

Directives des médias sociaux

1. Internet, médias sociaux, interface web 2.0 et communication en ligne

Les « médias sociaux » et l'interface « web 2.0 » sont des termes génériques désignant les diverses activités intégrant la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu sur internet. Les activités commerciales et celles liées aux affaires dans les médias sociaux et sur le web 2.0 sont appelées « marketing des médias sociaux » et font partie intégrante de la communication en ligne d'une société.

Les médias sociaux sont composés d'outils variés, tels que les blogs, les wikis, le partage de photos et de vidéos, les podcasts, les réseaux sociaux, les mashups et les mondes virtuels. La charte des médias sociaux Hager Group concerne entre autres l'ensemble de ces outils.

Si vous désirez en savoir plus sur les médias sociaux en général et sur les différents outils existants, merci de consulter l'article sur les médias sociaux dans HagerWiki.

2. Objectif

Hager Group encourage l'utilisation des outils des médias sociaux afin d'améliorer les échanges en matière de communication, de collaboration et d'informations. Ceci a pour but d'apporter un soutien aux missions de l'entreprise Hager Group.

Nous pensons que le partage d'informations et d'expériences peut être bénéfique à la communauté humaine comme à chacun d'entre nous. En partageant ouvertement le savoir, les bonnes pratiques et les leçons apprises au sein de l'entreprise avec les clients, les fournisseurs, les partenaires et le public, nous pouvons apporter des solutions de communication plus efficaces et plus efficientes afin d'augmenter l'excellence de notre travail.

Pour soutenir ces effets bénéfiques, Hager Group a décidé d'utiliser les outils des médias sociaux de façon proactive en les intégrant dans sa communication en ligne. L'utilisation des médias sociaux respecte les mêmes standards de pratique professionnelle, de responsabilité et de conduite observés dans tous les domaines par Hager Group.

N'hésitez pas à échanger avec vos collègues, à partager et à discuter de vos expériences positives pour vous et votre entreprise - sous réserve de l'accord préalable et exprès de votre management.

3. Objet

Cette charte est destinée aux collaborateurs du Groupe Hager (ci-après dénommé « Hager Group ») et aux tiers afin de déterminer l'utilisation attendue des médias sociaux. La charte définit également comment vous pouvez participer aux médias sociaux - sous réserve de l'accord préalable et exprès de votre management.

4. Applicabilité

Cette charte s'applique à tous les collaborateurs Hager Group qui utilisent internet dans leur travail quotidien. Elle s'applique également aux entreprises contractantes impliquées dans les médias sociaux au nom de Hager Group dans le cadre de leur service.

Si vous utilisez les outils de médias sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr ou YouTube pour votre travail et si vous avez votre propre blog ou si vous postez des commentaires sur les blogs d'autres personnes, les wikis ou les forums, cette charte s'adresse à vous.

4.1 Déclarations privées et publications

Chaque collaborateur est également un ambassadeur de choix dans sa sphère privée pour Hager Group, ses produits et ses visions. Lorsque vous faites une déclaration à titre privé au sujet de l'entreprise, vous pouvez être perçu dans votre rôle comme un collaborateur de l'entreprise et la publication peut être interprétée à tort comme une déclaration officielle de la part de Hager Group.

Merci de bien vouloir publier une exclusion de responsabilité lorsque vous parlez en privé de sujets concernant Hager Group, du type : « Ces publications sont personnelles et ne reflètent pas les positions, stratégies et opinions de Hager Group. », ceci afin d'éviter les malentendus.

Si vous avez un blog personnel et que vous parlez de questions liées à votre travail, veuillez ajouter une exclusion de responsabilité sur chaque page qui montre que les opinions que vous exprimez sont uniquement les vôtres et ne représentent pas les opinions de Hager Group en général.

Sachez que ces exclusions de responsabilité ne vous libèrent pas de vos autres obligations et, notamment, de celles édictées dans le cadre des règles de conduite, de la déclaration de confidentialité, du code éthique et des principes fondamentaux.

N'utilisez jamais ou ne faites jamais référence à votre statut officiel/professionnel lorsque vous écrivez dans un cadre non officiel/non professionnel.

4.2 Évolution de la charte

Cette charte définit essentiellement les grandes lignes directrices dans l'utilisation des outils des médias sociaux et des technologies dont font usage les collaborateurs Hager Group ou les tiers.

