Engagement

Paris, le 15 juin 2011

Renouvellement de l'engagement aux 10 principes du Pacte Mondial

Je renouvelle l'engagement de SNCF au respect des 10 principes du Pacte Mondial.

16 JUIN 2011

Guillaume PEPY

Président de SNCF

Communication on Progress (COP)

- **Le Guide Ethique SNCF** (page 3)
  Un guide à destination de tous les collaborateurs, visant à rappeler quelques principes à utiliser face à des situations particulières dans lesquelles leur jugement est rendu difficile.

- **Les gares certifiées Haute Qualité Environnementale (HQE)** (page 7)
  Les Gares Belfort-Montbéliard TGV et Besançon Franche-Comté TGV conçues suivant une démarche ambitieuse de développement durable.

- **La démarche de communication responsable** (page 10)
  La démarche déployée auprès des communicants du groupe, pour mettre en œuvre dans les actes de communication, les principes de la responsabilité sociétale d'entreprise.

- **Le Tour de France Diversité** (page 14)
  Une tournée nationale pour sensibiliser les managers à la lutte contre les stéréotypes, les préjugés et les attitudes discriminatoires dans leurs équipes.

Le Guide Ethique SNCF

Un guide à destination de tous les collaborateurs, visant à rappeler quelques principes à utiliser face à des situations particulières dans lesquelles leur jugement est rendu difficile.

Description de l'action

Avec la perte du monopole et donc l'arrivée de la concurrence, SNCF fait face à une nouvelle ère, il lui faut donc **préparer ses salariés à ce changement d'environnement**.
L'objectif est de faire de SNCF le leader de l'écomobilité, en s'appuyant sur toutes les composantes et les savoir-faire du groupe. Conscient que cette ambition exige une conduite éthique de la part de chacun de ses employés, le Groupe fait paraître le Guide Ethique.

Le Guide Éthique SNCF vise à rappeler à tous les collaborateurs quelques principes à utiliser face à des situations particulières dans lesquelles leur jugement est rendu difficile.
Se substituant au traditionnel « Code de déontologie » paru en 2000, celui-ci s'en distingue notamment par son titre (« guide » remplace « code ») qui reflète une volonté de changement culturel. En effet, la direction de l'Ethique de SNCF souhaite inciter les salariés à la réflexion, au questionnement individuel plutôt qu'à la seule application des règles.

Le Guide Ethique du Groupe explicite 6 principes :

- **Les bonnes pratiques dans la conduite des affaires**

Il s'agit d'établir une relation pérenne avec les parties prenantes : éviter les situations de conflits d'intérêt (même les plus bénignes), bannir toute corruption ou toute contrepartie quelconque dans le cadre des affaires. Ceci implique que nous traitions nos interlocuteurs avec respect, courtoisie et rigueur professionnelle, dans le cadre de règles qui peuvent nous être imposées ou que nous nous imposons dans les mises en concurrence réalisées dans l'intérêt de SNCF.
Cela signifie également que chacun doit se garder de se mettre dans une situation de conflit d'intérêt, par exemple en prenant part à une décision qui favoriserait son propre intérêt ou celui de proches, quand bien même cette décision ne serait pas prise au détriment d'intérêts de l'entreprise.

- **Le respect du droit**

Cela implique le respect du droit applicable dans son environnement de travail, qu'il s'agisse de règles internationales, nationales ou spécifiques. C'est un sujet que l'entreprise connaît bien à travers sa réglementation propre.

- **Le respect des principes de la concurrence**

SNCF se projette dans l'environnement concurrentiel, c'est un sujet crucial, au cœur de la préoccupation des branches et métiers de l'entreprise.
Ce guide incite chaque collaborateur concerné à faire preuve de vigilance dans son comportement vis-à-vis du respect des règles de concurrence.

