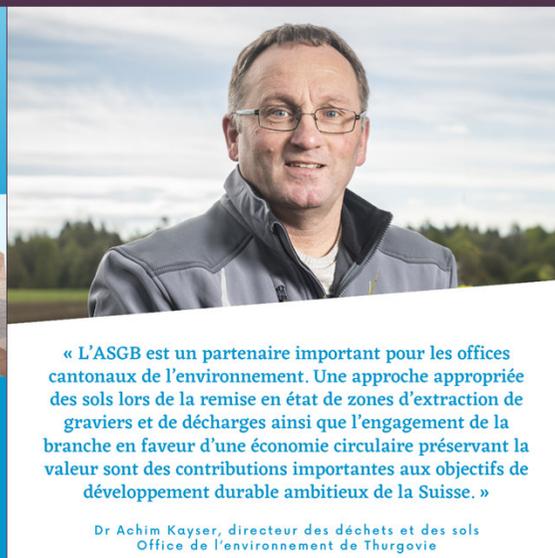


furrerhugi.

## Gravier & béton dans les médias sociaux Approches et réflexions sur la communication sectorielle



**1**

Aperçu des médias sociaux:

Pourquoi les médias sociaux? Quels médias sociaux?

**2**

L'ASGB sur les médias sociaux:

Objectifs, expérience et enseignements tirés des mesures prises jusqu'ici

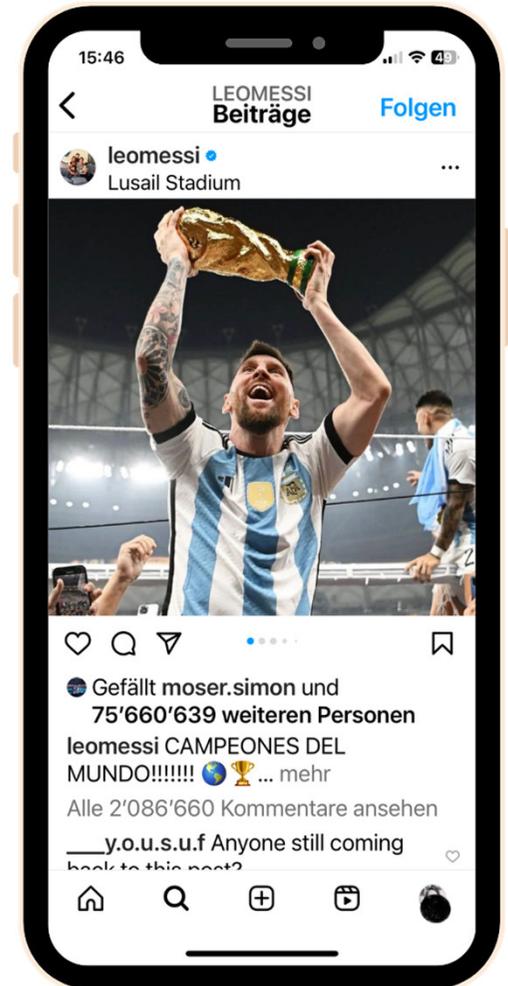
**3**

Importance pour le secteur du gravier, du béton et du recyclage: :

Par où faut-il commencer?

