

PORTRAIT

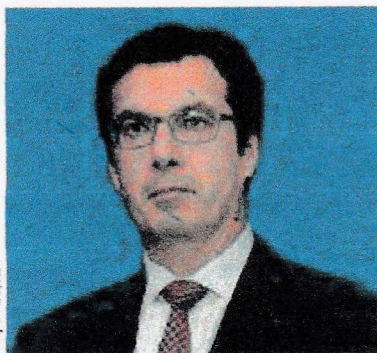
par Julie Le Bolzer

Jean-Pierre Farandou, des ressources humaines à la présidence

L'élocution est rapide et le propos précis. Sans doute des réminiscences de sa formation d'ingénieur des Mines. Ce qui caractérise également Jean-Pierre Farandou, chez l'opérateur de transports publics Keolis, c'est son goût des autres. Pour cette raison, le tout jeune sexagénaire garde un souvenir impérissable de son expérience à la DRH de la SNCF, de 1998 à 2000, « l'une des périodes les plus excitantes de mon parcours professionnel », dit celui qui a, ensuite, gravi les échelons du groupe jusqu'à devenir, en 2012, président du directoire de Keolis.

Jeudi soir, il s'est vu remettre à Paris, le grand prix du Cercle Humania, qui récompense un DRH devenu patron. Ce Girondin, né à Talence, a rejoint Nonce Paolini (à TFI), Françoise Descheemaeker (chez Safran) ou encore Philippe Gas (de Disney Shanghai), Serge Morelli (d'AXA Assistance) et Frédéric Lavenir (de CNP Assurances), qui se sont vu, par le passé, décerner ce trophée.

Aux ressources humaines de la Société nationale des chemins de fer, Jean-Pierre Farandou a



Jacques Dill/AFP

piloté, entre autres missions, la rénovation des politiques cadres, un contrat qu'il a rempli, notamment en multipliant par quatre les recrutements de jeunes diplômés bac +4 et bac +5, ou encore en introduisant, pour la première fois, une variable dans la rémunération des cadres. « Le fait que nous étions, à l'époque, en pleine négociation des 35 heures a aussi contribué à ce que cette expérience soit si enrichissante », confie ce fils d'une institutrice et d'un contrôleur des douanes. « C'est sous son impulsion que la SNCF a commencé à recruter des cadres européens. Aujourd'hui, il développe chez Keolis des métiers d'avenir », indique Ghislain Missonnier, président du Cercle Humania.

Concurrence des Gafa

S'il est touché par les marques de reconnaissance, le lauréat de 2017 ne se laisse pas déconcentrer. Il faut dire que ses chantiers du moment sont de taille... A la tête de Keolis, filiale conjointe de SNCF et de la Caisse de dépôt et placement du Québec, qui compte 58.300 collabo-

rateurs dans 16 pays, il doit veiller à ce que l'entreprise reste concurrentielle.

Or « nous sommes à l'aube de la troisième révolution de la mobilité, face à une concurrence qui se déploie de toute part, y compris du côté des Gafa », observe-t-il. Il l'affirme : son groupe positionné parmi les leaders mondiaux du transport public de voyageurs n'a pas d'autre choix que d'innover, réfléchissant par exemple au développement d'une offre de navettes autonomes et de VTC partagés (Keolis a d'ailleurs pris, en 2016, le contrôle de LeCab). « Mon rôle est de monter le niveau de performance et d'excellence de l'entreprise », estime-t-il. Parmi ses motivations, figurent l'appétence pour le challenge mais aussi son attachement à la maison mère, qu'il a rejointe en 1981.

« Je rentrais du Colorado, où j'avais travaillé pour le groupe minier Amax. Alors que je m'étais mis en quête d'un employeur en France, SNCF est l'entreprise qui m'a le mieux écouté », se souvient-il. Trente ans durant, il y conduira des projets ambitieux... Après avoir occupé différents postes de responsable production et marketing, il a été, notamment, aux manettes du lancement du TGV Paris-Lille et de la création du Thalys. Empilant les titres, de directeur adjoint de SNCF grandes lignes, directeur régional à Lyon, directeur général délégué de SNCF Proximités...