- **Le respect des personnes**

L'entreprise attache une importance toute particulière à ce que chacun de ses collaborateurs agisse envers l'autre (client, collègue, partenaire, fournisseur, salarié des fournisseurs...) avec le respect attentif qui est inhérent au maintien d'un haut niveau de réputation professionnelle.
Ceci englobe notamment le respect des droits des personnes, de leur dignité et de leur culture, mais aussi la priorité que chacun doit donner au confort du client par rapport au sien propre, s'il se trouve confronté à une situation qui l'exige.

- **Le comportement attendu : agir de bonne foi, être constructif et développer la confiance mutuelle**

La qualité des relations au sein de SNCF influe sur la performance du groupe, tout comme l'accomplissement personnel des salariés. L'entreprise incite donc à un comportement loyal et honnête dans le but de construire des relations durables avec l'ensemble des parties prenantes.

- **Le respect de la confidentialité**

Consciente que la protection de l'information constitue une nécessité permanente, SNCF exige que les données confidentielles relatives à nos clients, partenaires, fournisseurs, collaborateurs, soient systématiquement préservées et leur protection faire l'objet d'une vigilance particulière.

Le Guide a fait l'objet d'une information au Conseil d'Administration du 17 février 2011.

Étapes et moyens mis en œuvre

- **La gouvernance**

La Direction de l'Ethique : Créée en 1988, elle intervient, sur alerte interne ou externe, dans tous les services du Groupe SNCF. Directement rattachée au Président, son rôle est d'animer la démarche éthique de SNCF et de veiller à l'application des règles éthiques en effectuant des enquêtes sur des signalements de faits réputés non éthiques, de nature financière ou comportementale.

Le Comité d'éthique : Créé en 2005 par le Président, il a pour ambition d'impulser une dynamique collective d'adhésion individuelle des salariés aux principes éthiques de l'entreprise. Il est composé de cadres dirigeants désignés par le Président, représentants de l'ensemble des composantes de l'entreprise. Le Comité souligne l'importance pour l'entreprise de s'appuyer sur une culture partagée de valeurs communes, par delà les générations et la diversité des métiers. La rédaction du Guide Ethique SNCF est le fruit du travail collectif de ce comité ; il a fait l'objet d'échanges entre le Direction de l'Ethique et les partenaires sociaux.

- **Le Guide Ethique**

Diffusion : La diffusion du Guide Ethique se fera mi-juin, les 168 000 salariés de l'établissement public recevront nominativement le Guide par courrier interne.

Tournée nationale : La Direction de l'Ethique a démarré une tournée nationale visant les cadres dirigeants et les managers des Directions Régionales et Centrales.
Ces interventions, qui se composent d'une présentation générale suivie d'une discussion, se feront dans les 21 Directions Régionales avant la fin de l'année. Pour l'heure environ 450 personnes et 15 régions ont été sensibilisées. L'objectif est d'atteindre le double, soit 900 personnes à la fin de l'année.

- **L'alerte professionnelle**

SNCF met à la disposition de l'ensemble de ses salariés un dispositif encadré d'alerte professionnelle, conforme à la décision de la Commission Nationale Informatiques et Libertés, permettant de recevoir, d'enregistrer, puis de traiter tout signalement de bonne foi, relatif au domaine financier (fraudes, corruption, pratiques anti-concurrentielles, détournements de biens...).

Ce dispositif ne se substitue pas à l'action des organes compétents préexistants ou à l'emploi des canaux normaux de l'expression des salariés : le management direct, le responsable des ressources humaines, le responsable financier, la représentation du personnel, l'inspection du travail...
Le recours à l'alerte par une personne de bonne foi, met cette personne à l'abri de toute poursuite pour ce motif. Les personnes utilisant ce dispositif bénéficient d'une confidentialité garantie par les procédures internes de la direction de l'Éthique. Par ailleurs, les droits des personnes mises en cause sont respectés.

- **La ligne éthique**

À des fins préventives distinctes du dispositif d'alerte précité, il s'agit d'une ligne téléphonique permettant à tout salarié d'obtenir des conseils motivés en cas de doute sur la conduite à tenir.
Cette ligne est tenue par la Direction de l'Éthique qui a vocation à répondre à chaque questionnement.

