

À LA CONQUÊTE DE LA TECH

Et puis, vers la fin du cortège de la Marche des fiertés parisienne, un char surprend. Un char de dernière génération, grand et beau, avec une kisscam géante et du bon son, un char qui a clairement du budget. Sur la bannière, on peut lire « LGBTech ». Mais qui est ce groupe que personne ne semble connaître et qui s'est fait sponsoriser par Facebook, Google, Hornet et JVweb ? Dans la foule, on repère quelques femmes avec des t-shirts « Lesbians Who Tech ». Pourquoi « la tech » s'immisce-t-elle à la Pride ?

PAR ALINE MAYARD, PHOTOS YANNICK MITTELETTE



Damien, Antoine-Benjamin, Marine, Alix et Marc devant le siège de Google France.

Tout est parti de l'envie de quelques employé-e-s d'entreprises gay-friendly de créer des espaces pour les personnes LGBT de la tech en France, pour se rencontrer, échanger, s'inspirer et apprendre. Après un voyage

dans la Silicon Valley, Marine Rome décide d'importer le groupe Lesbians Who Tech (LWT) en France. En septembre 2015, elle réserve une table pour douze dans un bar, en parle dans la presse LGBT et poste quelques statuts Facebook. Le jour J, 120 personnes débarquent. « C'était la validation qu'il y avait un besoin » explique-t-elle. Depuis, cinq fois par an, c'est la même chose : la soirée commence dans un bar par une conférence d'une heure pendant laquelle trois femmes partagent leur expertise, et continue autour de bières. Tout cela se fait de façon très spontanée. LWT France n'a ni structure juridique ni équipe clairement définie, seulement un groupe Facebook qui compte plus de 160 femmes. Damien Traclet, lui, s'est inspiré de groupes existant en Irlande et en Angleterre pour créer LGBTech. Au printemps 2016, le commercial et porte-parole LGBT de Google demande, par email, aux grandes entreprises parisiennes du web si elles ont des employé-e-s out. Trente personnes LGBT le rejoignent pour un verre et trois décident de créer LGBTech France avec lui. Néophytes de l'associatif, ils apprennent des conseils de Marine Rome. Ils ont organisé cinq rencontres, une par trimestre, hébergées dans les bureaux des uns et des autres. Le groupe Facebook compte plus de 250 membres.

« Ça marche très bien, il y a des personnes qui ont monté des projets ensemble, qui ont commencé des formations » explique Marine. Damien abonde, certaines personnes ont même trouvé un emploi grâce à LGBTech, « comme dans n'importe quel groupe d'intérêt ». Sauf que ce ne sont pas n'importe quels groupes d'intérêt. Derrière les verres réside un vrai projet militant. « J'ai la chance de travailler dans une entreprise et une industrie plutôt libérales et plutôt progressistes sur ces enjeux, estime Antoine-Benjamin Lequartier, directeur marketing Europe du Sud chez Facebook et cofondateur de LGBTech France. « Quelque part, je trouve que c'est notre rôle de porter cette parole LGBT-friendly dans

“IL NE FAUT PAS SE LEURRER, LE MILIEU DE LA TECH EST HYPER MAGHO”

- ALIX MOUGENOT, COFONDATEUR DE LGBTECH -

le monde de l'entreprise ». À commencer par le monde de la tech. « La tech » est un secteur aux frontières floues qui englobe startups, géants du web, mais aussi agences web, SSII et départements tech d'entreprises non tech. Si les employé-e-s LGBT de Facebook se disent épanoui-e-s, ce n'est pas le cas de tout le monde dans la tech. « J'ai eu des expériences extrêmement mauvaises dans des boîtes de dev, vraiment terribles » se souvient Alix Mougenot, développeur web et cofondateur de LGBTech France. « Il ne faut pas se leurrer, le milieu de la tech, c'est un milieu hyper macho ». Pour lui, le problème, c'est la surconcentration d'hommes. Dans certaines entreprises et selon les fonctions, cela créé une ambiance toxique. « Ce n'est pas facile d'être out quand 98% des employés sont des gars ».