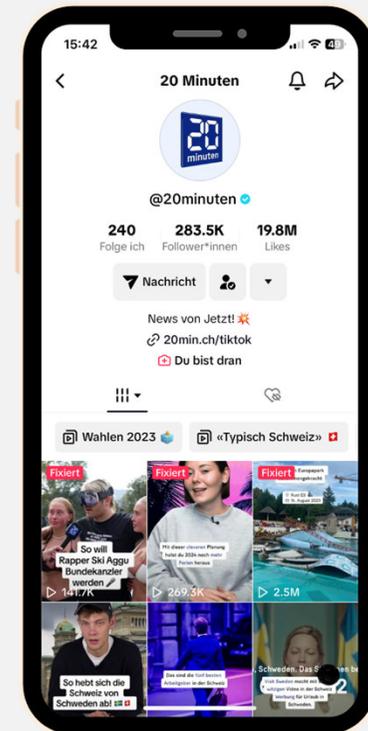
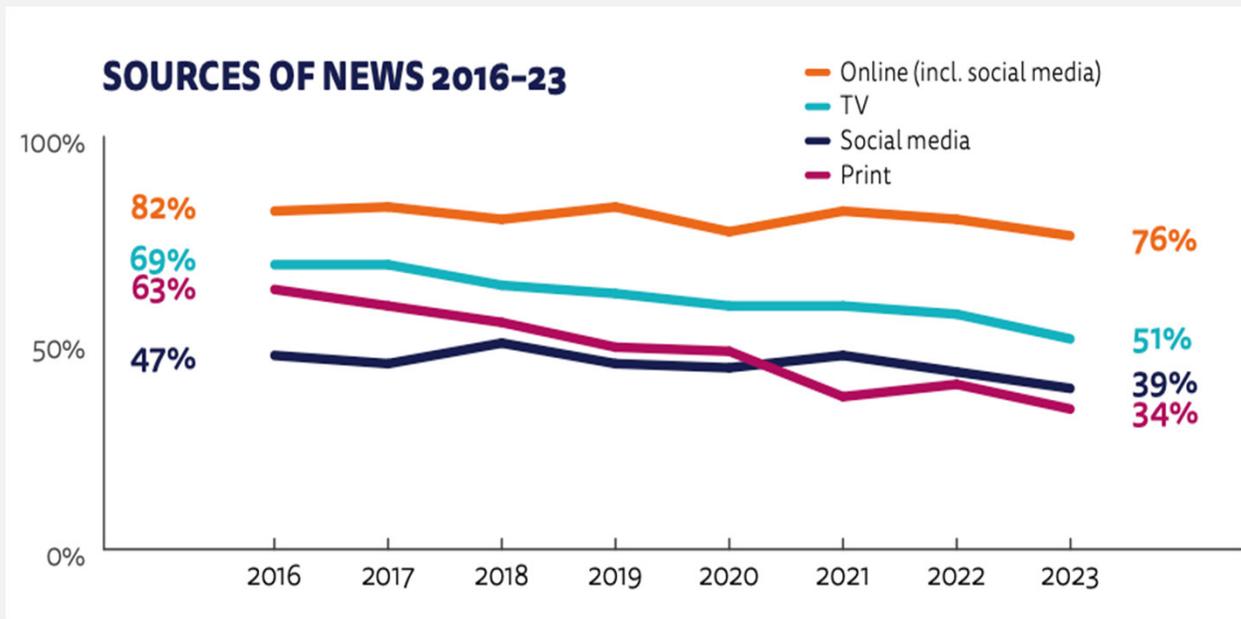
Pourquoi les médias sociaux ?

furrerhugi.



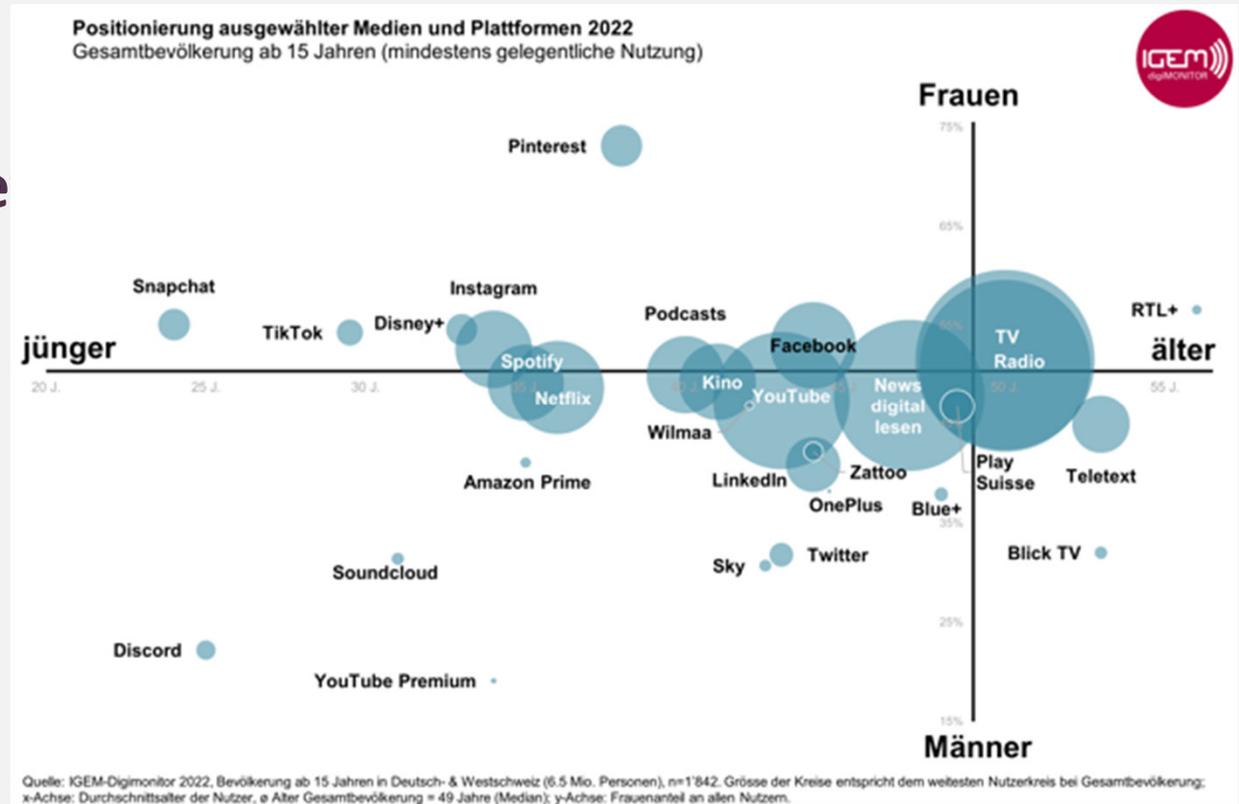
furrerhugi.