Difficultés rencontrées et solutions apportées

Le Guide Ethique SNCF vise à remplacer le Code de Déontologie, paru en 2000 et très connu des salariés.
Le challenge est aujourd'hui de réussir à instaurer une nouvelle ligne conductrice en matière d'éthique.
La Tournée nationale de la Direction de l'Ethique va donner aux cadres dirigeants et managers les éléments pour mieux appréhender ce changement et l'accompagner, en rappelant notamment que le Guide Ethique s'appuie sur le questionnement individuel, c'est-à-dire l'appropriation par les salariés de l'éthique de l'entreprise.

Evolutions / améliorations / perspectives

La distribution du Guide Ethique se fera à la mi-juin pour l'établissement public.
SNCF s'engage naturellement à sensibiliser, de manière progressive, les 60 000 salariés des filiales (Geodis et Keolis pour les plus importantes) d'ici le mois de septembre.

Etant donné l'effectif important du groupe, la Direction de l'Ethique s'adressera dans un premier temps aux cadres dirigeants et aux managers lors de sa tournée nationale.
Suivant les sollicitations de ces derniers, des interventions pourront se faire au sein même des établissements de manière à sensibiliser directement les équipes.
Ces mêmes interventions sont également en projet pour les filiales.

Les Gares certifiées HQE (Haute Qualité Environnementale)

Les Gares Belfort-Montbéliard TGV et Besançon Franche-Comté TGV conçues suivant une démarche ambitieuse de développement durable.

Description de l'action

En décembre 2011, la mise en service de 140 km de ligne à grande vitesse entre Dijon et Mulhouse permettra à la SNCF d'ouvrir une nouvelle offre TGV Strasbourg – Lyon – Méditerranée, mais aussi de rapprocher Paris de la Franche-Comté, du Sud Alsace et de la Suisse alémanique.

Situées sur cette nouvelle ligne et répondant à la **stratégie « Gares éco-durables »** de la branche Gares & Connexions et de ses architectes AREP, les gares Belfort-Montbéliard TGV et Besançon Franche-Comté TGV sont résolument engagées dans une démarche ambitieuse de développement durable.
En effet, l'aménagement des sites et les bâtiments de ces deux gares ont été conçus pour s'intégrer dans l'environnement, pour utiliser de façon optimale les énergies renouvelables, mais aussi pour matérialiser une nouvelle forme d'harmonie entre plusieurs modes de transports.

Étapes et moyens mis en œuvre

La « Démarche HQE » comprend 14 cibles portant sur les principes d'écoconstruction, d'éco-gestion, de confort et de santé. Elle atteste de la mise en œuvre d'un système de management d'opération permettant de fixer les cibles environnementales, d'organiser l'opération pour les atteindre, tout en maîtrisant les processus de réalisation opérationnels.

Il est possible d'obtenir la certification HQE lors de trois phases de la vie du bâtiment : conception, réalisation et exploitation. Les deux gares ont obtenu la certification Haute Qualité Environnementale NF / HQE® par l'organisme Certivéa agréé par le ministère du développement durable, pour la phase conception.

Intégration paysagère

La gare Besançon Franche-Comté TGV est localisée dans une forêt, à 12 km du centre-ville de Besançon. Le bâtiment de la gare sur trois niveaux est partiellement enfoui et sa toiture sera entièrement recouverte de végétation, ce qui augmente son étanchéité en la protégeant contre les chocs thermiques. Le parking qui lui sera attenant a fait l'objet d'un partenariat avec l'ONF (Office National des Forêts) pour la préservation des arbres déjà présents sur site et le choix des essences locales à privilégier pour les nouvelles plantations.
La gare de Belfort-Montbéliard TGV quant à elle, proposera aux voyageurs des points de vue sur la campagne environnante, notamment la ligne bleue des Vosges. Sur les deux sites, les eaux de ruissellement des parkings seront filtrées par des végétaux.

Performance énergétique

Le deuxième atout environnemental de ces gares se matérialise par une performance énergétique remarquable. Une orientation judicieuse des bâtis et l'utilisation d'énergies renouvelables permettront d'assurer le confort thermique des voyageurs tout en optimisant les consommations énergétiques des bâtiments.