Cette charte suivra bien entendu l'évolution des technologies.

5. Organisation

Indépendamment de son implantation géographique, toute entité appartenant à Hager Group, tels que les marchés (Market Areas), les domaines d'activité (Business Areas), ou encore les services et les sociétés du groupe, souhaitant utiliser les médias sociaux pour promouvoir ou soutenir les activités de Hager Group, doit en demander l'autorisation à Martin Mosler (martin.mosler@hagergroup.com), Senior Manager Corporate Digital Communications, responsable de la communication numérique ainsi que du respect des règles d'utilisation et du suivi des activités liées aux médias sociaux au sein de Hager Group. Martin Mosler vous aidera dans vos démarches et vous indiquera les pratiques les plus adaptées, ce qui permettra de générer des synergies et de garantir une coordination cohérente de toutes les activités impliquant les médias sociaux.

6. Principes de base

6.1. Charte de conduite

Hager Group dispose de chartes de conduite qui s'appliquent également lors de l'utilisation des réseaux sociaux telles que, notamment, les règles de conduite, la déclaration de confidentialité, le code éthique.

Ces chartes, codes et leurs contenus s'appliquent à tous les sujets relatifs aux activités interdites telles que, notamment : l'utilisation d'un langage vulgaire ou injurieux, les attaques personnelles ou de toute sorte, les termes offensants envers des individus ou des groupes, la promotion de produits commerciaux, de services ou d'entités tout comme la promotion de partis politiques, de candidats ou de groupes, etc.

6.2. Présentation personnelle

Si vous avez des fonctions nécessitant un contact avec le public et que votre appartenance à Hager Group est connue de l'ensemble du public, assurez-vous que votre profil et les contenus relatés (même si ce contact est de nature personnelle et non officielle/non professionnelle) sont cohérents avec la manière dont vous souhaitez vous présenter en tant que collaborateur Hager Group, qu'ils respectent la confidentialité de votre travail (associée à votre fonction) et sont conformes aux clauses existantes, telles que, notamment, les clauses de conduite éthique des collaborateurs et les règles de conduite.

N'utilisez jamais ou ne faites jamais référence à votre statut officiel/professionnel lorsque vous écrivez dans un cadre non officiel/non professionnel.

6.3. Statut des conversations

Dans de nombreux cas, les conversations écrites dans le cadre des médias sociaux peuvent être retrouvées par des moteurs de recherche tels que Google, par exemple.

Même dans le cas où seuls vos contacts peuvent voir ce que vous écrivez, il y a la possibilité que l'un d'eux transmette vos propos et les rende visibles à une audience plus large.

Par conséquent, les conversations personnelles au sein du réseau des médias sociaux doivent être considérées comme étant publiques plutôt que privées.

7. Charte des médias sociaux

7.1 Restez concentrés sur vos missions principales

L'utilisation des outils des médias sociaux ne doit jamais interférer avec vos missions principales dans l'entreprise, exceptée si cette utilisation est essentielle à la réalisation de votre travail et avec l'accord préalable et exprès de votre manager.

Comme stipulé dans les règles de conduite informatiques Hager Group, le fait de surfer sur internet, ce qui comprend également toutes les activités des médias sociaux, est autorisé lorsque le contenu est clairement en rapport avec le travail. Restez concentré sur les clients, les engagements existants et la réalisation du projet Hager Group.

Les directives existantes qui régissent les conditions et modalités d'utilisation personnelle des médias sociaux par les collaborateurs Hager Group peuvent être consultées sur Hagernet.

7.2. Coordination avec le service Corporate Communications

N'oubliez pas : la possibilité d'écrire au sujet de Hager Group ou de sujets concernant l'entreprise ne fait pas de vous un porte-parole officiel du groupe.

Lorsque vous discutez de Hager Group ou de sujets le concernant, n'hésitez pas à faire appel au service Corporate Communications afin de vous coordonner en cas de doute.

7.3. Présentez-vous de manière correcte

Soyez conscient que vous êtes associé à Hager Group sur les réseaux sociaux et indiquez que vous êtes collaborateur Hager Group afin d'éviter des accusations pour publicité clandestine.

Soyez naturel et restez vous-même. La crédibilité est essentielle dans le monde des médias sociaux. Ne prétendez pas être ce que vous n'êtes pas et montrez ouvertement qui vous êtes.

