

Guide des médias sociaux

Les bonnes pratiques
du collaborateur du groupe Casino



Préambule

Pourquoi un guide sur les médias sociaux ?

Les médias sociaux ont bouleversé notre façon de communiquer, d'échanger, de nous informer et de consommer. Tant professionnellement que personnellement, ils ont révolutionné en moins de vingt ans nos habitudes de vie.

Ces outils sont une opportunité pour chacun de pouvoir exprimer ses opinions et participer au débat public dans un cadre privé. Pourtant, leur usage est encore trop souvent vécu comme un danger, par peur de ne pas maîtriser l'outil, ou par méconnaissance.

Ce guide a pour objectif de vous accompagner dans leur utilisation. Quels sont les outils à ma disposition ? Pourquoi et comment devrais-je me lancer sur le web social ? Quelles sont les bonnes et mauvaises pratiques ? Comment puis-je me servir des réseaux sociaux dans le cadre de mon travail ? Comment m'en servir pour valoriser mon activité et mes compétences auprès des partenaires ?

Ce guide n'est pas un tremplin vers le statut d'influenceur, mais une aide pour mieux comprendre et appréhender les médias sociaux.

Sommaire

► Web et médias sociaux : de quoi parle-t-on ? p 5

► Se lancer sur les médias sociaux p 7

Pourquoi s'inscrire et créer ses comptes ?	p 7
Les 10 points clés pour bien se lancer	p 8
Définir sa ligne éditoriale	p 9
La règle d'or : bien respecter l'étroite frontière entre vos vies personnelle et professionnelle	p 11
Comment s'informer sur les réseaux sociaux ?	p 12

► Le panorama des médias sociaux p 13

Les réseaux sociaux généralistes et d'information : Facebook & Twitter	p 14
Les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn & Viadeo	p 17
Les réseaux sociaux visuels : Instagram & Snapchat	p 20
Les réseaux sociaux vidéos musicaux : YouTube & TikTok	p 23

► Le groupe Casino et les médias sociaux p 26

Notre écosystème digital	p 26
La prévention et la gestion des risques	p 27

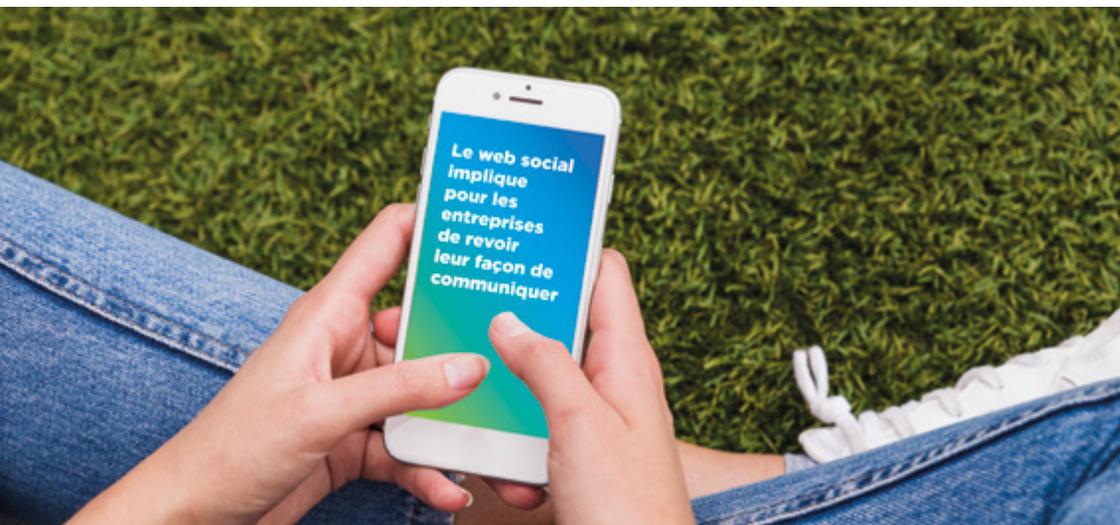
Web et médias sociaux : de quoi parle-t-on ?

L'avènement des médias sociaux et du web social, en 2004, a considérablement transformé nos activités et la communication des entreprises.

Depuis le début des années 1990, Internet n'a jamais cessé de s'étendre et de se développer dans les entreprises, tant pour le partage d'informations internes que pour les communications externes. Plus encore depuis la fin des années 1990 avec sa démocratisation dans nos foyers.

Avec l'éclosion du web social au milieu des années 2000, les internautes peuvent se répondre, échanger et débattre sur des plateformes en ligne (réseaux sociaux, forum, wiki, blogs), mais aussi interpeller les entreprises et les personnalités publiques.

Le web social implique donc pour les entreprises de revoir leur façon de communiquer, plus rapidement et avec transparence, et d'accepter sans réserve le dialogue et le débat avec des internautes. Il rebat les cartes du "pouvoir de la communication".





