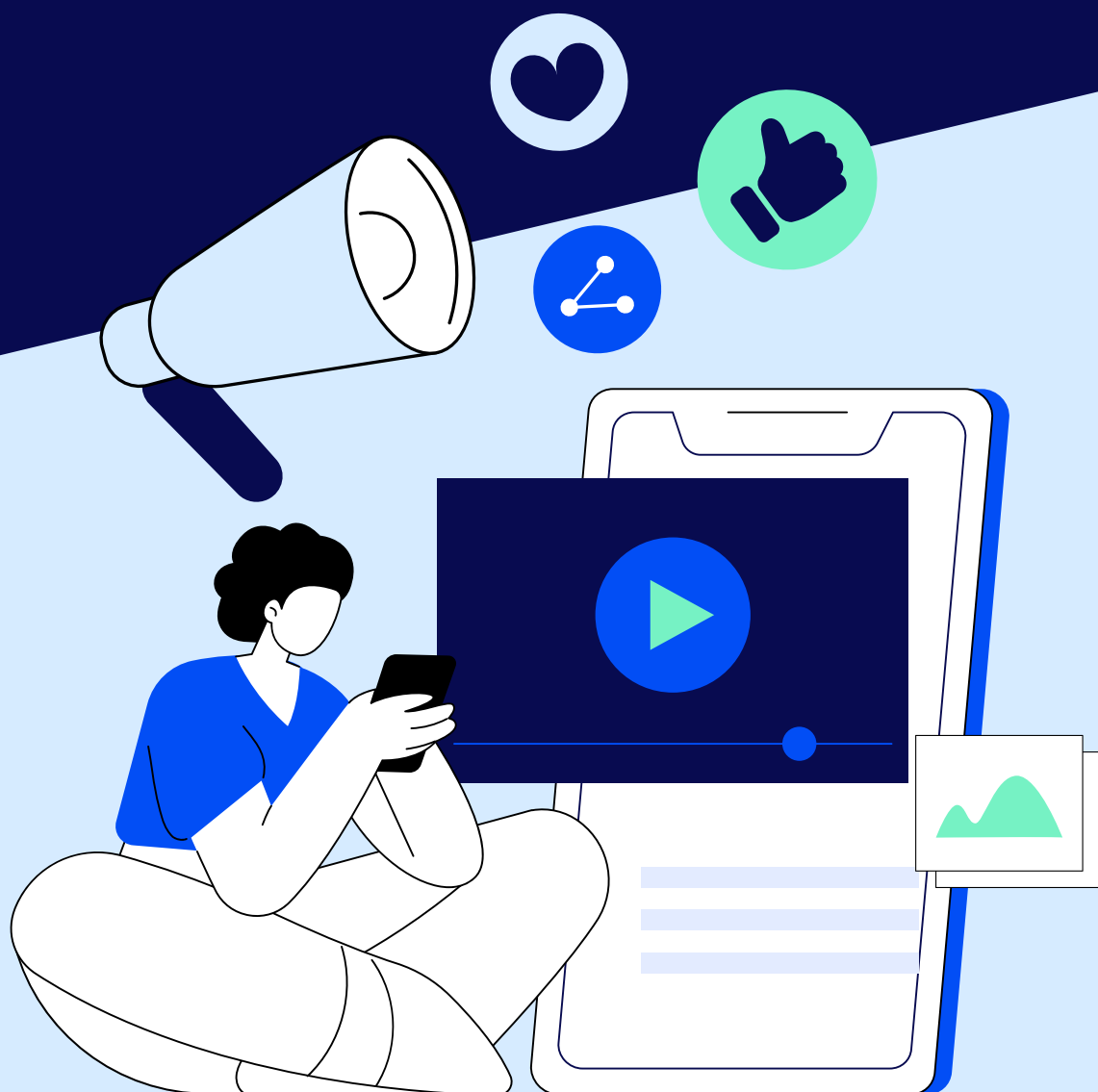


Enquête 2026

LES COMMUNITY MANAGERS EN FRANCE



SOMMAIRE

- | | | |
|----------|---|-------------|
| 1 | Les réseaux sociaux préférés des community managers en 2026 | P.03 |
| 2 | Le métier de community manager en 2026 : missions, objectifs et KPI | P.08 |
| 3 | Le salaire des community managers en 2026 | P.13 |
| 4 | Les outils préférés des community managers en 2026 | P.17 |
| 5 | Comment les community managers utilisent l'IA en 2026 | P.21 |
| 6 | Bilan : le community manager en 2026 | P.24 |
| 7 | Salaire, IA, réseaux : comment le métier de CM a changé en 5 ans | P.29 |

L'enquête Community Managers de BDM est réalisée en collaboration avec Iconosquare, solution de référence pour la gestion et l'analyse des réseaux sociaux. L'enquête a été réalisée en ligne par BDM, du 6 juillet au 31 août 2026, auprès de 471 community managers et social media managers exerçant leur métier en France.