7.4. Tous les contenus ne sont pas autorisés à être publiés sur les réseaux sociaux.

Ne publiez pas des contenus sans autorisation du concédant (comme, par exemple, des images, des sons, de la musique, des films et des textes, etc.) Respectez les copyrights (droits d'auteur, etc.), l'usage loyal, les contenus confidentiels, les lois sur la divulgation financière et confidentielle, etc.

Si vous réécrivez ou déclarez des informations ou des articles écrits par d'autres personnes, faites toujours référence au propriétaire de ce contenu par un court texte d'exclusion de responsabilité ou au travers d'une information via un lien.

7.5. Créez de la valeur ajoutée

Assurez-vous que vous rédigez des contenus ou êtes à l'initiative de dialogues sur des sujets qui seront intéressants pour d'autres. La communication sociale des collaborateurs Hager Group doit être utile pour nos clients, nos partenaires commerciaux et nos collaborateurs. Leur participation doit apporter des informations sur des faits, encourager les lecteurs à de plus amples recherches sur le sujet ou générer un sens de la communauté.

Votre information est utile si elle aide les utilisateurs à approfondir leurs connaissances et leurs compétences, à résoudre des problèmes ou à mieux comprendre Hager Group. Pour atteindre cet objectif, vous pouvez réfléchir à ce qui pourrait être utile à vous-même.

7.6. Soyez honnête et transparent

Ne vous présentez jamais, ne présentez jamais Hager Group ou nos partenaires commerciaux de façon incorrecte ou mensongère, car sur internet, toutes les informations peuvent être contrôlées.

Les déclarations incorrectes sont rapidement révélées et pourraient remettre en cause votre crédibilité tout comme celle de l'entreprise.

Indiquez vos sources, faites preuve de respect pour leurs auteurs et vous augmenterez votre propre crédibilité. S'il y a quelque chose que vous ne savez pas, ne craignez pas de le reconnaître.

Évitez de commenter le travail de collègues actifs dans d'autres entreprises qui ne relèvent pas de votre domaine de compétences.

7.7. Corrigez autrui mais tenez-vous en aux faits

Hager Group est une organisation complexe et nous travaillons dans des contextes opérationnels également complexes. Il se peut que des personnes nous comprennent mal ou choisissent de mal nous comprendre.

Si vous remarquez une information fautive ou erronée ou une déformation de la réalité, n'hésitez pas à indiquer votre identité, votre lien avec l'entreprise et corrigez l'erreur, mais faites-le avec respect et en présentant des faits réels, objectifs et vérifiables.

N'utilisez jamais ou ne faites jamais référence à votre statut officiel/professionnel lorsque vous écrivez dans un cadre non officiel/nonprofessionnel.

Consultez le service Corporate Communications en cas de doute.

7.8. Respectez la confidentialité

Agissez toujours avec prudence lorsque vous manipulez des informations au sujet de l'entreprise !

Bien sûr, usez de votre bon sens lorsqu'il s'agit d'informations internes et/ou confidentielles.

Demandez au préalable l'autorisation du propriétaire de l'information que vous voulez partager ou consultez le service Corporate Communications en cas de doute.

Protégez toujours les informations sensibles telles que les achats sécurisés, les informations identifiables personnellement et toute autre information traitée comme confidentielle au sein du réseau de l'entreprise.

Ne publiez pas ou ne parlez pas de conversations qui sont censées être pré-décisionnelles ou internes à Hager Group, sauf si vous en avez l'autorisation de la direction.

Consultez le service Corporate Communications en cas de doute.

7.9. Sujets sensibles et gestion de crise

Si vous avez le sentiment qu'une situation pourrait déboucher sur une situation de crise pour Hager Group, par exemple en raison de nombreuses discussions autour de la qualité d'un produit, référez-en au service Corporate Communications.

Les activités de médias sociaux sur ces sujets doivent être traitées avec précaution et doivent cesser si la situation mentionnée ci-dessus vient à se produire. N'oubliez pas que vous êtes uniquement autorisé à parler de sujets évalués.

Évitez de faire des contributions anonymes car un lien avec l'entreprise peut être établi par le traçage de l'adresse IP.

Laissez le service Corporate Communications traiter de toutes les activités des médias sociaux concernant ce sujet.