A Besançon, les 20 m² de panneaux solaires installés en toiture ont une productivité de 600 kWh/m² couvrant ainsi 30% des besoins en eau chaude sanitaire.
Ces systèmes seront complétés par une chaufferie bois (ressource gérée de façon durable par une filière locale bois énergie), qui couvrira 98% des besoins en chauffage avec appoint électrique pour les pics, le gaz et le fuel n'ayant pas été retenus sur ce projet.
De plus, les 280 m² de panneaux photovoltaïques installés en toiture sur les lanterneaux du bâtiment Voyageurs génèreront une production électrique de 41MWh/an.
La mise en place de ces panneaux solaires permet d'éviter le rejet de plus de 3T de CO_2 par an.

A Belfort-Montbéliard, les caractéristiques du sol et des eaux souterraines permettront l'installation de pompes à chaleur géothermique. La chaleur de la terre est captée et transférée à une pompe à chaleur. Cette dernière transfère l'énergie thermique retirée d'un niveau à basse température vers un niveau à température élevée. Ce système produit plus d'énergie qu'il n'en consomme. La chaleur produite permet l'alimentation des réseaux de chauffage, d'eau chaude sanitaire et de ventilation.

Des chantiers éco-responsables

Pour que l'environnement soit respecté dès la construction des gares, les travaux sont accompagnés d'une charte « chantier vert » qui engage les entreprises dans un certain nombre de bonnes pratiques en matière de gestion des déchets de chantier notamment.

L'exemplarité en termes d'accessibilité et d'intermodalité

Ces vitrines de performance environnementale devant être accessibles à tous, l'ensemble des équipements des deux gares sera adapté aux personnes en situation d'handicap (mobilité ou vue réduite par exemple).
Enfin, ces deux gares constituent de véritables pôles d'échanges entre les différents modes de transport.
L'ensemble des cheminements, des accès et des zones de stationnement a donc été pensé de façon claire et rationnelle pour réduire les temps de transition entre chaque mode de transport : TGV, TER, bus, taxis, motos, voitures particulières, vélos, piétons…

Difficultés rencontrées et solutions apportées

L'une des difficultés rencontrées sur ces projets est **de s'assurer que les travaux réalisés** (et les modifications de programme éventuelles) **permettent bien d'atteindre le niveau de performance voulu** lors de la conception. Une fois la certification en phase « conception », la difficulté est de conserver le même niveau de performance pour la phase « réalisation ».
Pour cela, un **Assistant à Maîtrise d'Ouvrage spécialisé dans les bâtiments HQE** est intervenu afin de conseiller le Maître d'ouvrage et le guider dans ses choix.

De même, **un audit blan**c permettra d'une part de vérifier que les exigences du référentiel du Système de Management d'Opérations sont respectées et d'autre part d'évaluer **la Qualité Environnementale du Bâtiment** (QEB). Les auditeurs doivent s'assurer que les objectifs de QEB sont cohérents et pertinents dans le contexte de l'opération, que l'équipe projet est organisée pour les atteindre et que *in fine* les résultats prévus sont bien obtenus.
Si l'audit blanc montre un écart avec les exigences de la certification, un plan d'action sera alors mis en place pour y remédier avant l'audit officiel.
Un audit blanc avait également été réalisé avant la certification HQE « phase conception ».

Évolutions / améliorations / perspectives

Parce que l'efficacité énergétique d'un bâtiment passe par un mode de gestion active et préventive des équipements techniques, l'étape suivante pour les gares Belfort-Montbéliard TGV et Besançon Franche-Comté TGV consistera à intégrer une **Gestion Technique Centralisée** (GTC).

La GTC permettra au futur exploitant de la gare de connaître en temps réel l'état de fonctionnement des équipements techniques du bâtiment par zone (hall, bureaux, locaux techniques…) et/ou système (chauffage, éclairage…). **C'est un dispositif favorisant la maîtrise et les économies d'énergie grâce à une meilleure information donnée sur l'état des consommations**.
En outre, la Gestion Technique Centralisée avertira l'exploitant de la présence de toutes pannes, via le report sur un tableau d'alarmes. Le prestataire en charge de la maintenance sera immédiatement averti, par une alerte automatique, ce qui réduira les temps d'intervention.