1

LES RÉSEAUX SOCIAUX PRÉFÉRÉS DES COMMUNITY MANAGERS

En 2026

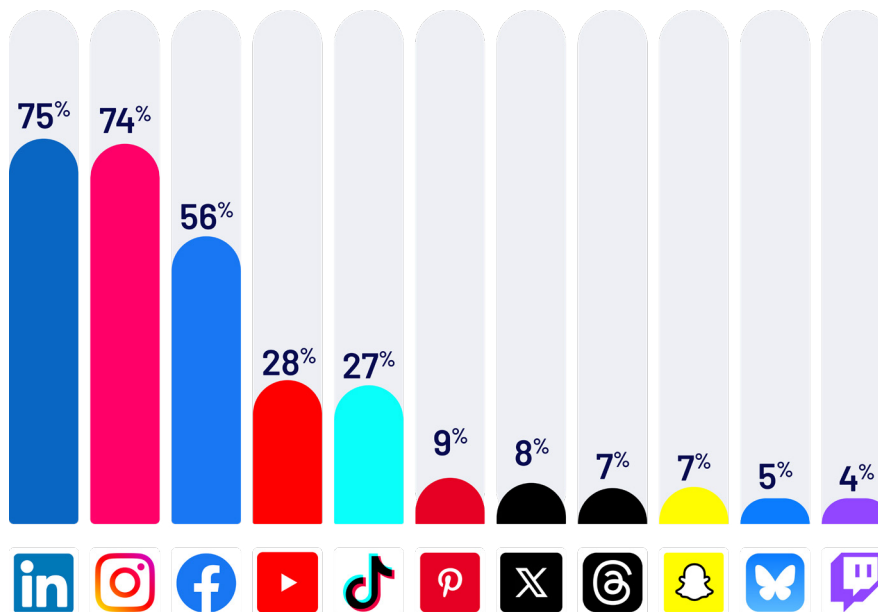
Pour la deuxième année consécutive, LinkedIn reste le réseau social le plus important aux yeux des community managers, devant Instagram.



Quels sont les réseaux sociaux qui gagnent en popularité ou perdent de leur influence auprès des professionnels du social media ? Et, surtout, lesquels tiennent réellement leurs promesses en termes de résultats organiques ou payants ? Dans notre enquête 2026, découvrez les plateformes les plus stratégiques pour les professionnels, et la manière dont ils les utilisent.

Quels sont les réseaux sociaux les plus importants pour les community managers en 2026 ?

Il s'en est fallu de peu pour que la hiérarchie soit bousculée, mais non. Pour la deuxième année consécutive, LinkedIn reste, aux yeux des professionnels sondés lors de notre enquête, le réseau social le plus important pour leur travail, devant Instagram. Voici le classement établi par les 471 community managers interrogés par BDM :



*Lecture : 75 % des community managers estiment que LinkedIn est important pour leur travail.

LinkedIn reste en tête...

Passé pour la première fois devant Instagram lors de notre précédente enquête, LinkedIn conserve sa position de justesse : 75% des community managers interrogés par BDM le jugent plus important dans le cadre de leur activité (+1 point par rapport à 2025). Le réseau social professionnel, qui cumule désormais 38 millions d'utilisateurs actifs dans l'Hexagone, a l'avantage d'offrir **des taux d'engagement médians plus élevés que ses concurrents**, voire très élevés sur certains formats, en particulier les carrousels. Moins pourvoyeur de trafic que d'autres plateformes, à l'image de Facebook, LinkedIn se distingue par sa traque aux publications creuses et générées, afin de préserver la qualité du fil d'actualité. Ces derniers mois, le réseau social professionnel a mis en place un dispositif capable d'identifier les publications synthétiques pour les exclure des recommandations, ainsi qu'un bouton permettant aux utilisateurs de signaler un contenu généré par IA.

... talonné par Instagram

Jugé important par 74% des professionnels interrogés dans le cadre de notre enquête (+3 points), Instagram conserve une place de choix dans les stratégies social media. Il le doit à la variété de ses formats, dont certains restent particulièrement efficaces : les Reels, qui continuent d'afficher **un fort taux d'engagement**, ou les carrousels, régulièrement repostés aux utilisateurs n'ayant pas interagi, ce qui leur permet d'accumuler des vues et des enregistrements. Pour 29% des sondés, il s'agit du réseau social offrant les meilleurs résultats organiques, derrière LinkedIn (34%), mais devant Facebook (22%). En outre, la plateforme a aussi l'avantage d'évoluer en continu : cette année, Meta a notamment introduit une option pour **réorganiser sa grille**, ainsi qu'une fonctionnalité qui rend **les carrousels plus flexibles**.

Quels sont les réseaux sociaux en phase de progression selon les community managers en 2026 ?

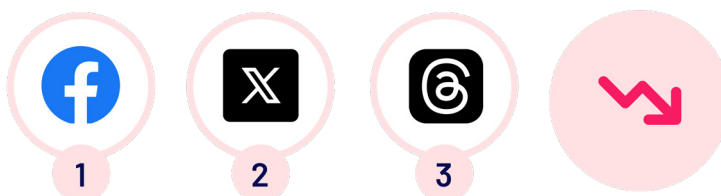
Fait notable, TikTok n'est plus nécessairement perçu par les community managers comme le réseau social le plus prometteur. À la question «*Quels réseaux sociaux considérez-vous en phase de progression ?*», 47% des sondés citent la plateforme de ByteDance (-9 points par rapport à 2025), tandis qu'Instagram, qui lui ravit la première place, est mentionné par 49% des répondants (+4 points). Un basculement qui ne traduit pas forcément une forme de normalisation : même s'il s'est installé dans de nombreuses stratégies de marques, **TikTok est considéré comme une plateforme importante par seulement 27% des répondants**. Jugé en phase de progression par 44% (-6 points) des professionnels interrogés, **LinkedIn complète le podium**.