**4,54 milliards
d'internautes**
dans le monde
+3% vs 2018



**5,19 milliards
d'utilisateurs
de mobile**
dans le monde



**3,80 milliards
d'utilisateurs de médias sociaux**
▷ 49% de la population mondiale



**58,03 millions
d'internautes**
en France
▷ 89% de la population française



**39 millions
d'utilisateurs actifs
sur les médias sociaux**
▷ 60% de la population française

Données We Are Social & Hootsuite - Digital report 2020

Se lancer sur les médias sociaux

Pourquoi s'inscrire et créer ses comptes ?

Il existe de nombreuses bonnes raisons de vouloir se lancer sur les médias sociaux. Autant de raisons qui répondent à trois types d'objectifs.

► **Identifier son besoin est une étape préparatoire indispensable :**

Besoin personnel

Garder le lien avec ses proches et connaissances, échanger avec des internautes partageant les mêmes passions et centres d'intérêts, s'informer.

Besoin mixte

Combiner les deux objectifs en choisissant ses médias sociaux avec parcimonie, en fonction de lignes éditoriales bien définies.

Besoin professionnel

Valoriser ses expertises, ses connaissances et ses compétences auprès d'une communauté de professionnels et d'experts, faire de la veille, observer les tendances et l'évolution des usages, suivre l'actualité de l'entreprise, écouter les retours des internautes sur des produits et sur la concurrence, assister à des conférences en direct.

Les 10 points clés pour bien se lancer...

Au sein du groupe Casino, nous encourageons la création et l'usage de comptes médias sociaux pour les collaborateurs, sous réserve d'en observer les bonnes pratiques :

#1

Identifier et cerner son

besoin : demandez-vous quel usage vous souhaitez faire de vos médias sociaux : personnel, professionnel ou mixte (voir p7) ? L'usage mixte est recommandé pour les utilisateurs les plus aguerris. Dans un premier temps, veiller à bien séparer activité personnelle et activité professionnelle.

#2

Sélectionner ses médias

sociaux en fonction de l'usage que l'on souhaite en avoir (personnel, professionnel ou mixte).

#3

Définir une ligne éditoriale claire et adaptée pour chaque réseau social.

#4

Soigner ses présentations, adaptées à chaque réseau social. Attention à n'utiliser qu'une adresse email personnelle et non pas professionnelle.

#5

Utiliser des photos de

profil professionnelles. Ces photos sont systématiquement référencées dans les moteurs de recherche avec votre nom. Éviter également toute image ou pictogramme en lien avec le groupe Casino et ses filiales, afin de ne pas être pris pour un porte-parole.

#6

Sur LinkedIn, Twitter et les autres réseaux professionnels, choisir des noms d'utilisateur et pseudonymes appropriés et sérieux. Dans la mesure du possible, conserver le même nom d'utilisateur sur tous les médias sociaux.

#7

Adapter ses publications en variant les formats de publication en fonction des réseaux : visuels (photos, illustration, graphique), vidéos (live d'un événement, partage d'une vidéo YouTube), infographies, documents...

#8

Se créer une base de communauté, personnelle ou professionnelle suivant le réseau.

#9

Être à l'écoute de sa communauté et **participer aux discussions**.

#10

Toujours vérifier ses sources et s'assurer de la qualité du contenu partagé. Prendre garde aux *fake news*.

#11

Respecter les codes et coutumes des réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents.

Définir sa ligne éditoriale

La ligne éditoriale est une **orientation**, un **fil conducteur** à suivre. Elle définit la manière dont l'utilisateur souhaite s'exprimer, en fixant des règles avec une sélection de thématiques/sujets, un rythme, un vocabulaire et un ton approprié. **Construire une ligne éditoriale est une étape fondamentale**. Elle apporte une **cohésion globale et de la clarté** à l'ensemble des contenus.

Les étapes clés pour bien construire sa ligne éditoriale

- ▶ Définir ses sujets d'expertise
- ▶ Identifier sa cible en fonction de chaque réseau social
- ▶ Définir le type de contenu que l'on souhaite partager
- ▶ Étudier et s'inspirer de la stratégie de contenu d'internautes partageant ses propres objectifs
- ▶ Réaliser une première sélection de sources, liées à son expertise et son contenu
- ▶ Définir le ton que l'on souhaite utiliser

Les erreurs à éviter...

▶ **Se montrer impatient** : se créer une communauté conséquente et générer des engagements et discussions sur ses publications demandent du temps et du travail.

▶ **Spammer** : attention à ne pas vouloir faire trop tout de suite. Mesurez la quantité de posts que vous diffusez et prenez soin de varier les publications, pour ne pas toujours évoquer le même sujet.

▶ **Ignorer votre communauté** : si l'on vous contacte pour des conseils, des questions ou des remarques, il est très important de prendre le temps de répondre, y compris lorsque les messages reçus ne vont pas dans le sens souhaité.

