

LE DÉPLOIEMENT CHEZ GSF



ENTRETIEN AVEC ARNAUD GORIUS, RSSI GROUPE

En quelques mots...

GSF est un des leaders français de la propreté et de l'hygiène. En 2018, le groupe a déployé la campagne auprès de ses 34 000 collaborateurs.

Après la diffusion des deux saisons de la série, Arnaud Gorius, RSSI du groupe, témoigne.

“ *Le dispositif a reçu un très bel accueil de nos collaborateurs, les comportements ont changé et les relations avec la DSI ont pris une nouvelle dimension.* ”



Pourquoi la série animée ?

« **Je cherchais un média qui marque les esprits.** Les vidéos sont parfaites pour cela : les messages sont concis et le ton est léger. En découvrant la campagne Caribara, nous avons été séduits. Elle arbore un univers frais et coloré et surtout non culpabilisateur vis-à-vis du collaborateur. De plus, elle joue sur les deux tableaux : vie personnelle et vie professionnelle. Le personnage principal, Gwendal l'espion, est proche de la réalité donc on peut s'identifier facilement. L'avantage de la série c'est qu'on a une histoire et on la suit : c'est un moteur pour avoir envie de voir la suite. »

Comment la série a-t-elle été reçue ? Quels changements ?

« Les collaborateurs ont beaucoup apprécié le format. Ils ont remarqué le très bon niveau de création, de graphisme et de maîtrise du contenu. Ils aiment la clarté, le bruitage et la musique aussi. Ils ont trouvé le message très clair et pertinent avec une belle maîtrise dans la proposition. Des changements de comportement, c'est le moins qu'on puisse dire. Maintenant, ils sont tellement méfiants que quand ils reçoivent des formulaires de satisfaction d'entreprise, ils ne répondent même plus ! »

Quels sont les avantages d'un tel dispositif ?

« C'est simple : acheter la campagne, c'est grand maximum 3 mois entre l'idée et l'achat ou la livraison finale en version personnalisée. Donc je vois mal comment on peut faire mieux que ça : le gain de temps est énorme. De plus, c'est une offre de service. Le gros avantage est que Caribara est en capacité de fournir une offre de service, packagée et prête à être achetée et diffusée, c'est du bonheur, c'est le rêve. Je signe et hop je diffuse, c'est génial. Le sujet est maîtrisé, la campagne est agréable. C'est : soit on veut faire construire une maison, soit on en achète une et on pose les valises. »

Quel impact sur la DSI ?

“ *Les statistiques montraient qu'ils se faisaient de moins en moins piéger.* ” « La série a contribué à donner une image très positive de la DSI. Je suis intervenu publiquement quand je suis arrivé. Je leur ai dit (aux collaborateurs) que j'avais besoin d'eux pour garantir la sécurité, qu'ils en étaient le relais. Qu'ils allaient voir une série qui allait leur donner les directions à suivre. Cela a changé les relations entre les collaborateurs et moi, ils me demandaient des conseils de sécurité, **ils ont développé une vraie culture de la sécurité** et les statistiques du support informatique montraient qu'ils se faisaient de moins en moins piéger. »

LE DÉPLOIEMENT À LA RATP



ENTRETIEN AVEC JOËLLE RICHERT, RESPONSABLE COM DE LA DSI

En quelques mots...

La RATP est le premier groupe à avoir déployé la série «Sécurité des SI» auprès de ses salariés. Grâce au dispositif, elle a pu sensibiliser 63 000 collaborateurs d'un coup.

Après le déploiement des deux saisons de la série, Joëlle Richert, responsable com de la DSI, témoigne.

“ L'idée est de sensibiliser au fait que les données professionnelles sont des données confidentielles. Le SI est donc un patrimoine d'entreprise et il faut le protéger. ”



Ce que l'animation permet

« L'animation permet de s'identifier mais de façon pas trop proche. Elle n'est donc pas culpabilisante. La série n'assène aucun message négatif, au contraire on positive toujours. Cela produit l'effet de dédramatiser les choses. Elle permet de traiter les sujets de façon presque plus légère et d'être drôle ainsi qu'un univers très coloré. On fait toujours le pendant vie personnelle/vie professionnelle, ça c'est quelque chose de très important : « tu ne fais pas ça chez toi, alors pourquoi tu le fais dans ton entreprise ? »

Les codes de la série TV

« Si on fait une seule prise de parole, on dit tout en une fois et on ne retient pas. L'avantage de la série avec un personnage récurrent est de créer une attente. Les situations sont presque crédibles. Les épisodes permettent un attachement au personnage principal : Gwendal (l'espion) est devenu un personnage connu à la RATP, sympathique. Le code de la série TV permet de prendre la parole sur tous les sujets. On prend plaisir à regarder ce nouvel épisode. **C'est important que la sensibilisation ne soit pas une contrainte** pour que la personne change son comportement. C'est bien plus efficace. En fait, il faut créer le manque. Les goodies ne sont pas chers par rapport à ce que ça rapporte donc il ne faut pas hésiter à les varier. Grâce à eux, les personnages et le message sont toujours là. »