À l'autre extrémité du spectre, X et Facebook semblent avoir durablement perdu du crédit auprès des professionnels du social media. Considéré comme un réseau important par 40% des community managers lors de notre enquête de 2022, menée avant le rachat par Elon Musk, X ne l'est plus que pour 8% d'entre eux cette année. Pour Facebook, la situation est plus nuancée. Le réseau social de Meta, précieux pour les social ads (voir plus bas) grâce à son immense base d'utilisateurs et à sa capacité à toucher d'autres cibles, reste important pour 56% des sondés. Il n'en est pas moins perçu comme de plus en plus daté : 48% des répondants estiment qu'il est en perte de vitesse. Threads complète le podium des réseaux en disgrâce. **En dépit des efforts de Meta, la plateforme n'a jamais vraiment convaincu** : un peu plus de trois ans après son lancement, 22% des sondés la jugent déjà en perte de vitesse.

Les réseaux sociaux en progression :



Les réseaux sociaux en perte de vitesse :



La dégringolade continue pour X. © BDM

Contenus organiques, social ads : sur quelles plateformes faut-il miser en 2026 ?

Notre enquête annuelle vise également à **aider les community managers à mieux répartir leur temps et leur budget entre les plateformes**. Voici celles qui, d'après les sondés, se montrent les plus performantes, en organique comme en payant.

Résultats organiques : LinkedIn toujours en tête

Selon les 471 professionnels interrogés au cours de notre enquête, voici les trois plateformes qui permettent d'obtenir les meilleurs résultats en organique :

1. **LinkedIn : 34 %**
2. **Instagram : 29 %**
3. **Facebook : 22 %**

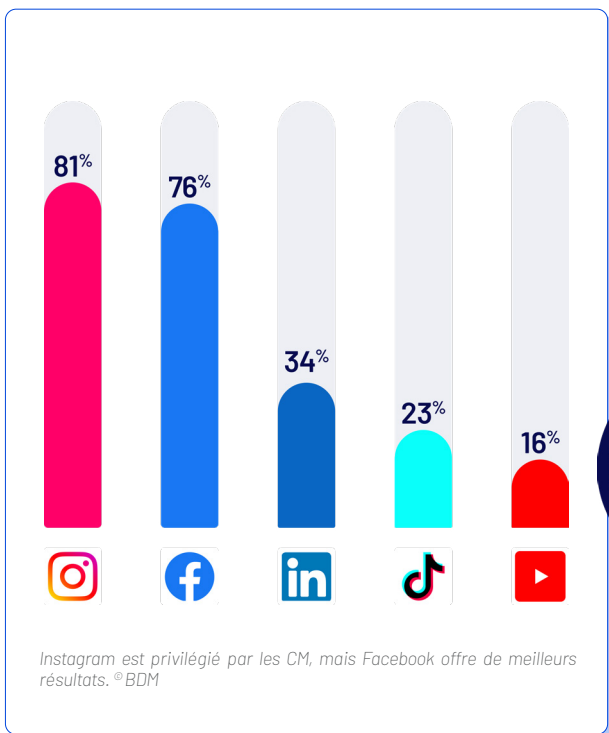
Si LinkedIn, Instagram et Facebook forment toujours le trio de tête, comme en 2025, les performances organiques semblent s'essouffler, poussant inévitablement les professionnels à redoubler d'inventivité. Les chiffres

sont éloquentes : **plus de la moitié des sondés ont observé une baisse de leur reach sur Instagram au cours de l'année écoulée, et 39 % dressent le même constat sur LinkedIn**. Assez loin derrière ces trois plateformes, ce sont TikTok (4^e) et YouTube (5^e) qui sont considérés comme offrant les meilleurs résultats organiques.

Social ads : Meta, et les autres

Sans grande surprise, **les plateformes de Meta restent les canaux de prédilection pour les campagnes sponsorisées**. Instagram est plébiscité par 81% des répondants, devant Facebook (76%) et LinkedIn (34%). Comme lors de notre précédente enquête, c'est pourtant Facebook qui continue d'offrir les meilleurs résultats payants, selon 40 % des sondés (-5 points par rapport à 2025), suivi d'Instagram (32 %, +1 point).

Les plateformes privilégiées par les CM pour la publicité



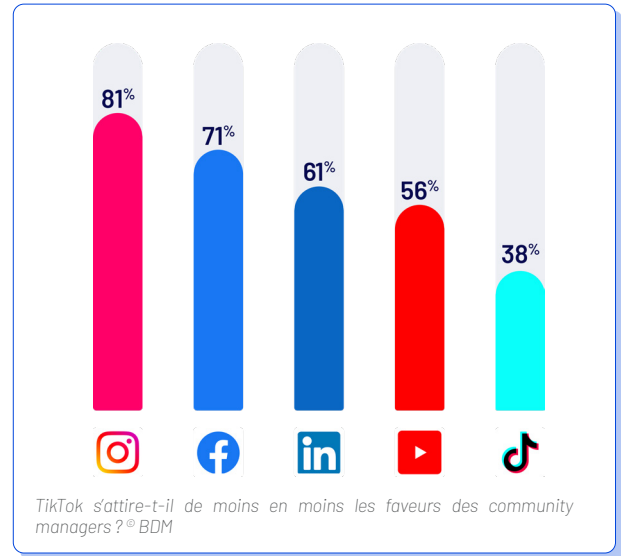
Côté budgets, **49 % des professionnels du social media consacrent au moins 1 000 euros par an aux campagnes sponsorisées, contre 42 % l'an dernier**. Les enveloppes restent toutefois contenues : 34 % des sondés ne disposent d'aucun budget publicitaire, et 17 % y allouent moins de 1 000 euros. Parmi ceux qui pilotent une enveloppe, un tiers (34 %) indique qu'elle a augmenté au cours de l'année écoulée, tandis que 66 % constatent une stagnation ou une baisse.