▶ **Être incorrect** : aucune raison de se comporter différemment derrière un écran que dans la vie de tous les jours. Évitez également le langage SMS ou tout autre comportement pouvant nuire à votre image.

▶ **Poster sous le coup de l'émotion** : attention aux messages que vous pourriez laisser sous le coup de l'émotion sur les médias sociaux. Vous pourriez le regretter et ne plus l'assumer dans les heures ou jours suivants. Si vous avez lu un message qui vous déplaît, prenez le temps d'y répondre, afin de pouvoir utiliser des arguments et propos adéquats et raisonnés. Bien que cela puisse sembler évident, il est important de ne jamais insulter ou harceler quelqu'un sur les médias sociaux.

▷ **Publier des contenus inappropriés, de soi ou des autres** : certains contenus peuvent vous faire rire sur le moment, mais sur le long terme, peuvent être difficiles à assumer. Quant à ceux qui sont clairement inappropriés, inutile d'expliquer pourquoi ils n'ont rien à faire sur un profil : tout le monde peut les voir et ils peuvent être utilisés à l'infini sans votre accord.

▷ **Diluer ses efforts** : surtout au début, ne vous lancez pas sur trop de réseaux sociaux. Mieux vaut concentrer ses efforts sur un ou deux supports de choix.

▷ **Ne pas prendre soin de sa vie privée** : si vous avez pour habitude de beaucoup partager sur votre vie privée, il faudra apprendre à utiliser les paramètres de confidentialité du réseau social et à restreindre l'accès à ce que vous publiez. Cela orientera également votre choix du canal à utiliser et vous éloignera de réseaux comme LinkedIn ou Twitter. Attention également à la géolocalisation de vos publications qui pourraient vous jouer des tours.

Vis-à-vis de l'entreprise, veillez à :

▷ **Respecter impérativement la confidentialité des informations et ne pas divulguer de secrets professionnels. Sur les médias sociaux, la moindre information peut rapidement faire le tour du web, y compris celles partagées en privé.** Ne prenez pas le risque de partager un contenu ou un document professionnel, y compris avec vos contacts de confiance. Cela signifie : pas de capture d'écran ou de copie de documents professionnels et surtout pas de coordonnées de contacts.

▷ **Prendre garde aux prises de position pouvant être assimilées à celles de l'entreprise.** Indiquer sur votre biographie ou ailleurs que “vos propos n'engagent que vous” n'a aucune valeur juridique ou légale. Soyez prudents lorsque vous abordez des sujets en lien avec votre activité.



La règle d'or : bien respecter l'étroite frontière entre vos vies personnelle et professionnelle



" Ce qui se passe dans la vie privée, reste dans la vie privée, sauf si cela cause un trouble objectif à l'entreprise."

Stéphane Martiano,

Avocat en droit du travail au barreau de Paris



" En principe, des actes commis dans la sphère privée ne peuvent pas conduire à des sanctions disciplinaires, à moins qu'il y ait un manquement caractérisé aux obligations du contrat de travail. "

Diego Parvex,

Avocat associé au barreau de Paris

Aujourd'hui, la frontière entre vie privée et vie professionnelle sur les médias sociaux est de plus en plus étroite.

Les cas d'internautes sanctionnés par leur employeur pour des publications diffusées sur des réseaux supposés privés se multiplient, quel que soit leur niveau hiérarchique et secteur d'activité.

► **Le Slip Français (Janvier 2020)** : deux employés de l'entreprise ont été mis à pied pour une vidéo Snapchat à caractère raciste réalisée lors d'une soirée privée. De nombreuses associations de lutte contre le racisme ont médiatisé l'affaire.

► **Système U (Juillet 2019)** : les gérants non salariés d'un Super U ont été épinglés après des photos d'un safari. Ils y posaient fièrement près des cadavres des animaux sauvages qu'ils venaient de chasser. Ils ont dû se résoudre à quitter le groupe.

► **Nocibé (Mars 2019)** : l'enseigne a suspendu son directeur marketing suite à ses insultes islamophobes sur Twitter.

Dans les trois cas cités, les collaborateurs ont été sanctionnés et ont perdu leur emploi. Cela fait suite à de larges appels au boycott des marques et demandes de sanctions par les internautes. Les entreprises ont été contraintes de répondre. Pourtant, les actions et comportements des collaborateurs se sont déroulés en dehors de l'entreprise, dans une sphère supposée privée.

Ces affaires appellent à la plus grande prudence quant à vos propos et comportements sur les médias sociaux. Nul ne peut vous empêcher d'avoir des opinions ou de partager vos moments privés et intimes sur les médias sociaux.

Cependant, il vous revient, avant chaque publication, de vous demander si elle pourrait porter préjudice après l'avoir publiée, à vous, à vos proches, mais également à votre employeur et à vos collègues. Partez du principe qu'aucune publication n'est jamais complètement privée.