Et puis il y a aussi « l'injonction au placard » qui reste très forte dans la vie professionnelle française, estime Marine Rome. « On a fait une séance sur le coming out en entreprise, se rappelle-t-elle. Le micro a tourné. Moi j'ai expliqué que j'avais mis mes activités militantes sur mon CV. J'ai le souvenir de personnes, dans des grands groupes français, qui étaient dans une véritable détresse psychologique et morale. Et puis entre ces deux extrêmes, il y a toute une palette de gens ». Cacher sa vie personnelle au travail a des conséquences sur le moral, la confiance en soi mais aussi l'intégration professionnelle. « Quand tu es dans le placard, continue-t-elle, tu t'exclus de toutes les conversations. Une personne hétéro va raconter ses vacances et toi

tu vas sourire poliment sans parler. Et les personnes hétéros vont se dire que tu n'es pas sympa. S'il y a un séminaire d'équipe, tu vas éviter d'y aller parce que tu sais que tu ne vas pas t'y sentir à l'aise. Dans la progression de carrière, le fait d'être dans le placard, ça peut avoir des conséquences très lourdes ».

OÙ SONT LES FEMMES ?

Chez Lesbians Who Tech, il y a aussi l'enjeu de la double invisibilisation des lesbiennes, en tant que queers mais aussi en tant que femmes, d'où l'importance d'un groupe à part. « Ce n'est pas parce que tu es gay que tu n'es pas sexiste. Dans les structures LGBT en France, tu verras une grande domination du G, surtout quand il s'agit des postes décisionnaires », explique-t-elle. Ce sexisme y est bien souvent inconscient : les hommes ont plus confiance en eux que les femmes et prennent le pouvoir, oubliant souvent de les écouter et de leur donner la parole. « En créant un espace pour les femmes queers, tu es sûre qu'elles vont venir ». Elles s'y sentent en effet en sécurité, écoutées, et expriment une culture lesbienne, différente de la culture gay.

« Dans les sphères tech, c'est toujours les mêmes personnes qui parlent, souvent des hommes. On est clairement sous-représentées dans les interventions » convient Marine. En organisant des mini-conférences, elle souhaite offrir aux femmes et aux trans la possibilité d'une première prise de parole publique dans un endroit safe. En juin, Lesbians Who Tech est allée plus loin. La veille de la Marche des fiertés, Marine Rome et des bénévoles ont organisé une conférence d'une journée, le Lesbians Who Tech Summit, qui a réuni 150 personnes et attiré des speakers internationales de haut niveau. « L'enjeu c'était de montrer qu'il y a des leaders de la tech qui sont aussi des femmes homosexuelles out. On n'en a pas en France, donc j'ai dû les faire venir des Etats-Unis. J'espère donner l'idée à d'autres en France de prendre ce lead ».

LA DIFFÉRENCE AMÉRICAINE

Les entreprises américaines sont souvent bien en avance sur leurs équivalents français. « Il est important pour Google de refléter la diversité de ses utilisateurs au sein de l'entreprise », analyse Damien Traclet. Ainsi, ce sont ses employé-e-s qui testent les produits et signalent si l'un d'eux ne fonctionne pas pour un groupe d'utilisa-



teurs. Car chez Google comme Facebook, les employé-e-s sont la force instigatrice. « Dans beaucoup d'entreprises plus traditionnelles, il y a des directions de la diversité qui ont des plans, explique Antoine-Benjamin Lequartier de Facebook. On est dans une approche quasi inverse ». Chez Facebook, il n'y a que trois personnes qui s'occupent de la diversité dans le monde, les autres initiatives viennent de groupes d'employé-e-s qui s'organisent de façon organique.

Si les gens s'investissent autant, c'est avant tout parce que la culture d'entreprise y est favorable. « Quand Mark Zuckerberg se met sur le char lors de la Marche des fiertés de San Francisco en 2013, c'est un

“LE FAIT D'ÊTRE DANS LE PLACARD PEUT AVOIR DES CONSÉQUENCES TRÈS LOURDES DANS LA PROGRESSION DE CARRIÈRE”

- MARINE ROME, FONDATRICE DE LESBIANS WHO TECH -

signal super fort » estime Antoine-Benjamin. Cela se ressent aussi dans la vie de tous les jours. En formation, on leur parlera tantôt de John et Jane, tantôt de John et John. « Ce sont plein de petits trucs comme ça qui vont faire que la diversité est mise en avant ». Facebook travaille aussi avec les associations LGBT, comme l'Inter-LGBT, avec qui la boîte a publié un guide autour du harcèlement homophobe en ligne. Chez Google, les employé-e-s sont invité-e-s à créer et rejoindre des groupes pour les représenter. Il y en a pour les femmes, les seniors et... les LGBT. Le groupe parisien fondé par Damien compte une trentaine de membres sur 700 employé-e-s. Ce groupe est un safe space qui permet aux LGBT de Google de se retrouver, de s'entraider et de networker. Il a aussi pour objectif d'aider les entreprises LGBT à se digitaliser. En juin, pendant la Pride Week de Google, elles étaient invitées dans les bureaux parisiens pour obtenir de l'accompagnement. Une étape essentielle pour rendre le web plus gay.