Sur quels réseaux sociaux les community managers publient-ils des vidéos en 2026 ?

L'engouement pour la vidéo ne faiblit pas, bien au contraire. En 2026, 91% des professionnels interrogés par BDM en publient sur les comptes des marques qu'ils gèrent.

Selon les répondants, Instagram reste la plateforme de prédilection pour publier des vidéos (81%). Elle devance, d'une manière plus surprenante, Facebook (71%), qui enregistre néanmoins un léger recul par rapport à l'an dernier (-2 points), ainsi que LinkedIn, qui accorde désormais une place plus importante à ce format et convainc 61% des professionnels interrogés. YouTube attire toujours 56% des community managers, tandis que TikTok marque le pas par rapport à l'an dernier (38%, -4 points).



Le marketing d'influence, encore une pratique marginale ?

Cette année encore, seul un tiers des CM (34%) indiquent faire appel à des créateurs de contenu dans le cadre de leur stratégie social media. Concernant les moyens alloués, 79% des sondés disposent d'un budget pour réaliser des campagnes d'influence :

Moins de 1 000 euros de budget annuel : 18 % des CM

Entre 1 000 et 10 000 euros : 33 %

Plus de 10 000 euros : 14 %

Plus de 50 000 euros : 6 %

Plus de 100 000 euros : 8 %

Comme chaque année, Instagram reste le canal de référence pour les campagnes d'influence, bien qu'il figure parmi les rares plateformes en recul sur ce terrain. Presque toutes les autres, de Facebook à YouTube en passant par LinkedIn, sont davantage mobilisées que lors de notre précédente enquête. Un signe de diversification des stratégies ? Plutôt que de focaliser leurs efforts sur un unique réseau, les marques semblent chercher à toucher des audiences plus variées et à multiplier les points de contact.

Parmi les community managers qui travaillent avec des influenceurs, les plateformes privilégiées sont :

1. Instagram : 81 % (-6 points par rapport à 2025)*

2. TikTok : 45 % (=)

3. Facebook : 32 % (+10 points)

4. YouTube : 22 % (+6 points)

5. LinkedIn : 14 % (+6 points)

6. Site web ou blog de l'influenceur : 10 % (-2 points)

7. Twitch : 6 % (+2 points)

8. Snapchat : 6 % (nouveau)

9. X : 5 % (+4 points)

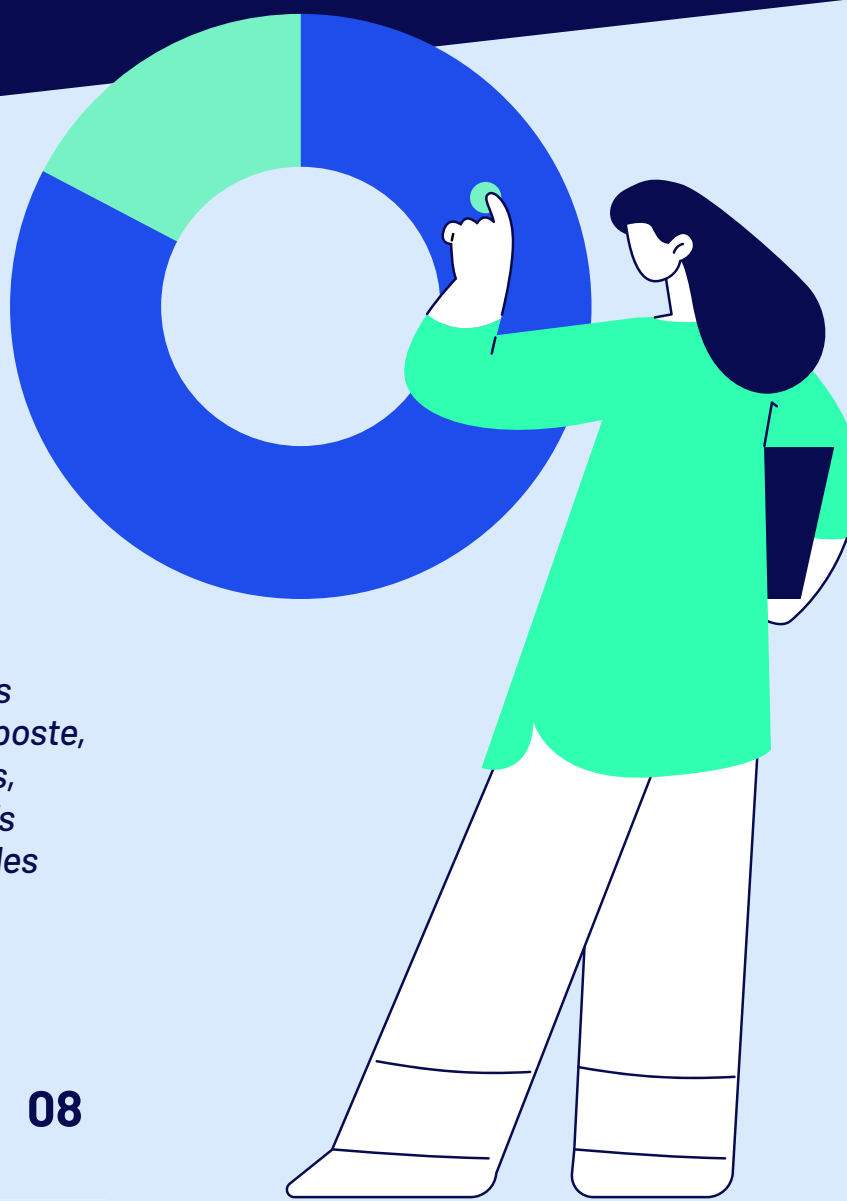
*Lecture : 81% des CM indiquent utiliser Instagram dans le cadre de leur collaboration avec des influenceurs.