L'audit pour la deuxième phase de la certification HQE « phase de réalisation » est prévu pour juin 2011. Par la suite, SNCF aura le choix d'effectuer un audit pour obtenir la certification HQE pour la dernière phase, la « phase d'exploitation »...

La démarche de communication responsable

La démarche déployée auprès des communicants du groupe, pour mettre en œuvre dans les actes de communication, les principes de la responsabilité sociétale d'entreprise.

Description de l'action

Signataire dès 2009 de la « Charte d'engagement pour une communication responsable » de l'Union des Annonceurs (UDA), SNCF a lancé sa **démarche de communication responsable** à l'occasion de la Semaine du Développement Durable en avril 2011.

Au sein du Groupe, 500 communicants sont présents dans les établissements en région ou dans les directions centrales. Ils ont en charge la communication vers les clients, les salariés, la presse et les acteurs institutionnels.

Les communicants ont un rôle spécifique ; ils sont garants du contenu des messages, mais aussi impliqués dans « la manière de faire », par nature sous le regard des publics.

Attentes et objectifs

Cette démarche adoptée par l'entreprise répond à plusieurs attentes et objectifs :

Nos clients, nos parties prenantes, sont attentifs à nos modes de communication, c'est un pré requis et un levier pour accompagner notre action en faveur d'une mobilité responsable.

C'est en cohérence avec **l'engagement développement durable de l'entreprise** qui s'exprime en 3 volets : la garantie d'une offre de mobilité durable pour les voyageurs et les chargeurs, la réduction de l'impact environnemental de nos activités et la contribution au développement des territoires pour ce qui concerne l'action sociétale.

L'évolution est en marche dans toutes **les politiques et les pratiques métiers** au sein de l'entreprise, via en particulier la démarche des éco-gestes métier.

Enfin, SNCF comme signataire de la charte UDA doit rendre compte de ses progrès en matière de communication responsable.

Etapes et moyens mis en œuvre

La première étape a été **d'exprimer une vision commune** de ce qui caractérise une démarche de communication responsable à la SNCF. Ce travail d'introspection a été effectué en questionnant les communicants dans les différents domaines et activités. Un groupe « miroir » constitué de l'Ademe, l'Union des Annonceurs, France nature Environnement et la FNAUT a permis de valider les attentes de nos parties prenantes.
Cette vision commune est énoncée synthétiquement sur une affiche que chacun peut s'approprier, et explicitée dans un livret (A5, 8 pages). Des fiches pratiques viennent compléter le dispositif pour les actes de communication les plus fréquents. Ces supports sont mis en ligne sur l'intranet pour une diffusion la plus large possible et font l'objet de présentations dans les réseaux.

Un slogan et 4 axes

Un slogan : « Nos codes de communication sont bénéfiques à tous nos publics »
4 axes :

- sur le **contenu** des messages d'une part : respect des individus et de l'environnement, incitation aux comportements responsables (axe 1)
- sur la **manière de faire** d'autre part :
  - éco-conception (axe 2)
  - collaboration avec les prestataires, les acteurs de l'économie aidée (axe 3)
  - mesure des résultats / partage des bonnes pratiques (axe 4).

L'agence Sidièse a accompagné la SNCF lors de cette première phase.

Des fiches pratiques

Les premières traitent de l'éco-conception d'événements et de l'éco-conception d'éditions. Synthétiques, permettant de se poser les questions en amont, elles visent à trouver les meilleures solutions en situation.

Un site intranet

L'ensemble des outils (présentation de la démarche, affiche, livret, fiches pratiques) sont mis à disposition sur le site des communicants, ainsi que sur l'intranet développement durable.