## Développement des sources d'information



furrerhugi.

## Evolution de l'information e du divertissement



furrerhugi.

## Thèses

- La télévision linéaire ne fonctionne plus que pour les manifestations sportives et les événements importants. Un public plus jeune difficile à atteindre.
- Comme les médias doivent atteindre les utilisateurs là où ils se trouvent, ils essaient d'aller chercher les gens sur les médias sociaux.
- De plus en plus de contenus sont partagés directement sur les médias sociaux, les médias reprennent les nouvelles des médias sociaux. Cela entraîne une perte de lecteurs.
- Les thèmes de société sont discutés sur les médias sociaux et retrouvent ainsi le chemin des médias.
- Les médias en tant que "gatekeeper" perdent de leur pertinence.



# Aperçu des médias sociaux

## Plateformes de médias sociaux – faire des choix



4.2 mio  
Age 13–45

Seulement des images  
ou vidéos.  
Peu adapté pour des  
articles de blog ou  
d'autres articles.



3.9 mio  
Age 25–65

Réseau business  
Contenus pertinents.  
Peu de commentaires  
négatifs.  
Les pages  
professionnelles sont  
moins performantes  
que les comptes  
privés



3.5 mio  
Age +30

Reach presque  
uniquement via des  
annonces.  
Beaucoup de  
commentaires,  
souvent négatifs.  
Le groupe cible  
conviendrait.



2.5 mio chacun  
Age 18–45+

Très appréciés des  
jeunes et de ceux qui  
le sont restés.



1.5 mio  
Age 18–65+

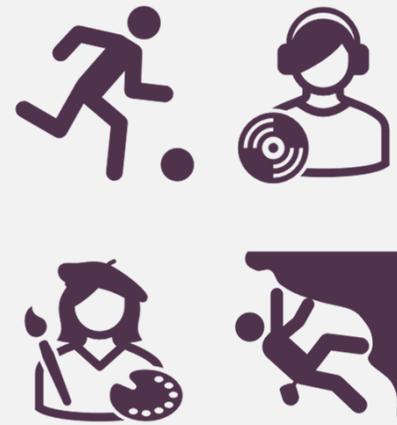
Beaucoup de  
politiciens et de  
journalistes sont sur X.  
Réseau important  
pour la formation de  
l'opinion.

furrerhugi.

## Algorithmes



**Social-Graph**  
Important: nombre de followers



**Interest-Graph**  
Important: nombre de réactions

# L'ASGB et les médias sociaux

## Objectifs

### Approche: du contenu pour les médias sociaux!

—> Améliorer la perception de la branche du gravier et du béton dans le public et contribuer à la formation de l'opinion sur les médias sociaux.

—> Informer et sensibiliser les citoyennes et citoyens de manière préventive et continue sur les thèmes importants pour la branche.

—> Elaborer des contenus attrayants et adaptés aux groupes cibles pour transmettre les messages/arguments.

—> Assurer une présence plus forte de l'ASGB sur les médias sociaux.

## Organisation

- Débuté en automne 2022.
- Présence sur Instagram, Facebook et LinkedIn (ainsi que X et YouTube).
- Planification des contenus, production et gestion des canaux par furrerhugi.
- Vérification des contenus / compétences spécialisées par le bureau de l'ASGB.
- Gestion des idées avec la commission spécialisée Marketing et Médias de l'ASGB
- Intégration / collaboration avec les associations partenaires et les associations cantonales.

# Thèmes des publications

Au total plus de 100 productions propres

## Sécurité des matières premières

Martin Löttscher  
Löttscher Kies + Beton AG



Nous avons besoin de sable et de gravier



**PAS DE GRAVIER,  
PAS D'ÉCOLE.**

**LE SAVIEZ-VOUS ?**



Le gravier et le sable font partie des matières premières les plus importantes de la Suisse.