2

LE MÉTIER DE COMMUNITY MANAGER EN 2026 : MISSIONS, OBJECTIFS ET KPI

Si l'animation des comptes reste la première mission des community managers, le reporting gagne du terrain et les KPI liés aux ventes progressent. Voici les principaux enseignements de notre enquête 2026 sur le rôle du CM.

Animer une communauté, rédiger des publications, créer des visuels, monter des vidéos, analyser les résultats... Le quotidien des community managers se partage entre des activités très variées, qui font appel au sens créatif comme à la rigueur. Cette polyvalence se confirme cette année, avec une évolution notable. L'analyse des résultats et le reporting font désormais partie des missions de 81% des CM en poste, contre 76 % en 2025. Missions exercées, tâches les plus chronophages, objectifs et indicateurs suivis... Tour d'horizon des enseignements à retenir sur le rôle du community manager en 2026.



Quelles sont les principales missions des community managers en 2026 ?

L'animation des comptes sur les réseaux sociaux reste l'activité la plus répandue dans ce métier. Elle est exercée par 90 % des professionnels en poste que nous avons interrogés, un taux en léger recul par rapport à 2025 (-4 points). La production de contenu rédactionnel conserve la deuxième place (84 %, +1 point), tandis que l'analyse des résultats, le reporting et la stratégie gagnent 5 points pour atteindre 81%. Cette mission passe ainsi devant la production de contenu photo/image (78 %), qui occupait la 3^e place l'an dernier.

Plus bas dans le classement, la **veille et le monitoring progressent également (62 %, +4 points)**, alors que la **gestion des campagnes d'emailing et de newsletters recule de 5 points (40 %)**. L'organisation d'événements, exercée par 27 % des CM contre 34 % en 2025, sort quant à elle du top 10. La communication d'influence, l'UGC et les relations presse complètent le classement, avec 30 % des professionnels concernés (-1 point).

Voici le top 10 des missions exercées par les community managers cette année :



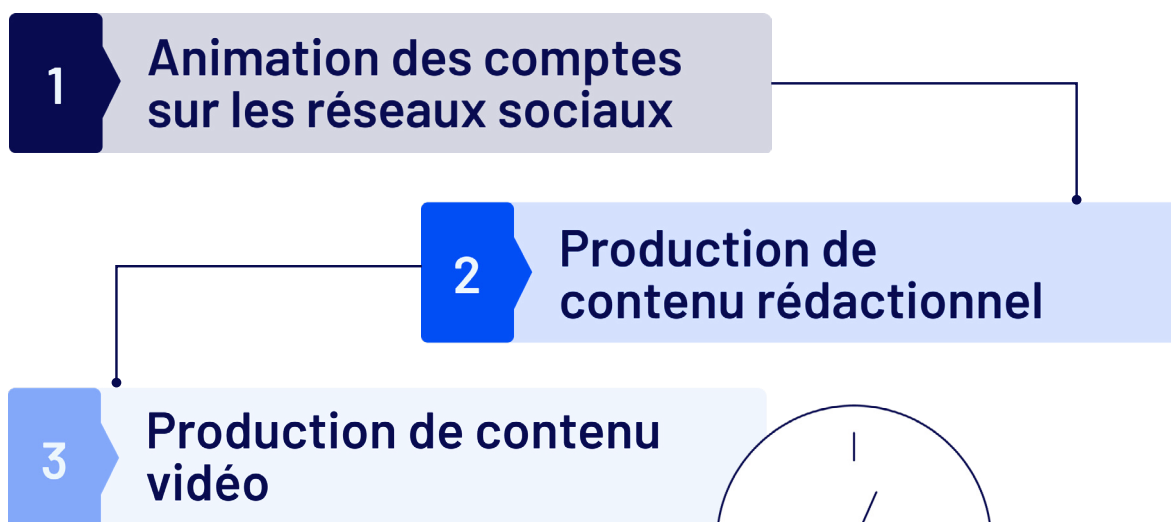
L'analyse des résultats et le reporting gagnent du terrain dans les missions des CM en 2026. © BDM

L'animation des comptes, la mission qui prend le plus de temps aux CM

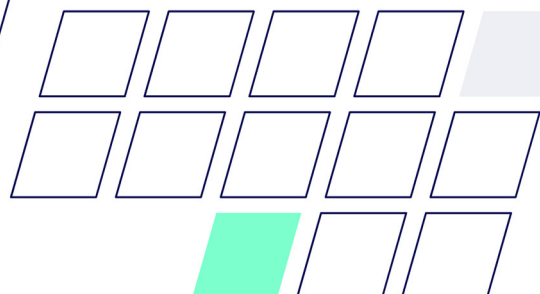
Parmi les treize activités proposées dans notre questionnaire, chaque répondant devait désigner celle qui occupe la plus grande part de ses journées. **L'animation des comptes sur les réseaux sociaux, citée par 27% d'entre eux, conserve la première place malgré un recul de 6 points.** Son avance s'est nettement réduite, puisque la production de contenu rédactionnel, choisie par 23% des répondants (+3 points), n'est plus qu'à 4 points, contre 13 points en 2025.