Mais, même si ses responsabilités l'ont amené à présider l'Union des transports publics et ferroviaires (UTP) de 2015 à 2017, Jean-Pierre Farandou, amateur de vins de Bordeaux, de rugby et de peinture, ne limite pas ses centres d'intérêt à l'industrie du transport. Loin s'en faut. De 2012 à 2014, ce père de deux enfants a d'ailleurs occupé le fauteuil de président du conseil d'administration de l'Orchestre national d'Ile-de-France. Décidément, de DRH à président, pas de fausse note. ■

Mailoop, la start-up qui vous libère de l'e-mail

Mailoop, la start-up qui aide à appliquer le droit à la déconnexion



Lauréate du Prix Humania 2017 dans la catégorie Human'UP qui récompense les start-up RH, Mailoop a développé une solution pour guérir les entreprises du mauvais usage de l'e-mail.

Nombreux sont les collaborateurs qui pestent contre les e-mails : soit parce que ceux-ci sont trop nombreux, soit parce qu'ils sont envoyés en soirée ou pendant les week-end, soit parce qu'ils ne concernent

pas directement le destinataire... Ces personnes agacées sont-elles pour autant irréprochables dans leurs propres pratiques d'envoi de messages ? Pas si sûr... Pour réguler le flot quasi incessant de courriers électroniques, Arthur Vinson a créé Mailoop, un outil global qui permet à la fois de sensibiliser, de diagnostiquer et de généraliser un bon usage du mail. « *Mailoop est une solution simple d'utilisation et ultra inclusive qui s'intègre aux systèmes que les salariés utilisent déjà, par exemple Outlook* », indique Arthur Vinson.

Concrètement, comment ça marche ? Aux onglets traditionnels « répondre », « supprimer », « transférer », s'ajoute une pastille « signaler à Mailoop » : là, le destinataire du courriel peut faire part de son ressenti. L'utilisateur a le choix entre des avis positifs ou négatifs : « très pertinent », « utile pour moi », « met-le sur Teams », « pas concerné », « ton déplacé », « horaire d'envoi inapproprié », « trop long », « faute d'orthographe »... Une fois par mois, chaque membre des équipes reçoit un rapport individuel et confidentiel où il découvre ce que les autres pensent de ses e-mails. « *C'est une forme de mini-audit pour identifier les comportements que l'entreprise souhaite valoriser et ceux qu'il s'agit de corriger* », explique Arthur Vinson.

Grâce au big data, les données sont agglomérées et analysées. En plus d'éveiller la conscience des collaborateurs, Mailoop permet à l'entreprise de disposer d'une cartographie globale de l'usage des mails en interne : volumétrie, tranche horaire privilégiée, tendance à l'hyperconnexion chez certains profils... « *Mailoop donne une vision globale et est conçu comme un outil de pilotage à l'intention des équipes RH, IT et du CHSCT* », précise Arthur Vinson. Actuellement en phase de test chez Bartle Business Consulting, la solution a déjà porté ses fruits : en trois mois, la PME est passée de 5 % de mails envoyés après 20h00, à moins de 2 %.

L'utilisation de Mailoop prend tout son sens en s'inscrivant dans une démarche RH globale de droit à la déconnexion, de lutte contre les incivilités et de prévention des risques psychosociaux. « *Nous accompagnons les entreprises sur tous ces sujets, y compris sur la mise en application d'une charte d'utilisation de l'e-mail ou encore sur l'adoption de nouveaux canaux de communication* », détaille Arthur Vinson, insistant sur le fait qu'il ne s'agit pas de « flicage » ou de « traçage » mais d'une volonté de réguler du flux numérique. Il rappelle que le numérique est la première cause de stress chez les cadres.

Opérationnelle depuis [mai 2017](#), la solution Mailoop s'adresse tant aux PME qu'aux grands groupes. La start-up a déjà reçu plusieurs récompenses, notamment le Prix Humania 2017 dans la catégorie Human'Up, le prix de l'Anact sur l'amélioration des conditions de travail et le prix start-up RH de Manpower à Vivatch. Depuis l'incubateur dédié aux start-up RH de Paris&Co, Arthur Vinson entend embaucher, développer un business pérenne et grandir par autofinancement. « *Je ne cours pas après les levées de fonds et les acquéreurs. Il ne faut pas vivre pour être acheté* », dit-il.

Julie Le Bolzer

Les start-up nominées dans la catégorie Human'Up du Prix Humania 2017

. Artips : fondée en 2013, la start-up accompagne les entreprises désireuses de réinsérer l'art et la culture dans le quotidien de leurs salariés. Artis a notamment développé une plateforme de micro-learning consacrée à la culture générale.

. Monkey Tie : l'idée est née alors que Jérémy Lamri cherchait un employeur en phase avec ses propres valeurs. D'où la création de Monkey Tie, un outil de recrutement et de mobilité interne basé sur le « matching affinitaire ». Outre les compétences, les algorithmes prennent en compte la personnalité du candidat et la culture de l'entreprise.