## Durabilité



« La durabilité est une attitude. Notre branche est soucieuse de la nature et de ses ressources et agit en conséquence: Gravier, sable et béton de la région, pour la région – les trajets liés au transport sont réduits au maximum, et les déplacements inutiles sont évités. Après l'exploitation de gravier, le sol est réaffecté à son utilisation initiale, créant ainsi de nouvelles habitans à valeur écologique. »  
Monika Hockli, propriétaire de Hockli AG



**90 % des matériaux minéraux de déconstruction sont recyclés !**

Savais-tu que 90% des matériaux

Principe des 3 piliers de la durabilité



## Biodiversité



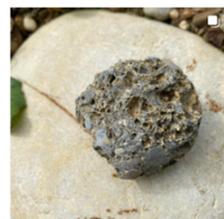
**LE SAVIEZ-VOUS ?**

**700 ha**

de surfaces naturelles temporaires (980 terrains de football) sont créés pendant l'extraction de gravier.



## Général



furrerhugi.

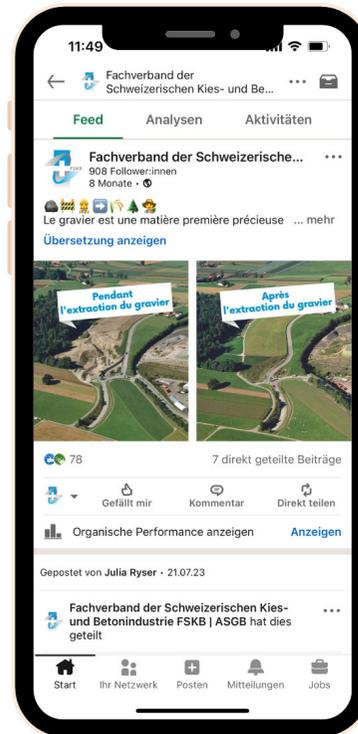
## Audiences de septembre 2022 à mars 2024

	Organique	Organique/Paid
 515 Followers, 79 Posts	468'691	2.6. Mio. vues
 149 Followers, 127 Posts	505'312	
 908 Followers, 152 Posts	78'405	117'343 vues

furrerhugi.

## Les highlights

LinkedIn



Facebook

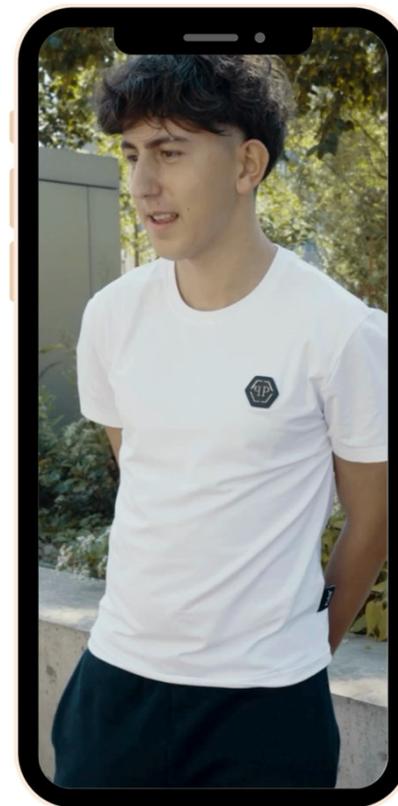


Instagram



furrerhugi.

Contenu audiovisuel et divertissant : nécessaire mais exigeant !



furrerhugi.

## Learnings



Outre les contributions vidéo, les posts émotionnels (hashtag sur des thèmes sociaux actuels) et les histoires de collaborateurs de la gravière fonctionnent le mieux.



Les vidéos/photos de la "réalité" ont une grande portée et génèrent des interactions, nous combinons les vidéos/photos avec des informations.



LinkedIn und Instagram fonctionnent le mieux de manière organique.



La "communication de suivi" est importante – des posts sur ce qui touche les gens en ce moment.



La collaboration avec d'autres comptes (de la branche) est importante pour augmenter la couverture.



Avoir du courage - pas de communication est une mauvaise communication.

Importance pour la branche du gravier, du béton et  
du recyclage

## Le secteur doit être plus présent et plus visible sur les médias sociaux - contribuer à la formation de l'opinion sur ces canaux également !

- > **Utiliser les synergies.** Chaque organisation ne doit pas être représentée sur les médias sociaux, les forces peuvent être regroupées - activer également les collaborateurs.
- > **Partager les connaissances et les emballer de manière originale.** Le contenu est certes roi, mais l'emballage approprié est tout aussi important. Ne pas toujours mettre en avant sa propre marque, mais plutôt les informations utiles & les histoires intéressantes.
- > **S'imprégner des tendances.** C'est justement sur Facebook et Instagram que cela fonctionne bien de prendre les tendances, de les copier et de les adapter. Vérifier quels formats sont les plus appropriés pour le contenu.
- > **Influencer l'algorithme.** Marquer les personnes et les mettre en avant. Couvrir les mots-clés importants avec les hashtags afin de faciliter le choix des sujets par l'algorithme.

Merci