Pour Marine, ce n'est pas qu'une question de valeurs d'entreprise mais aussi de recrutement. « Dans la Silicon Valley, il y a une telle compétition pour recruter les meilleurs ingénieurs que [ces groupes] ne peuvent pas se permettre de dire non aux personnes racisées et aux personnes queers ». D'autant plus que cela pourrait poser des problèmes culturels. « Aux Etats-Unis, les communautés, c'est quelque chose qui est mis en avant, qui est important, qui est montré, qui est visible », explique Alix Mougenot.

PRISE DE CONSCIENCE FRANÇAISE

« En France, la République universelle a tendance à masquer les différences pour que tout le monde soit égal », analyse Alix qui a travaillé chez Criteo, une entreprise française également implantée dans plusieurs pays étrangers. « Globalement en France, je pense qu'on n'a pas encore compris l'utilité de travailler ces thématiques-là, avance Marine Rome. Les gens me disent : "Je ne comprends pas l'utilité de ton truc, c'est encore du communautarisme" ». Les gens ne veulent pas parler de diversité, constate-t-elle. « Il faut rendre les différences visibles, se montrer », encourage Alix Mougenot. Chez Google, cela a fonctionné. « Les gens viennent nous voir pour nous poser des questions, nous parlent d'articles qu'ils ont lus. On devient ►

un point de contact», explique Damien Traclet. Quand les employé-e-s LGBT décident de faire changer les choses, les lignes bougent. Alors qu'elle travaillait pour la startup Squids Solutions, Marine Rome a convaincu sans problème ses employeurs de l'utilité de favoriser la diversité. Elle a changé la façon de présenter les offres d'emploi, aidé ses chefs à prendre position publiquement sur des sujets LGBT et les candidatures de haut niveau sont alors arrivées.

Dans les grosses entreprises, il faut avoir des arguments bien préparés pour être écouté, d'où l'utilité de LGBTech. «*Chez Criteo à l'époque, il y avait une réaction très française de ni-ni, se rappelle Alix Mougenot. Comme c'est une boîte de tech internationale, tu peux être ouvertement gay mais il n'y a pas de budget dédié ou d'action particulière*». Fort des discussions tenues chez LGBTech, Alix a montré à son DRH, à l'aide de témoignages et de chiffres, que les autres entreprises faisaient déjà des choses... jouant ainsi sur l'esprit de concurrence.

LA « GAY PENALTY » DANS LE BUSINESS

Que se passe-t-il quand une entreprise de la tech se revendique LGBT ? Matthieu Jost et Marc Dedonder ont lancé en 2013 Misterbnb, un Airbnb gay-friendly. Au moment de lever des fonds, ils se sont heurtés à une réalité qu'ils n'avaient envisagée : les investisseurs français ne font pas confiance aux entreprises gays. «*On était automatiquement labélisé porno, sexe, problèmes*», raconte Marc Dedonder. Ils s'entendaient dire que le service n'existait pas aux Etats-Unis, preuve qu'il n'y avait pas de besoin. Marc et Matthieu trouvent un partenaire américain et se lancent. «*Là-bas on nous faisait d'énormes sourires, on voyait les dollars dans les yeux*». Ils rejoignent un des accélérateurs de startups les plus réputés, 500 Startups, et lèvent deux millions de dollars.