8. Nétiquette (principes de communication)

8.1. Soyez un bon ambassadeur (comportement)

Bien que le choix d'utiliser ou non les réseaux et outils des médias sociaux dans la sphère privée relève d'une décision personnelle, vous devez toujours avoir conscience que votre comportement et vos opinions peuvent être interprétés comme étant ceux de l'entreprise.

Dans certains cas, vous verrez que diverses personnes ne partagent pas la même opinion que vous. Si tel est le cas, restez calme et factuel. Une conversation ne vaut la peine que si tous les participants se témoignent mutuellement du respect. Ne provoquez pas ou n'insultez pas autrui. Exprimez clairement votre point de vue, essayez d'éviter les confrontations et s'il y a lieu, rectifiez les malentendus.

Il vaut mieux de ne pas réagir parfois à certains commentaires afin d'éviter qu'ils s'en trouvent valorisés. Si vous avez besoin de conseils, n'hésitez pas à consulter le service Corporate Communications.

8.2. Soyez conscient de ce que vous publiez (ton)

Ne déclarez pas de choses en ligne que vous ne voudriez pas voir citées sur CNN ou dans les médias, avoir à justifier à votre mère ou à votre supérieur.

Si vous êtes sur le point de publier quelque chose qui vous met, ne serait-ce qu'un tant soit peu, mal à l'aise, merci de réfléchir à la raison d'être de la publication en vous posant la question : « est-ce vraiment ce que je veux dire ? » Si cela vous met toujours autant mal à l'aise et que cela concerne les activités de l'entreprise, demandez conseil à votre supérieur.

8.3. Soyez le premier à admettre une erreur (exactitude)

Hager Group s'efforce de faire des déclarations qui sont exactes et vraies. Si vous avez fait une erreur, soyez franc à ce sujet. Admettez et corrigez l'erreur. Si vous corrigez une ancienne

publication sur un blog, faites-le de manière visible, par exemple en utilisant la fonction barrer et en ajoutant à la fin un paragraphe qui explique cette mise à jour.

8.4. Faites attention au contenu (qualité)

Seuls un contenu de qualité et de la valeur ajoutée peuvent déclencher des conversations suivies et intéressantes. Pour cette raison, il est préférable d'aborder des sujets en rapport avec votre spécialisation.

De cette façon, nous pouvons garantir un bon niveau de qualité. N'écrivez ou ne parlez des sujets en rapport avec votre domaine de responsabilité que si vous êtes sûr que le contenu est actuel, exact et correct également.

Consultez le service Corporate Communications en cas de doute.

8.5. Restez à jour (délai)

L'un des défis majeurs des réseaux sociaux réside dans le fait que la communication se déroule en temps réel.

Si vous voulez participer activement, assurez-vous que vous êtes prêt en permanence à prendre du temps pour mettre à jour les contenus, répondre aux questions et si nécessaire corriger les contenus erronés.

Répondez aux commentaires aussi rapidement que possible. Dans certains cas, cela peut prendre du temps de faire des recherches et d'obtenir des informations au sein de l'entreprise. Si tel est le cas, informez-en la communauté.

8.6. Posez des questions (soutien interne)

Hager Group est conscient du fait que tout le monde n'a pas l'expérience du domaine des médias sociaux ou n'est pas un spécialiste en la matière. Hager Group est prêt à répondre à vos questions et vous aidera dans ce domaine. Vos questions peuvent être adressées au manager Corporate Digital Communications, Martin Mosler (martin.mosler@hagergroup.com).

9. Liste (non exhaustive) des sujets qui ne doivent pas être publiés sur les médias sociaux

D'un point de vue interne à l'entreprise et en raison des nombreuses caractéristiques spécifiques des médias sociaux, les sujets suivants ne doivent pas être publiés ou discutés.

- les prix et conditions ;
- les délais de livraison ;
- les défauts de qualité ;
- les campagnes de rappel ;
- les dates comme le début des campagnes de communication de toute sorte, le début des productions, le début des ventes ;
- les informations concernant les nouveaux développements et les innovations produits avant le début de la campagne de communication.

D'autres sujets, connexes ou similaires à ceux cités ci-dessus, ne doivent pas non plus être publiés ou faire l'objet de communications. En cas de doute, n'hésitez pas à contacter préalablement le manager Corporate Digital Communications, Martin Mosler (martin.mosler@hagergroup.com).