. Zegoodmarket : cette start-up propose aux entreprises d'organiser des vide-greniers en ligne afin de financer des projets associatifs. Comment ça marche ? Le PDG vend sa guitare à l'assistante, qui vend son canapé au comptable, qui vend un vélo au client... le tout au bénéfice d'une association.

M6 met l'accent sur la sensibilisation des collaborateurs au handicap

Au sein du groupe M6, chaque année est ponctuée d'activités et d'animations ludiques qui ont vocation à sensibiliser l'ensemble des équipes au sujet du handicap.

En matière de handicap, le CSA veille au grain. Le gendarme de l'audiovisuel s'assure notamment de l'accessibilité des programmes et de la représentation du handicap à l'antenne. Côté écran, le groupe M6 est dans les clous, diffusant régulièrement des émissions ou séries qui visent à faire tomber les préjugés. Derrière le poste, la démarche est la même. « *Nous faisons preuve de pragmatisme et de bon sens : mieux que tous les grands discours, il faut du concret. C'est ce que nous faisons, en interne, en agissant en faveur de la sensibilisation de nos équipes au handicap* », pointe Christophe Foglio, le directeur des ressources humaines du groupe M6.

La sensibilisation constitue l'un des cinq axes d'action de la Mission Handicap du groupe (créée en 2007), au même titre que la formation et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap, ou que le recours au secteur protégé. « *L'objectif de la sensibilisation est notamment d'en finir avec certaines idées reçues : il s'agit par exemple de rappeler qu'une grande majorité des handicaps sont invisibles, et que 85 % d'entre eux surviennent non pas à la naissance mais au cours de la vie* », indique Christophe Foglio. Afin de susciter l'adhésion de tous, pas question de sombrer dans le pathos. Le credo de M6 est de miser sur le ludique et sur le principe du « vis ma vie ». « *L'idée est de mettre les salariés en situation* », dit-il.

Exemples d'activités et animations qui viennent rythmer le quotidien des collaborateurs, des événements qui font généralement écho à l'actualité : à l'occasion de la « fête de la musique », M6 a convié un groupe de musiciens professionnels (dont un, le batteur, est en situation de handicap - amputé de son avant-bras) à se produire, en live, devant les employés ; dans le cadre de l'Euro de Foot 2016, l'entreprise a organisé un match de foot entre des collaborateurs (les yeux bandés) et des joueurs déficients visuels, membres de l'équipe de France de Cécifoot ; lors de la semaine pour l'emploi des personnes handicapées, des parcours « Handicap TpasCap » et des ateliers « travailler avec un trouble DYS » permettent aux salariés d'être informés, mais aussi d'expérimenter les difficultés que peuvent rencontrer les personnes concernées.

Pour la prochaine semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (qui aura lieu du 13 au 19 novembre prochains), M6 a choisi pour thématique l'innovation, notamment digitale. « *Grâce à un comptoir des innovations, nous pourrions montrer à nos collaborateurs les dernières technologies développées à l'intention des personnes en situation de handicap. Nous présenterons un imprimante 3D utilisée pour réaliser des parties de prothèses. Et nous ferons également un focus sur l'application AVA dédiée aux sourds et malentendants* », explique le DRH.

Le groupe M6 n'œuvre pas toujours en solo. Il a conclu divers partenariats, notamment avec JARIS, pour favoriser l'accès des profils en situation de handicap aux métiers de l'audiovisuel. Il a recours aux services d'entreprises adaptées et s'appuie aussi sur des sociétés de communication spécialisées dans la diversité et le handicap. Récemment, M6 a signé un accord handicap. « *Suite à cet accord, six de nos collaborateurs se sont déclarés. C'est aussi le but de nos différentes actions* », souligne Christophe Foglio. Pour cette démarche globale, M6 s'est vu décerner le Prix Humania 2017, dans la catégorie RSE.

Dans la catégorie Innovation RH, c'est le groupe Solvay qui a été récompensé du prix Humania 2017, pour avoir mis en place un socle commun à l'intention de l'ensemble ses salariés en matière de couverture sociale

(<https://business.lesechos.fr/directions-ressources-humaines/remuneration-et-salaire/mutuelle-et-prevoyance/030529449644-couverture-sociale-solvay-veut-un-socle-commun-pour-ses-salaries-313075.php?ISWoqyHKySVmLLK9.99>).

Julie Le Bolzer