En France, les entrepreneur-euse-s et les cadres gays restent dans le placard, constate Marc. Il estime avoir souffert de la «*gay penalty*» : ils ont obtenu moins de soutiens que d'autres qui levaient des millions avec des chiffres moins bons. «*On a perdu beaucoup de temps et beau-*



“ LES FONDS D'INVESTISSEMENT SE SONT PRESQUE BATTUS POUR VENIR NOUS DÉMARCHER ”

- MARC DEDONDER,
COFONDATEUR DE MISTERBNB -

coup d'énergie». Mais Marc reste positif. En juin dernier, Misterbnb a levé 8,5 millions d'euros auprès de fonds allemands et français. «*Les fonds d'investissement se sont presque battus pour venir nous démarcher. Ça veut dire qu'il y a des gens qui ont l'oreille plus attentive*». Persuadé de l'intérêt d'un groupe comme LGBTech, Marc a volontiers accepté de partager son expérience lors d'un événement. «*Je crois que ça peut ouvrir beaucoup d'esprits, je crois vraiment que la visibilité permet de faire reculer l'homophobie*».



RAINBOW FUND

Nous valorisons vos convictions

Rainbow Fund
FR0011343805

+7,97%

Performance annualisée depuis création avec une volatilité annualisée 3 ans de **11,89%***

Notation
Morningstar*
★★★★★

* Source : Turgot AM & Morningstar. Les chiffres cités ont trait aux années écoulées nettes de frais. Les performances passées ne sont pas un indicateur fiable des performances futures. Les références à un classement, un prix ou à une notation ne préjugent pas des résultats futurs de la société de gestion. Le FCP n'offre aucune garantie de rendement ou de performance et présente un risque de perte en capital. Ce document est un document marketing à titre informatif avant d'investir, consultez le document d'information clé pour l'investisseur et le prospectus disponible sur notre site internet www.turgot-am.fr/produit-turgot/rainbow-fund ou par mail contact@turgot-am.fr.

TURGOT Turgot Asset Management société de gestion de portefeuille agréée par l'AMF en date du 09/12/2008 sous le n° GP 08000055, SAS au capital de 500K€. SIÈGE SOCIAL - 17 rue Jacques Bingen, 75017 Paris.

Être gay-friendly, ça rapporte

Si les gens boycottaient les entreprises homophobes, changeraient-elles ? C'est ce que croit Benoît Suquet. En 2013, il a lancé Rainbow Fund, un fonds d'investissement qui permet à ses clients de placer leur argent dans des entreprises respectueuses des personnes LGBT.

PUBLI RÉDACTIONNEL

«*Lorsqu'une personne LGBT ouvre un compte d'assurance-vie, elle investit parfois dans des entreprises qui sont complètement contre la population homosexuelle, explique Benoît Suquet. On doit pouvoir investir dans des entreprises qui considèrent notre situation comme étant banale*». A cette considération purement éthique s'ajoute un intérêt économique. L'investisseur a en effet remarqué que les entreprises gay-friendly performant mieux que les autres. Simple question de bonheur au travail et de fidélité

des employé-e-s. Avec son Global Diversity & Inclusion Index, Thomson Reuters a prouvé que les entreprises ayant le mieux favorisé la diversité ont mieux performé que les autres sur la période 2011-2016. Chez Rainbow Fund, les résultats sont là aussi : les client-e-s qui ont investi 100€ dans le fonds en février 2014 ont aujourd'hui 143€, soit une hausse de 43%. Être gay-friendly, ça rapporte.

Rainbow Capital, la société de promotion du fonds, a dressé une liste d'entreprises friendly avec l'aide de l'Autre Cercle, une association de professionnels LGBT, et de Turgot Assets Management, la société de gestion en charge du fonds. Les entreprises sont notées en fonction de différents critères comme l'existence d'une association LGBT en leur sein, leur soutien à des manifestations LGBT, le caractère inclusif de leur communication publicitaire, la signature d'une charte et surtout l'application de ses engagements. Si l'entreprise ne respecte plus ces conditions, Rainbow Capital annonce publiquement qu'elle n'investira plus.

Le fonds attire autant des jeunes qui veulent se constituer une assurance vie que des retraité-e-s fortuné-e-s. Leur point commun : ils sont hétéros à 90%. «*Le lancement officiel du fonds, en 2013, a été vu comme de la récupération du débat sur le mariage pour tous par la communauté LGBT*», s'attriste Benoît Suquet. Maintenant que le bien fondé économique a été prouvé, sa priorité est de grossir le fonds. Fin septembre, il est passé de 3 à 6 millions d'encours, mais Benoît Suquet vise les 20 millions. «*Lorsque nous communiquerons sur des désordres dans une entreprise, plus le fonds sera conséquent, plus cela aura un impact*».