

# RECYCLAGE ÉDITORIAL

À L'ÈRE DE LA SURABONDANCE DIGITALE, LES RÉSEAUX SOCIAUX NE CONSTITUENT PLUS UN SIMPLE CANAL DE COMMUNICATION. ILS INCARNENT DÉSORMAIS DES ÉCOSYSTÈMES CULTURELS AUX CODES PROPRES, HABITÉS PAR DES COMMUNAUTÉS DIFFÉRENTES ET DES LOGIQUES D'ENGAGEMENT SPÉCIFIQUES.



GDNO SÀRL - STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION  
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication  
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

Pour les marques, comprendre ces dynamiques devient une nécessité stratégique. Un même contenu ne peut plus voyager indistinctement de LinkedIn à Facebook, ni d'Instagram à TikTok, sans perdre de sa pertinence ou pire, de sa crédibilité.

## La fin de l'uniformité sociale

Nous assistons aujourd'hui à une diversification radicale des réseaux sociaux. Là où Facebook pouvait autrefois incarner une plateforme universelle, la scène actuelle s'est depuis fragmentée. Chaque réseau s'impose désormais comme un territoire avec ses rituels, ses esthétiques et ses publics. LinkedIn est devenu le temple du personal branding et de la légitimation professionnelle. On y valorise l'expertise, le storytelling de carrière, les insights du secteur, souvent sous forme de carrousels ou de vidéos. Instagram demeure une vitrine de l'esthétique, où les Reels (vidéos) tentent de rivaliser avec TikTok, sans pour autant supplanter la culture de l'image fixe, du lifestyle ou du design. Enfin, TikTok valorise la narration brute, ludique, parfois absurde, et récompense la créativité. Le format y est vertical, et l'humour ou la sincérité sont les monnaies de l'attention.

## Adapter son langage

Parler la langue de la plateforme sociale, c'est comprendre les attentes du public. Sur LinkedIn, un ton trop humoristique peut décrédibiliser un expert. Sur TikTok, une surabondance de jargon peut étouffer la spontanéité recherchée. Il faut penser en codes et en contextes. LinkedIn est le réseau idéal pour toucher les professionnels, les RH et les cadres. Privilégiez des contenus longs, des carrousels d'images ou des vidéos où l'on prend la parole. Le ton doit refléter l'expertise, la clarté et une touche d'inspiration. TikTok est parfait pour engager les 13-25 ans immergés dans la culture pop. Les vidéos doivent être courtes, rythmées et souvent appuyées par des sons tendances. L'authenticité et l'humour sont la clé pour capter l'attention des internautes. Instagram reste le réseau incontournable des 18-40 ans sensibles au lifestyle et au design. Misez sur des visuels soignés, des Reels dynamiques et des stories engageantes. Le ton doit être esthétique, émotionnel et proche du quotidien des utilisateurs.

## Recycler son contenu

Dans un environnement où la production de contenu peut vite devenir chronophage, le repurposing content, ou recyclage éditorial, est un levier stratégique sous-exploité. Ici, il ne s'agit pas d'effectuer un « copier-coller social » de votre contenu, mais de le réinterpréter intelligemment pour différents formats. Le contenu doit donc s'adapter à la plateforme sociale. Par exemple, le témoignage d'un client peut être décliné en carrousel d'images sur LinkedIn et en script vidéo pour un Reel Instagram. Un contenu bien pensé peut être décliné en plusieurs formats en variant l'angle et le format, afin de rester pertinent sans jamais lasser. Cette approche offre plusieurs bénéfices. Elle permet d'abord un gain de temps puisqu'il n'est pas nécessaire de repartir de zéro à chaque fois. Elle élargit aussi l'audience, car chaque plateforme attire des profils différents et un même contenu peut toucher de nouveaux publics en étant décliné dans le bon format. Enfin, elle améliore la notoriété de la marque, car plus un contenu est présent sous différentes formes, plus il augmente sa visibilité.

À l'heure où l'attention est de plus en plus rare, publier ne suffit plus : il faut comprendre les logiques des plateformes. Publier, oui - mais dans la langue du réseau !

## BULLETIN D'ABONNEMENT

### ABONNEZ-VOUS !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 55 francs pour 11 numéros.

Nom : ..... Prénom : .....  
Rue : ..... NPA/Localité : .....  
Tél : ..... Date : .....  
Signature

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-imm@agefi.com



AI123\_PABO