11-27.

CHAUVIN Sébastien et LERCH Arnaud, 2013, *Sociologie de l'homosexualité*, Paris, La Découverte.

DOYTCHEVA Milena, 2015, *Politiques de la diversité*, Bruxelles, PIE Peter Lang.

EDELMAN Lauren, 2016, *Working Law: Courts, Corporations, and Symbolic Civil Rights*, Chicago, The University of Chicago Press.

FALCOZ Christophe et BECUWE Audrey, 2009, « La gestion des minorités discréditables : le cas de l'orientation sexuelle », *Travail, Genre et Sociétés*, n° 21, p. 69-89.

GAIDE Aden et Elisabeth KAM, 2019, « Militer avec ou contre la référente égalité femmes-hommes ? Retour collectif sur des mobilisations étudiantes infructueuses », *Genre, sexualité & société*, n° 22 [en ligne].

GAUTHIER Jérémie, SCHLAGDENHAUFFEN Régis et Camille NOUS, 2022, « Faire face à l'hétéronormativité en contexte policier », *Gouvernement et action publique*, vol. 11, n° 1, p. 37-60.

GAUTHIER Jérémie, SCHLAGDENHAUFFEN Régis, 2019, « Les sexualités 'contre-nature' face à la justice pénale. Une analyse des condamnations pour 'homosexualité' en France (1945-1982) », *Déviance et Société*, vol. 43, n° 3, p. 421-459.

KING Brayden, 2016, « Reputation, Risk and Anti-corporate Activism: How Social Movements Influence Corporate Outcomes » in Bosi L., Giugni M. and Uba K. (dir.), *The consequences of social movements*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 215-236.

LAURENT Thierry et MIHOUBI Ferhat, 2013, « Orientation sexuelle et écart de salaire sur le marché du travail français : une identification indirecte », *Économie et statistique*, n° 464-466, p. 97-134.

McFADDEN Ciarán, CROWLEY-HENRY Marian, 2018, « 'My People': The Potential of LGBT Employee Networks in Reducing Stigmatization and Providing Voice », *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 29, n° 5, p. 1056-1081.

MEYERSON Debra et SCULLY Maureen, 1995, « Tempered Radicalism and the Politics of Ambivalence and Change », *Organization Science*, vol. 6, n° 5, p. 585-600.

PARINI Lorena et LLOREN Anouk, 2017, « Discriminations envers les homosexuel·le·s dans le monde du travail en Suisse », *Travail, genre et sociétés*, n° 38, p. 151-169.

POCHIC Sophie, BROCHARD Delphine, CHAPPE Vincent-Arnaud, CHARPENEL Marion, DEMILLY Hélène, MILNER Susan et RABIER Marion, 2019, *L'égalité professionnelle est-elle négociable ?*, vol. 1, Document d'études DARES, n° 231.

RAULT Wilfried, 2017, « Secteurs d'activités et professions des gays et des lesbiennes en couple : des positions moins genrées », *Population*, vol. 72, n° 3, p. 399-434.

SCULLY Maureen et SEGAL Amy, 2002, « Passion with an Umbrella : Grassroots Activists in the Workplace » in Lounsbury M. and Ventresca M. (dir.), *Social Structure and Organizations Revisited*, Bingley, Emerald Group Publishing, p. 125-168.

¹ [SOS Homophobie](#) est une association reconnue d'intérêt général, qui a d'abord développé une ligne d'écoute et de soutien aux personnes victimes de LGBTphobies. Elle publie des rapports et enquêtes sur les actions LGBTphobes en France, organise des formations et des sensibilisations en milieu scolaire et professionnel.

² L'[Autre Cercle](#) est une association reconnue d'intérêt général qui se mobilise pour l'inclusion des personnes LGBT+ dans le monde du travail. Elle cible principalement les cadres, et propose des formations, du conseil et des outils pour mesurer et lutter pour l'inclusion des personnes LGBT+ (charte, baromètres, colloques, prix, etc.).

³ Ces syndicats, tels que la [CGT](#), la [CFDT](#), ou [Sud](#) produisent des guides, des analyses sur la situation des LGBT, et ont des revendications claires pour améliorer l'inclusion des personnes LGBT.

⁴ Propriété de l'État, mais piloté par l'AFNOR pour l'audit, le [Label Diversité](#) vise à « prévenir les discriminations et à promouvoir la diversité dans les secteurs public et privé » et à faire reconnaître les bonnes pratiques pour l'inclusion dans le recrutement et la gestion des carrières.

⁵ L'orientation sexuelle n'est explicitement citée dans le code du travail comme cause de discrimination illégale qu'à partir de la loi du 16 novembre 2001 relative à la lutte contre les discriminations (Article L122-45, aujourd'hui L1132-1). De même, le décret du 25 mars 2005 relatif aux contraventions de diffamations, d'injures et de provocations non publiques à caractère discriminatoire mentionne que les injures et diffamations en raison de l'orientation sexuelle seront traitées et punies par les mêmes peines que les injures et diffamations racistes.

⁶ L'Autre cercle / IFOP, 2022, « [Baromètre LGBT+](#) ».

⁷ En anglais, FtM (*Female to Male*) désigne les hommes trans' et MtF (*Male to Female*) désigne les femmes trans', ces sigles soulignant le sens de la transition de genre, du sexe assigné à la naissance à l'identification de genre actuelle.

⁸ Voir sur ce point les [écrits](#) de l'Association des Parents et futurs parents Gays et Lesbiens.

⁹ Pour une description des données et des stratégies d'analyse, voir [Buchter, 2021].

¹⁰ La Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie, le 17 mai, est lancée officiellement en 2005 par Louis-Georges Tin, universitaire et militant.

¹¹ La Journée mondiale de lutte contre le sida, organisée chaque 1^{er} décembre, est instituée lors du Sommet des ministres de la Santé sur les programmes de prévention du sida de 1988.

¹² Le comité IDAHO (International Day Against Homophobia) est créé en 2006 pour promouvoir l'organisation de la Journée mondiale de lutte contre l'homophobie et la transphobie.

¹³ Les [critiques](#) sur un engagement superficiel et purement marketing des marques en faveur des LGBT se multiplient.