Information et sensibilisation

Les directeurs de communication ont reçu une présentation de la démarche, avec une intervention de l'Ademe et de l'agence Sidièse. L'équipe projet rencontre les différents réseaux de communicants afin de présenter la démarche et les outils. Pour le moment, ¼ du réseau a bénéficié de cette présentation.
L'objectif est de sensibiliser 100% de l'effectif d'ici la fin de l'année.

Difficultés rencontrées et solutions apportées

Difficultés rencontrées

Cette démarche est inhabituelle pour les professionnels de la communication : devenir eux-mêmes des acteurs de cet engagement, en repensant leur métier et en modifiant leurs pratiques.

Comme pour toute démarche de ce type touchant aux comportements, elle s'inscrit dans la durée. La difficulté une fois que l'on a rédigé la vision commune et proposé des outils pratiques, est de faire vivre la démarche dans le temps, en l'animant. Un autre obstacle consiste à mesurer les progrès et identifier les axes d'amélioration à mettre en œuvre.
Par ailleurs, plusieurs freins sont identifiés : ils concernent la bonne perception du champ de la communication responsable, souvent limité au seul aspect environnemental. Un second malentendu à lever touche à l'idée que communication responsable signifie communication plus coûteuse.

Solutions apportées

Le premier levier est la constitution **d'un noyau de 15 référents,** recrutés dans les différents métiers de la communication et les différentes activités de l'entreprise. Ils seront formés durant 2 jours lors d'un module dédié. L'objectif est de constituer des points de relais pour diffuser et faire remonter les bonnes pratiques mais aussi d'identifier les questions spécifiques aux différentes activités de l'entreprise. Ce noyau est formé ensemble afin d'enclencher une dynamique.

Le deuxième levier fondamental est l'inscription dans tous **les programmes de formation** de ces nouvelles pratiques, non pas dans un module dédié, mais à l'intérieur de chacune des formations.

Le 3ème levier touche aux **processus d'achat**. L'intégration dans les briefs et les cahiers de charge des notions de communication responsable est en cours de réalisation.

L'objectif est de s'inscrire **dans une démarche de progrès collective**, à tous les niveaux de décision (achat, formation …), valorisant ainsi le rôle des communicants dans l'accompagnement de la politique de l'entreprise en matière de développement durable.

Evolutions / améliorations/ perspectives

Complément des fiches pratiques

Le kit de communication responsable composé de l'affiche, des fiches pratiques et du livret explicatif va s'agrandir. En effet, d'autres fiches pratiques suivront sur le bon usage des arguments environnementaux, l'éco-production d'un film ou d'une publicité, la réalisation d'une campagne de marketing direct …

Formation DD des communicants

L'étape suivante verra l'intégration de la démarche de communication responsable dans le programme de formation des communicants. Ce programme vient d'être mis à plat avec la sélection de plusieurs organismes et la mise en ligne d'une université de la communication en ligne. Les organismes ont été informés de la démarche de communication responsable de la SNCF. Ils ont d'ores et déjà intégré les objectifs et les outils présentés. Les formateurs seront formés à ces principes et les programmes revus pour intégrer les critères du DD et illustrer les sessions par des exemples pertinents.
Les premiers modules concernés sont les « fondamentaux » de la communication. Un tiers des communicants suivent cette formation chaque année, ce qui permettra de former la totalité de la population en 3 ans, dont les nouveaux arrivants liés au turn-over.

Mise en place d'indicateurs

La définition d'indicateurs de suivi, nécessaires à toute démarche de ce type, permettra de répondre à l'engagement de la Charte de communication responsable de l'Union Des Annonceurs, dont la SNCF est signataire et d'identifier les axes de progression.

Le Tour de France Diversité

Une tournée nationale pour sensibiliser les managers à la lutte contre les stéréotypes, les préjugés et les attitudes discriminatoires dans leurs équipes.