10. « Trucs » et astuces pour le travail quotidien

Ces conseils utiles vous soutiendront dans votre travail quotidien avec les médias sociaux.

10.1. Les contenus publiés restent sur internet

Lorsque vous représentez Hager Group dans une fonction officielle pour laquelle vous avez l'accord préalable et exprès du management, Hager Group est responsable des contenus que vous publiez sur Facebook, Twitter, wikis ou toute autre forme de média générée par les utilisateurs.

Soyez conscient du fait que les propos communiqués relèvent du domaine public, sont accessibles à la publication ou à la discussion dans toutes les formes de médias, récupérables et existants pour une durée illimitée.

10.2. Partager des contenus et des informations peut transférer le copyright

N'oubliez pas : en acceptant les conditions d'utilisation des plateformes de médias sociaux, vous déclarez que vous êtes le propriétaire de tous les droits pour les contenus et informations que vous publiez sur une plateforme, par exemple sur Facebook.

Conseil supplémentaire : en postant ces contenus, vous transférez vos droits d'utilisation à la plateforme du média social.

En exemple, voici les conditions d'utilisation de Facebook :

« En ce qui concerne le contenu protégé par les droits de propriété intellectuelle, comme les photos ou vidéos (« propriété intellectuelle »), vous nous accordez spécifiquement la permission suivante, conformément à vos paramètres de confidentialité et des applications : vous nous accordez une licence non-exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook ou en relation à Facebook (« licence de propriété intellectuelle »). »

Cette licence de propriété intellectuelle se termine lorsque vous supprimez vos contenus de propriété intellectuelle ou votre compte, sauf si votre compte est partagé avec d'autres personnes qui ne l'ont pas supprimé.

10.3. Utilisation de photos avec le logo Hager Group ou de nos marques

Si vous avez un compte Facebook, LinkedIn, etc., nous vous déconseillons d'utiliser des photos sur lesquelles vous êtes devant l'un des logos Hager Group (soit le logo Hager Group lui-même, soit ceux de nos marques), car cela peut conférer à votre site une apparence officielle en lien avec Hager Group.

10.4. Protégez votre vie privée

De nombreux sites vous permettent de contrôler qui peut voir ou avoir accès à votre contenu. Utilisez ces options. Par exemple, sur Facebook, vous pouvez contrôler vos paramètres de confidentialité en cliquant sur « Paramètres -> Paramètres de confidentialité -> Profil ». Nous vous recommandons de mettre tous ces paramètres sauf pour « Profil » et « Informations de base » sur « amis seulement ».

10.5. Faites attention aux vers informatiques, spams, scams, virus, clickjacking, likejacking

Ne suivez ou ne cliquez que sur les publications et liens sérieux de votre actualité afin d'éviter des conséquences négatives pour votre réputation ou pour votre ordinateur. Dans la plupart des cas, ces vers informatiques ne fonctionnent que sur les plateformes sociales mais ils peuvent provoquer également beaucoup de dégâts sur votre compte.

Les conséquences négatives dépendent du ver informatique et de son type allant du message automatique « like » (ce qui peut aussi nuire à votre réputation par le biais de photos compromettantes, embarrassantes ou pornographiques) au virus ou troyen sur votre ordinateur.

10.6. N'oubliez pas la sécurité

Faites particulièrement attention à ce que vous dites en ligne si vous êtes dans un contexte professionnel. Assurez-vous d'avoir bien lu et respecté notamment les règles de conduite, la déclaration de confidentialité, la conduite éthique pour les collaborateurs et les conditions fondamentales de principe.

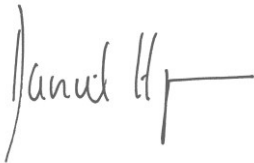
Ne postez jamais de détails personnels tels que l'adresse de votre domicile ou celle de vos collègues. N'oubliez pas que les détails personnels des membres des équipes locales, y

hagergroup

compris leurs noms et photos, peuvent mettre en cause leur sécurité dans beaucoup de zones opérationnelles.

Afin de vous protéger des cambriolages, ne postez pas d'informations qui mentionnent quand vous voyagez ou quand vous êtes loin de votre poste de travail. Ne divulguez jamais de mot de passe à autrui.

Blieskastel, 15.01.2014



Daniel Hager
Chief Executive Officer



Philippe Ferragu
Chief Group Resources Officer



Franck Houdebert
Chief Human Resources Officer