La vidéo qui, comme nous venons de le voir, représente la 5^e activité la plus pratiquée par les CM, se classe à la 3^e place des tâches les plus prenantes, avec 18% des réponses (+1 point). À l'inverse, **l'analyse des résultats et le reporting, qui font pourtant partie des missions principales pour 81% des CM interrogés**, ne sont cités que par 6% des répondants comme étant l'activité qui leur demande le plus de temps.

Voici le top 3 des tâches les plus chronophages pour les CM en 2026 :



L'animation des comptes arrive toujours en tête, mais son avance sur la production de contenu rédactionnel tend à se réduire. © BDM



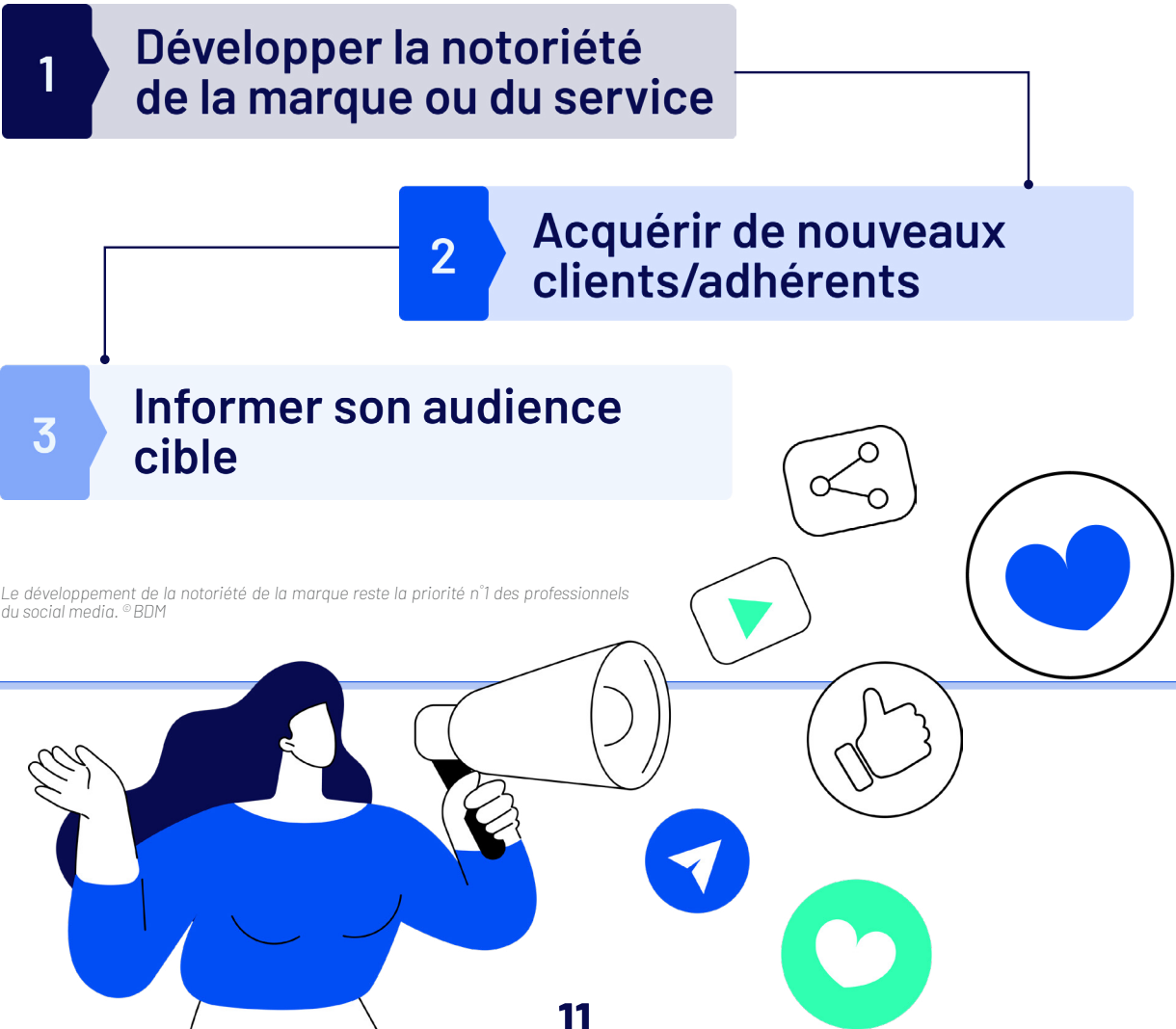
La notoriété, toujours le principal objectif des community managers

Dans notre enquête, les professionnels du social media devaient retenir les deux priorités qui guident leur travail, parmi six propositions et un champ de réponse libre. **Le développement de la notoriété de la marque ou du service arrive très largement en tête, cité par 80 % d’entre eux, soit 3 points de moins qu’en 2025.**

L’acquisition de nouveaux clients ou adhérents conserve la deuxième place (51%), mais perd 4 points en un an. L’information de l’audience cible progresse à l’inverse de 3 points (29%), tout comme la fidélisation des clients actuels (19%, +2 points).