Description de l'action

L'engagement de SNCF en faveur de l'égalité des chances se traduit par l'intégration de salariés de plus en plus divers : plus de femmes, plus de jeunes en formation ou en premier emploi, plus de seniors, plus de personnes en situation de handicap, plus de collaborateurs originaires d'autres continents, d'autres cultures et d'autres religions…

En 2010 a été réalisé un **diagnostic diversité qui nous a permis de mettre en évidence la nécessité d'une sensibilisation et d'un accompagnement de nos managers à la prévention des discriminations**.
Un vaste plan de sensibilisation des managers, sous forme d'un Tour de France Diversité, a donc été lancé par le pôle Promotion de l'égalité des chances et des diversités, il permettra de rencontrer environ 1500 managers.
Cette opération est l'occasion de travailler sur les comportements à risques liés aux stéréotypes, aux préjugés, et aux attitudes discriminatoires, le cadre juridique d'une part et d'autre part de travailler sur des préconisations pour les dépasser.
Des guides et des plaquettes, à l'usage des agents et des managers, viennent compléter ce dispositif de sensibilisation.

Étapes et moyens mis en œuvre

La SNCF a compris que la diversité de ses ressources humaines était une richesse en termes de performance. Cette diversité n'est cependant pas toujours facile à gérer au quotidien, et en tirer le meilleur ne va pas forcément de soi.
Le « Tour de France Diversité » organisé par le pôle Promotion de l'égalité des chances et des diversités, a été mis en place dans le but de sensibiliser les Directions Régionales et les managers.

- **Une tournée en 21 étapes**

Ce Tour de France est composé de 21 étapes (18 régionales et 3 parisiennes).
L'objectif de cette tournée est de rencontrer 1500 managers avant la dernière étape prévue pour septembre 2011. Pour l'heure, 16 étapes ont été réalisées et déjà 1250 managers sensibilisés.

Une étape comporte plusieurs temps fort: ancrage sur les enjeux de la politique diversité SNCF, le cadre juridique et le travail d'identification des pratiques managériales à risque, travail portant sur les attitudes discriminatoires sous forme d'ateliers. Ainsi pour chaque région SNCF, une monographie comportant les risques identifiés et les préconisations a été réalisée afin d'aboutir à la définition de plan d'action.

- **Les outils de communication**

Des outils d'accompagnement ont d'ores et déjà été mis en place :
- un guide « Les relations entre agents dans l'entreprise » à destination de tous les agents,
- un manuel « Diversité à l'usage des managers »,
- un guide « Tordre le cou aux idées reçues ».

Ces différents manuels sont distribués dans le cadre du Tour de France Diversité.
Leur contenu est le fruit du travail collectif d'un groupe de travail composé du pôle Promotion de l'égalité des chances et des diversités, du service juridique, des directeurs d'établissements, de la direction de la communication RH et des responsables RH.

En complément, une réflexion en cours, vise à **mettre en place un dispositif d'alerte** sur les discriminations.

Difficultés rencontrées et solutions apportées

L'objectif de cette action est de sensibiliser l'encadrement au sein de chaque région. Les managers sont en effet les personnes en capacité d'accélérer le changement. Ils constituent donc un levier important pour la politique diversité de l'entreprise.
Par conséquent, afin de gérer au mieux la diversité au sein de l'entreprise, ils doivent être conscients du rôle primordial qu'ils ont à jouer.
Malgré une politique volontariste, des résistances en interne subsistent, c'est pourquoi il est nécessaire de sensibiliser au management de la diversité, les dirigeants de proximité, les dirigeants d'unité opérationnelle et les directeurs d'établissement.

Le Tour de France doit contribuer à lutter contre les stéréotypes, les préjugés mais aussi contre les propos et attitudes discriminatoires. Cette sensibilisation doit également permettre à chaque participant de s'approprier les enjeux et de connaître les avantages d'une politique de promotion de la diversité en entreprise.

Évolutions / améliorations / perspectives

Etant donné l'effectif important du groupe, le Tour de France s'adresse dans un premier temps aux managers. Cependant, l'équipe du pôle Promotion de l'égalité des chances et des diversités de SNCF reste à leur disposition pour d'autres interventions au sein même des établissements. Suivant les sollicitations des managers pour sensibiliser leurs équipes, des interventions auront lieu pour s'adresser directement aux salariés.