Comment s'informer sur les réseaux sociaux ?

Au-delà de leur dimension divertissante, les médias sociaux peuvent être une source d'information précieuse pour suivre l'actualité ou encore des événements en direct grâce aux contenus publiés par des médias, des experts, ou par des simples témoins. Les journalistes sont nombreux à y être présents pour cette raison.

Dans un cadre personnel et professionnel, il est possible de se servir des réseaux sociaux pour s'informer de manière efficace.

▶ **Choisir le bon réseau social pour s'informer :**

tous les réseaux sociaux ne présentent pas les mêmes types d'information selon la même temporalité. Si Twitter est un média social de l'instantané, qui permet par exemple de suivre et de commenter des événements en direct, cela n'est pas le cas de LinkedIn. Ce réseau social est en revanche très pertinent pour chercher de l'information de nature professionnelle.

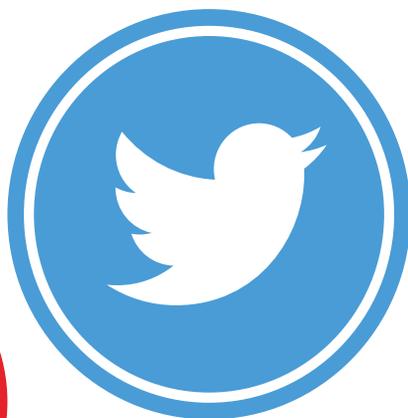
▶ **Vérifier ses sources :** toutes les informations partagées sur les réseaux sociaux ne sont pas forcément vraies. Aussi est-il nécessaire de vérifier l'information trouvée sur les réseaux sociaux en analysant sa source (l'information est-elle partagée par le compte officiel d'un média ? d'un journaliste ? d'un site satirique ou d'un simple utilisateur ?) et en faisant preuve d'esprit critique quant à son contenu.

▶ **Créer une veille efficace :** pour créer une veille efficace, il est important de s'abonner aux bons relais d'informations (comptes Twitter, chaînes YouTube, pages Facebook...) en fonction de la nature des informations recherchées et de connaître les bons mots clés ("hashtags") utilisés dans la conversation pour pouvoir suivre celle-ci.

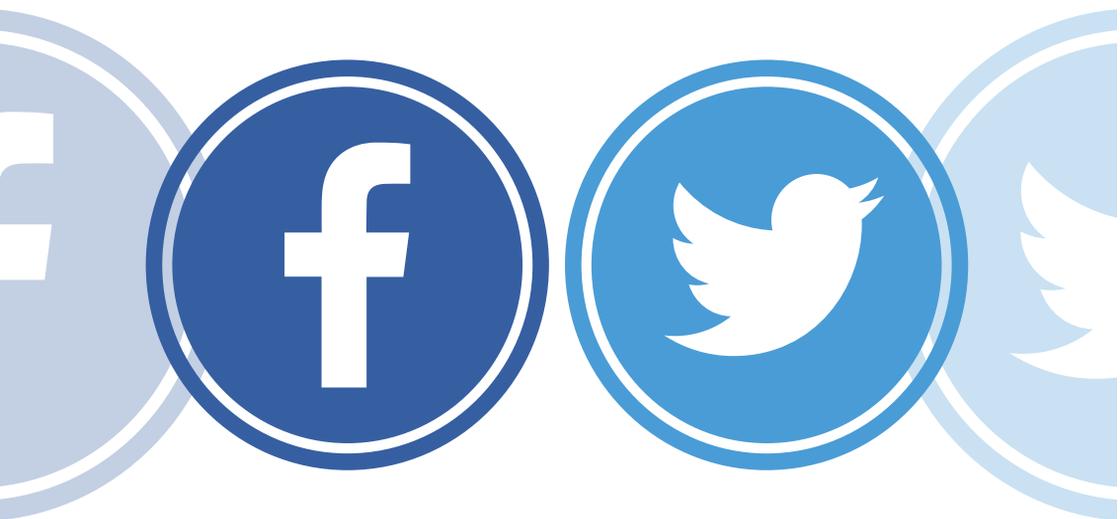




Le panorama des médias sociaux



Les réseaux sociaux généralistes et d'informations



Facebook

facebook

► Facebook est le premier réseau social dans le monde en terme d'audience et d'utilisateurs

D'abord réservé aux étudiants, il a été ouvert à tous en 2006, contribuant largement à la démocratisation des médias sociaux. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, d'utiliser une variété d'applications, ou encore d'interagir avec les publications de son réseau. Facebook offre aussi la possibilité de " liker " des pages ou des contenus et de partager des idées dans des groupes.

Facebook, pour quoi faire ?