Voici le classement des objectifs prioritaires des community managers en 2026 :

- Développer la notoriété de la marque ou du service : cité parmi leurs deux objectifs principaux par 80 % des répondants** (-3 pts par rapport à 2025)
- Acquérir de nouveaux clients/adhérents : 51%** (-4 pts)
- Informer son audience cible : 29 %** (+3 pts)
- Fidéliser les clients/adhérents actuels : 19 %** (+2 pts)
- Développer sa marque employeur : 13 %** (-2 pts)
- Proposer un service client réactif : 5 %** (+1 pt)
- Autre : 3 %**



Mesure de la performance : quels sont les indicateurs suivis par les CM?

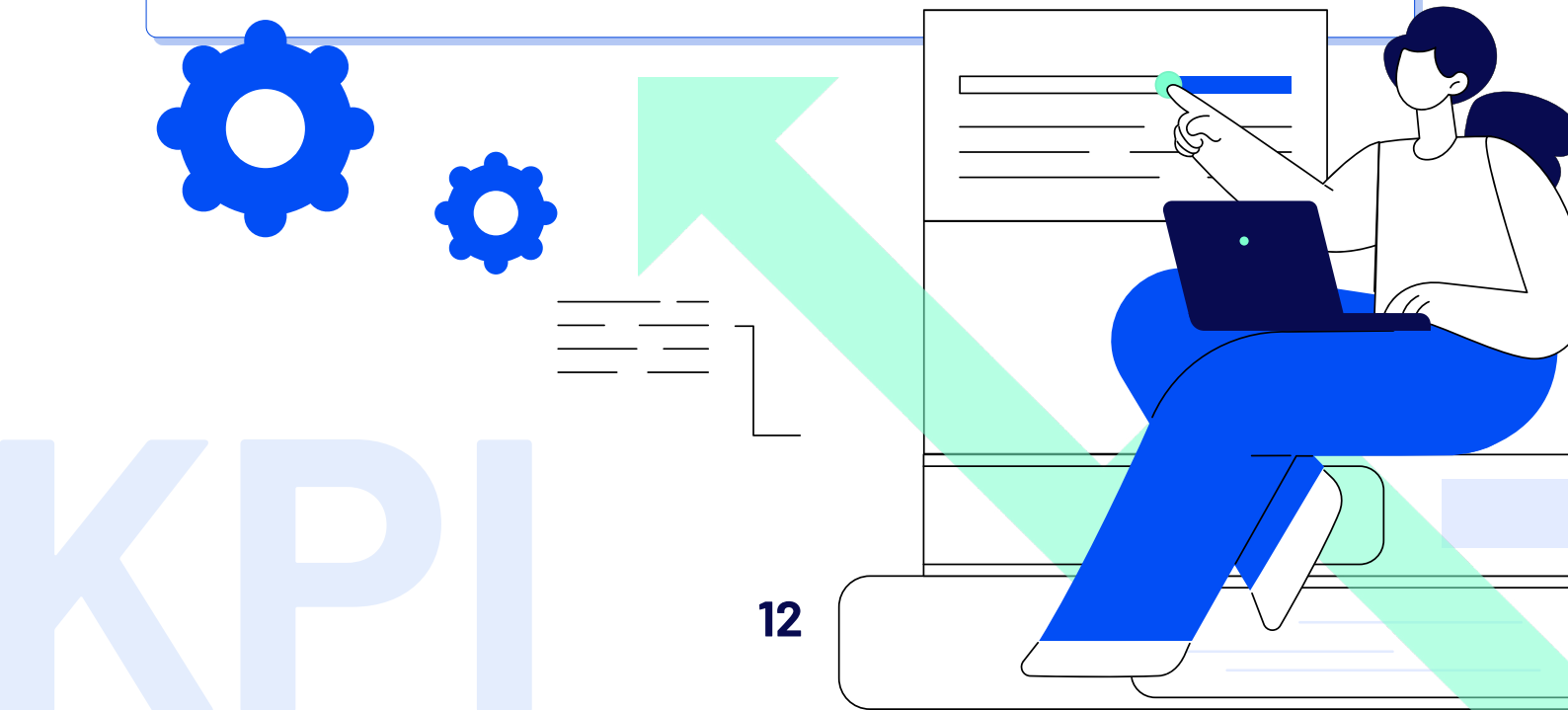
L'engagement, c'est-à-dire les **interactions générées par les publications**, demeure la métrique de référence du métier. Il est surveillé par 80% des répondants, **un niveau quasi identique à celui de 2025** (-1point). Le reach, qui rend compte de la visibilité obtenue, gagne 2points (71%). Quant au nombre de followers, ce KPI complète le trio de tête, mais enregistre le recul le plus marqué du classement, avec 5 points de moins en un an (56%).

Les indicateurs liés aux ventes et à la relation client gagnent en revanche du terrain. Les conversions et les ventes, suivies par 37% des community managers (+4 points), devancent désormais de peu l'acquisition de trafic web (36%, +1 point). **La satisfaction client progresse elle aussi de 4points**, pour atteindre 27%. Cette croissance intervient alors même que **l'acquisition de clients recule parmi les objectifs prioritaires des professionnels du social media**.