L'importance de la mascotte

« Il faut se servir du personnage principal de la série car c'est un énorme avantage d'avoir une mascotte en sécurité du SI. Il peut donc être l'emblème de tous les problèmes de sécurité. Du coup, ce n'est jamais de la faute du collaborateur, c'est toujours de la faute de Gwendal. Il permet de créer tout un dispositif qui fait vivre le personnage en plus de la série. La mascotte permet de tout dire, tout faire, c'est une vraie facilité de parole, c'est la meilleure façon de prendre la parole car on peut tout lui mettre sur le dos. »

“ Dans 90% des cas, la sensibilisation est suffisante, il s'agit juste d'une prise de conscience et les comportements se corrigent. ”

Une charge de travail moindre pour une efficacité certaine

« La charge de travail est légère. Il faut donner les rôles et ensuite le processus est fluide. La série est encore diffusée aujourd'hui. On réutilise en fonction des actualités pour remettre en mémoire la bonne pratique du moment. Il faut donc être récurrent et rappeler sans cesse les bonnes pratiques. L'aspect goodies permet de continuer à faire vivre le message. Le dispositif a été efficace puisqu' **on a assisté à de vrais changements de comportement**, tous les post-it ont disparu. Maintenant, les gens savent très bien ce qu'est la sécurité du SI. Nous avons donc pu installer une vraie culture de la sécurité. La série a réellement suscité l'intérêt des collaborateurs. Ils ont ressenti le côté ludique et l'aspect coloré qui ont fait son succès. »

LE DÉPLOIEMENT DANS LE GROUPE IDEC



ENTRETIEN AVEC OLIVIER RENAULT, DSI DU GROUPE IDEC

En quelques mots...

Le groupe IDEC est un opérateur immobilier global. En 2019, il a déployé le dispositif à l'ensemble de ses 400 collaborateurs répartis sur plusieurs sites en France.

Après la diffusion d'une version personnalisée, Olivier Renault, DSI du groupe, témoigne.

“ Le dispositif a été bénéfique tant pour les collaborateurs que pour la DSI. ”



Quel était le contexte, au sein du groupe, qui a motivé cette solution de sensibilisation ?

Avec une DSI récente, un premier niveau de sensibilisation à la sécurité de l'information s'imposait au groupe. La campagne nous a permis d'aborder différents thèmes et surtout les thèmes du quotidien. On voulait mettre l'accent sur des messages un peu forts sans aller trop loin techniquement ou sans utiliser des supports de formation type PowerPoint. Le but était donc que les messages soient très synthétiques, avec quelques « punchlines » et un aspect ludique. Il nous fallait établir une culture de la sécurité et donner les bons réflexes aux collaborateurs sur ces sujets.

Quel est l'intérêt du format série TV animée ?

Le principal intérêt est le format court : les messages sont « straight to the point ». L'aspect animation est une belle manière de faire passer les messages sans avoir la lourdeur d'un PowerPoint ou d'une formation un peu stricte comme on peut en voir partout ailleurs. Le sujet de la sécurité informatique n'est pas le plus sexy mais il faut quand même l'adresser. La série a donc permis un premier niveau de sensibilisation sans être pompeux ou moralisateur et en employant un ton léger.

Comment la série a-t-elle été reçue par les collaborateurs ?

Les retours sont positifs. Les gens sont preneurs du format qui leur est plaisant. Ils apprécient l'aspect ludique et les messages passent bien. **La personnalisation à la marque de l'entreprise est particulièrement appréciée.** Elle permet une vraie identité et une identification au groupe. C'est bien perçu tant par les collaborateurs que par la direction générale. Ils posent plus facilement des questions sur le sujet. Des cas d'ingénierie sociale ont été remontés à la suite de la campagne. Le dispositif a opéré une prise de conscience et a généré des échanges, une prise de parole (partages d'expériences...). Le message est clair : tout le monde peut se faire piéger donc il ne faut pas hésiter à le dire.

Quel impact sur les relations avec la DSI ?

La campagne a été un vecteur de communication de la DSI. Cela m'a permis de rencontrer tous les collaborateurs du groupe, beaucoup ne me connaissaient pas. Je ne doute pas de l'effet positif sur l'image de la DSI, ils ont pu nous voir sur le terrain : grâce à la campagne, nous nous sommes déplacés sur tous les sites. Nous avons pu faire passer des messages, transmettre les informations voulues et donner de la visibilité sur notre rôle et nos actions. Tout cela dans un cadre détendu et ludique. En résumé, le dispositif a été bénéfique tant pour les collaborateurs que pour la DSI.

“ Nous avons pu faire passer des messages, transmettre les informations voulues et donner de la visibilité sur notre rôle et nos actions. ”