Facebook est essentiellement utilisé à des fins personnelles par les utilisateurs. D'abord un espace privilégié d'échanges et de partage entre proches et connaissances, Facebook est aujourd'hui un lieu incontournable pour s'informer, débattre, défendre ses opinions personnelles et soutenir des causes.

Quelques chiffres



2,5
milliards
d'utilisateurs
actifs mensuels
dans le monde



37
millions
d'utilisateurs
mensuels
en France

Données Le Journal du Net - 2019

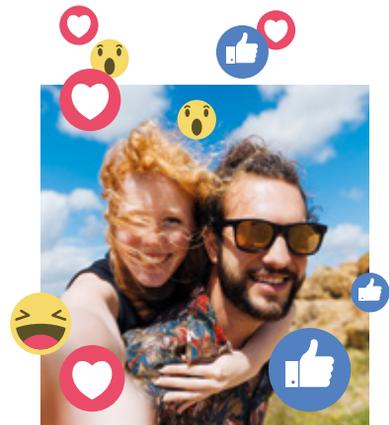
Facebook pour les entreprises

Facebook est un réseau social important pour les marques : il permet de diffuser ses messages sur un support utilisé quotidiennement par son audience, de donner vie à l'entreprise avec une approche plus humaine ou encore de fédérer une communauté et de fidéliser ses clients... Toutefois son utilisation optimale à des fins communicantes et commerciales nécessite de faire de la publicité pour être visible de l'audience la plus large possible.

Le point à retenir : l'algorithme !



Comme de nombreux réseaux sociaux, Facebook est régi par un algorithme qui a ses propres logiques, et qui ne cesse d'être modifié et réévalué. C'est cet algorithme qui détermine la visibilité des posts, différemment en fonction des utilisateurs.



Twitter



▷ **Twitter** ("gazouillis" en anglais) est un réseau de microblogging, à mi-chemin du réseau social, du tchat et de la plateforme d'actualité. Il met en relation les utilisateurs grâce aux informations qu'ils y postent eux-mêmes, les tweets.

Créé en 2006, Twitter est devenu l'espace privilégié de débat et de discussions sur tous les sujets liés à l'actualité.

Twitter, pour quoi faire ?

Les twittos peuvent y suivre les sujets personnels ou professionnels qui les intéressent pour se tenir informés en temps réel. Ils y envoient de brefs messages, appelés tweets, limités à 280 caractères (140 caractères jusqu'en 2017), possiblement enrichis de photos et de vidéos. A l'inverse de la majorité des médias sociaux, on y échange et débat majoritairement avec des personnes que l'on ne connaît pas.

Quelques chiffres



152
millions

d'utilisateurs actifs
par jour
dans le monde



4,26
millions

d'utilisateurs uniques
par jour
en France

Données Le Journal du Net & Médiamétrie - 2019

Il en parle...



Damien Viel
DG Twitter France

Twitter, c'est du direct live, de la photo et de la vidéo qui ont redéfini le visage de l'information, ouvert de nouvelles écritures de l'actualité.

Twitter pour les entreprises

Twitter est un média social utilisé par l'immense majorité des leaders d'opinion (médias, journalistes, acteurs économiques et politiques, sportifs, musiciens, acteurs...).

Fonctionnant comme un accélérateur d'informations où le moindre tweet peut toucher des centaines de milliers de personnes en un laps de temps très court, il est devenu un réseau incontournable pour les entreprises, les médias, les institutions et même les personnalités politiques. Ceux-ci y valorisent leurs activités et leurs initiatives et gèrent la relation client avec les consommateurs.

Le point à retenir : la ligne éditoriale

Sur Twitter, il est pertinent de poster des messages d'actualité et d'information suivant un fil directeur et une ligne éditoriale prédéfinie (Quel type d'information ? Quelle thématique ? Quelle tonalité ? Quel rythme ?).

Une bonne ligne éditoriale permet de cadrer sa présence et de fidéliser une communauté de followers.

Les réseaux sociaux professionnels



LinkedIn



▷ **LinkedIn est le premier réseau social professionnel en France et dans le monde en nombre d'utilisateurs.**

Comme la majorité des médias sociaux, il permet à ses utilisateurs de partager des publications enrichies de photos, vidéos et documents, mais à l'unique destination de contacts professionnels. LinkedIn est un média social dédié au *personal branding* et au développement de carrière. Il a été racheté en 2016 par Microsoft.

LinkedIn, pour quoi faire ?

LinkedIn permet de valoriser son expertise auprès d'une communauté de professionnels et de recruteurs. Le réseau facilite les échanges et prises de position professionnels entre les utilisateurs, quels que soient leur horizon et leur secteur d'activité. C'est également un espace de choix pour répondre à des offres d'emploi.

LinkedIn, pour les entreprises

Être présent sur LinkedIn, c'est être au cœur d'un écosystème stimulant pour les entreprises et les professionnels. Historiquement dédié à la fonction RH et au recrutement de nouveaux talents, LinkedIn s'est diversifié, devenant pour les entreprises un canal privilégié de communication institutionnelle. **C'est un réseau clé pour communiquer sur ses activités et ses engagements.**

Données Linkinfluent - 2019

Quelques chiffres



660
millions
de membres inscrits
dont

303
millions
d'utilisateurs actifs
mensuels
dans le monde



19
millions
de membres inscrits
en France

soit
64%
de la population
active

Plus de
**2 nouveaux
inscrits
par seconde**



viadeo

Viadeo est un réseau social professionnel français créé en 2004. Il bénéficiait à l'époque d'une audience importante en France.

Cependant, l'essor de LinkedIn a considérablement réduit son intérêt et son impact pour les professionnels. Viadeo a été racheté par le groupe Le Figaro en 2016.

Quelques conseils sur LinkedIn...

1

Utiliser une image de profil strictement professionnelle.

2

Choisir un titre de profession clair et explicite, qui suscitera un intérêt chez les professionnels qui recherchent vos compétences.

3

Rédiger un résumé de 3 ou 4 lignes accrocheur et synthétique sur votre carrière, votre profil, vos spécialités et vos aspirations.

4

Renseigner son parcours professionnel en apportant des précisions sur les principales missions effectuées.

Il est nécessaire **d'utiliser des mots clés pour détailler ses expériences** et d'illustrer ses réussites avec des exemples et des réalisations concrètes.

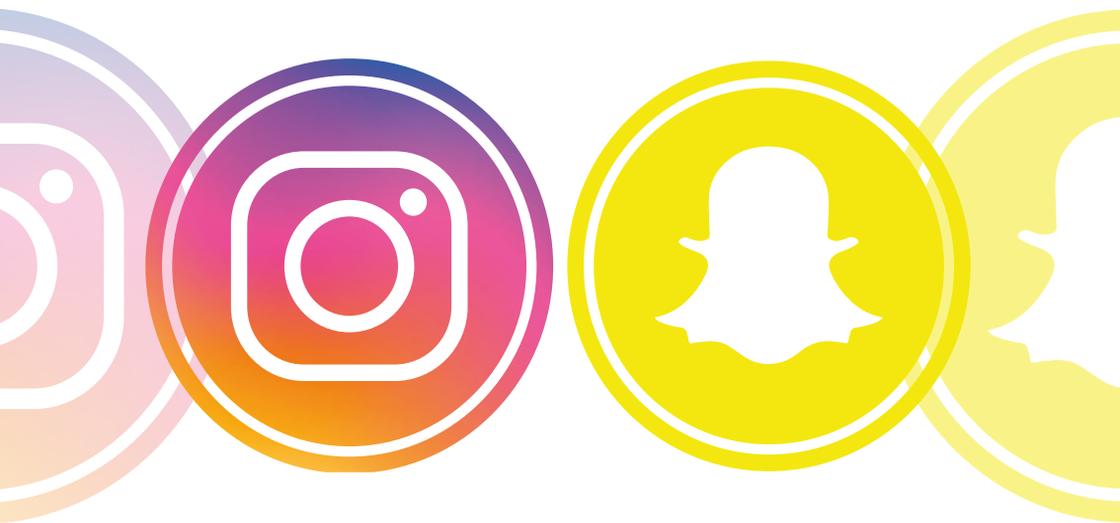
5

Développer son réseau en invitant vos (ex-)collègues et vos connaissances professionnelles.

6

Interagir avec sa communauté. Plus un profil est actif sur LinkedIn, plus il sera visible.

Les réseaux sociaux visuels



Instagram



► **Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos, essentiellement via smartphone.**

Il est souvent présenté comme le réseau de l'engagement, permettant d'aimer très facilement les publications des membres. Cette facilité d'interaction permet aux utilisateurs de s'engager en grande proportion sur les contenus publiés sur le réseau. Instagram a été racheté par Facebook en 2012.

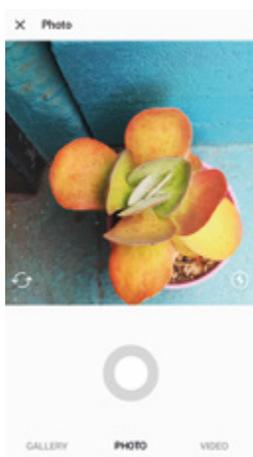
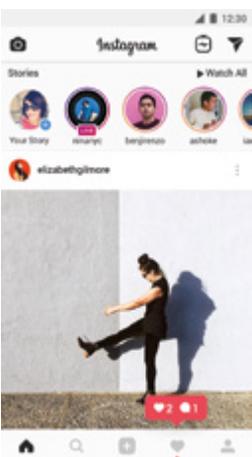
Instagram, pour quoi faire ?

Les utilisateurs d'Instagram partagent des moments de leur quotidien sous la forme de photos et de vidéos. L'une des clés de son succès repose sur la facilité de retouche des contenus avec le système de filtres, aujourd'hui popularisé sur de nombreux médias sociaux. Instagram a un fonctionnement assez proche de Twitter avec la possibilité de suivre des utilisateurs enregistrés sous un pseudonyme

et que l'on ne connaît pas nécessairement, pour interagir ensuite avec leurs photos et vidéos sous forme de commentaires et likes. L'usage du hashtag est également répandu pour trouver des photos sur un thème en particulier. Instagram propose également la fonctionnalité des stories, ces photos et vidéos qui disparaissent quelques minutes/heures après avoir été partagées.

Instagram, pour les entreprises

Avec des contenus exclusivement visuels, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interactions entre les entreprises et les internautes. Ces derniers peuvent y découvrir les marques autrement que par de longs discours. En 2018, il y avait sur Instagram plus de 2 millions de marques actives tous les mois. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influenceurs, dont la popularité peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux.



Quelques chiffres


1 milliard
d'utilisateurs
actifs
mensuels
dans le monde


4,2 milliards
de likes
sont postés
chaque jour
sur Instagram


Les utilisateurs
passent
53 min
par jour
sur
Instagram

Données Digimind - 2019

Snapchat



▷ Très populaire chez les jeunes de moins de 25 ans, Snapchat est un réseau social de partage de photos et vidéos éphémères, les “snaps”.

La popularité de Snapchat répond à de nouveaux usages de la photographie, facilités par le numérique. Les paysages ou portraits de famille ont été mis de côté, aux profits de clichés instantanés, qui témoignent d'un instant de vie. On s'échange des selfies, ce qu'on mange à midi, ce qu'on visite ou ce que l'on découvre.

Snapchat, pour quoi faire ?

Sur Snapchat, chaque snap ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à 60 secondes. Ces photos et vidéos peuvent être agrémentées de filtres en réalité augmentée. Outre l'aspect social, les internautes voient Snapchat comme un rempart pour protéger leur vie privée.

Snapchat, pour les entreprises

Bien que Snapchat ait permis à quelques entreprises de l'univers des médias d'intégrer son réseau, il s'agit d'un réseau social essentiellement privé et personnel, où l'on échange avec son cercle d'amis proches.

Quelques chiffres



186
millions
d'utilisateurs
actifs quotidiens
dans le monde



60
millions
d'utilisateurs
actifs quotidiens
en Europe

#LeSaviezVous?

En novembre 2013, Snapchat rejette une offre de rachat de Facebook, d'un montant de 3 milliards de dollars après avoir refusé plus tôt une proposition d'un milliard de dollars.



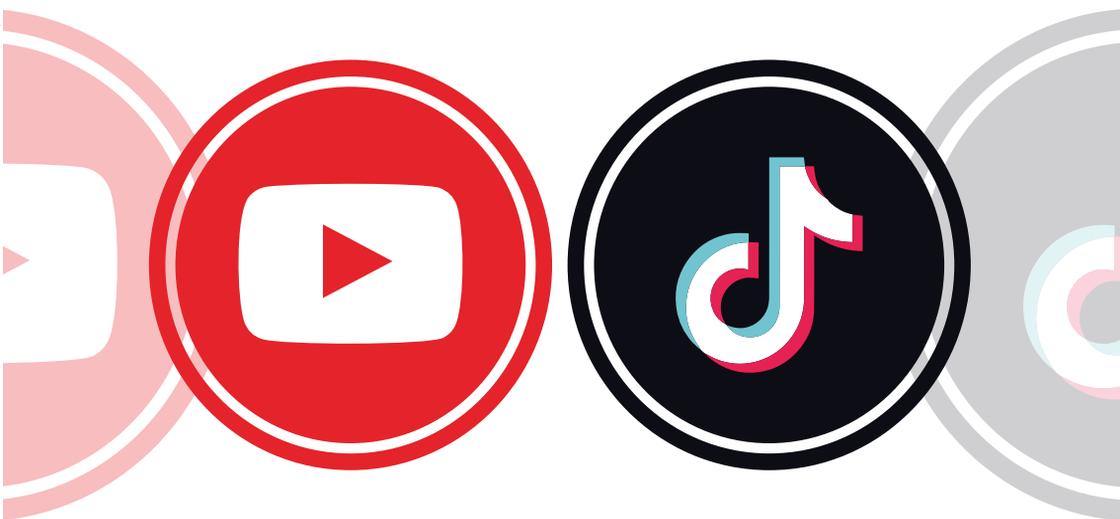
3,5
milliards
de snaps
publiés
chaque jour



Les utilisateurs passent
en moyenne plus de
30 min sur
Snapchat
par jour

Données Le Blog du Modérateur & Digimind - 2019

Les réseaux sociaux vidéos et musicaux



YouTube



▷ **YouTube est un site d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming.**

Depuis que la première vidéo a été mise en ligne en 2005, YouTube est devenu un véritable phénomène universel avec des centaines d'heures de vidéo consommées chaque minute. Le réseau a été racheté par Google, en octobre 2006, pour 1,65 milliard de dollars.

YouTube, pour les entreprises

YouTube est devenu la nouvelle télévision, toutes générations confondues. S'intéresser à cette plateforme, c'est s'intéresser au deuxième site le plus visité dans le monde (derrière google.com) avec près de 29 milliards de visites mensuelles. Une vidéo réussie par un utilisateur ou une entreprise peut faire mouche et faire le tour du monde en très peu de temps, dès lors que l'approche, le contenu et la tonalité sont suffisamment travaillés.

Être présent et actif sur YouTube, c'est la possibilité de se donner une nouvelle image grâce à la vidéo. Le réseau compte de nombreux influenceurs, souvent plus puissants que les grands médias.

Quelques chiffres



28,85
milliards
de visites
mensuelles



70%
des vidéos
YouTube
sont vues sur
mobile



720 000
heures de vidéo
sont ajoutées sur YouTube
chaque jour

TikTok



► **TikTok est un réseau social de partage de vidéo et de réseautage créé autour de la musique et du karaoké.**

Le réseau est très populaire auprès des adolescents. TikTok a fusionné avec musical.ly au cours de l'été 2018. Il permet aux utilisateurs de créer de courtes vidéos avec un fond sonore musical. Au-delà de l'importance de la musique, TikTok reprend les standards des réseaux sociaux établis et propose une multitude de filtres, d'effets et de stickers.

TikTok, pour quoi faire ?

Les utilisateurs se filment face caméra faisant du playback et/ou des chorégraphies. Les vidéos qui durent entre 3 et 60 secondes peuvent être ralenties ou accélérées, tout en étant enrichies de filtres et autres effets visuels. Une fois partagés sur le réseau, les clips défilent sur la page d'accueil et sont répertoriés dans le profil du créateur. Les utilisateurs peuvent ensuite aimer les vidéos et s'abonner à leurs auteurs.

TikTok, pour les entreprises

À l'image de Snapchat, TikTok est encore aujourd'hui un réseau social essentiellement dédié à un usage personnel et privé, bien qu'une offre pour les entreprises désireuses de toucher une audience plus jeune soit à l'étude.

Quelques chiffres



800
millions
d'utilisateurs actifs
mensuels



1,27
milliard de
téléchargements
dans le monde



40%
des utilisateurs
de TikTok
appartiennent à la
tranche des
16/24 ans



Les utilisateurs passent
en moyenne
52 min
par jour
sur l'application

Le groupe Casino et les médias sociaux

Notre écosystème digital

Le groupe Casino et ses enseignes et filiales ont une présence importante sur le digital et les médias sociaux. Nous sommes présents sur des outils comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube...

Chaque réseau social dispose d'une ligne éditoriale, d'un positionnement et d'une cible différente : grand public, consommateurs, journalistes, influenceurs et leaders d'opinion, investisseurs, actionnaires, candidats.

Vous trouverez à l'adresse suivante la présence globale du groupe Casino sur les médias sociaux.



Twitter, c'est le fil d'info en temps réel du groupe Casino et de ses filiales, en France et à l'international.

[@Groupe_Casino](#)



LinkedIn est le reflet de la vie de l'entreprise. Retrouvez notre actualité, nos projets et nos offres d'emploi.

LinkedIn
> **Groupe Casino**



YouTube, c'est l'entreprise qui se raconte en vidéo, avec des clips historiques, des reportages sur nos métiers et collaborateurs.

YouTube
> **Groupe Casino**

La prévention et la gestion des risques

Les situations conflictuelles entre utilisateurs font partie du quotidien sur les médias sociaux. Il est probable que vous deviez vous y confronter. Pour répondre à ces situations potentiellement sensibles, il faut faire preuve de sérénité et de réactivité, les informations et opinions pouvant se propager rapidement et de manière incontrôlée sur les médias sociaux, et par ricochet, dans les médias traditionnels.

La direction de la communication du groupe Casino dispose aujourd'hui d'une cellule dédiée au digital, à la e-réputation et aux médias sociaux. Si vous deviez avoir des difficultés à réagir face à une situation délicate, ou si vous étiez impliqué dans un conflit susceptible de causer du tort à l'entreprise ou à certains collaborateurs, nous vous invitons à en avertir, au plus vite, la cellule spécialisée qui vous accompagnera en toute responsabilité.

digital@groupe-casino.fr
+33(0)1 53 70 51 95



www.groupe-casino.fr



@Groupe_Casino



Groupe Casino

GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

1, Cours Antoine Guichard CS 50306 - 42008 SAINT-ÉTIENNE Cedex 1
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31

Octobre 2020