Voici les principales métriques suivies par les CM en 2026 :



L'engagement, le reach et le nombre de followers forment toujours le trio des métriques les plus suivies. © BDM



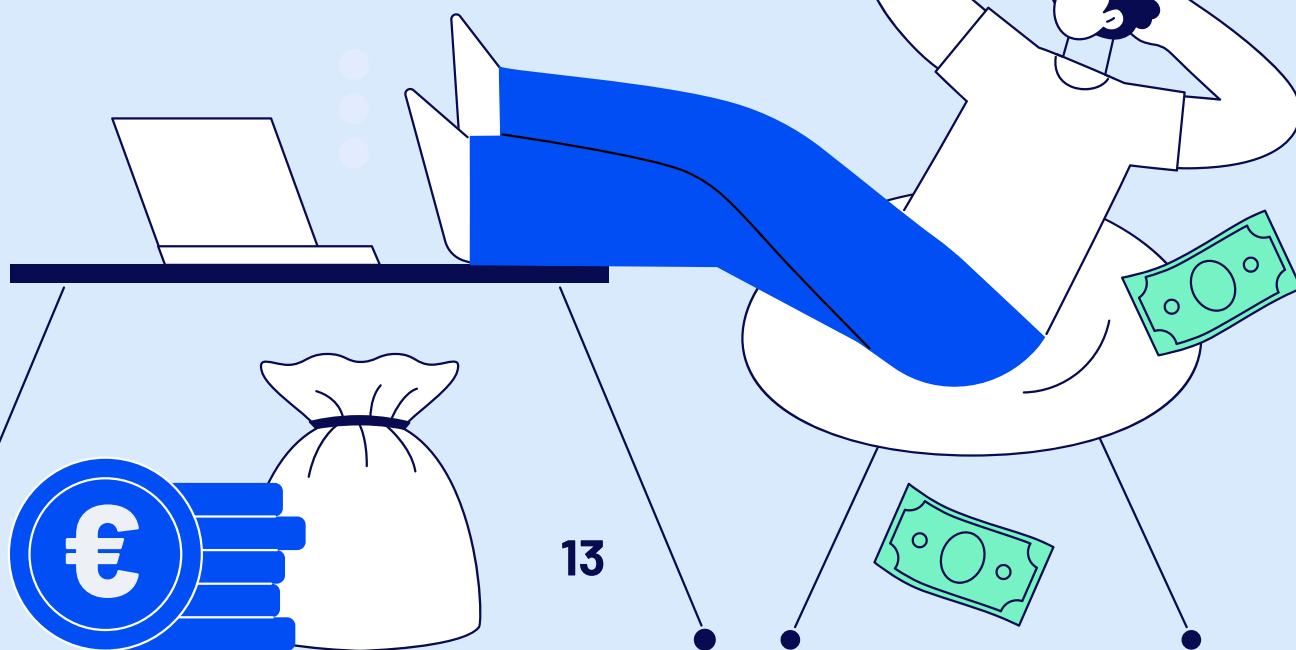
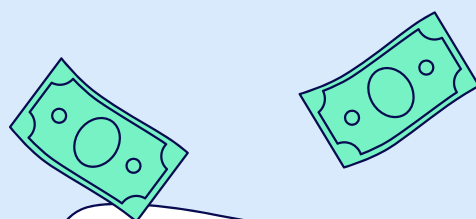
3

LE SALAIRE DES COMMUNITY MANAGERS

En 2026

**Salaires moyens, par intitulé de poste,
par expérience et par région :
découvrez les rémunérations des experts
du social media en 2026.**

*Après deux années de stabilisation,
le salaire médian des professionnels
du social media repart à la hausse
en 2026. La progression reste
mesurée, mais elle s'accompagne
d'un creusement des écarts entre
les niveaux d'expérience, les tailles
d'entreprise, et les différents profils.*



Quel est le salaire des community managers en 2026 ?

L'analyse est centrée sur les salaires bruts des professionnels du social media en CDI, en France. Voici les principaux enseignements à retenir :

Le salaire moyen : 32 390 € brut annuel

Le salaire médian* : 31 000 € brut annuel

Le salaire moyen en province : 29 704 € brut annuel

Le salaire moyen à Paris : 39 431 € brut annuel

*Le salaire médian partage les répondants en deux groupes de taille égale: la moitié gagne moins que ce montant, l'autre moitié gagne plus.

Le salaire moyen des community managers en CDI s'établit à 32 390 € brut, soit 2 699 € par mois, en hausse de 5,4 % par rapport à l'an dernier. Le salaire médian progresse de 1 000 € et atteint 31 000 € par an, soit 2 583 € par mois (environ 2 015 € net). La variation des rémunérations reste conséquente : un quart des répondants gagne moins de 25 250 € brut par an, un autre quart dépasse 38 000 €.

Les différences de salaire selon l'intitulé de poste

Le social media manager conserve une rémunération nettement supérieure aux autres intitulés : 8 000 € de plus que le community manager, un écart identique à celui mesuré l'an dernier, les deux métiers ayant progressé de 2 000 € chacun. La distinction entre les deux métiers est désormais claire. Le CM se concentre sur l'application de la stratégie social media et l'animation des communautés, tandis que le social media manager occupe une position plus stratégique, tournée vers l'analyse et la coordination des différentes actions.

Le chargé de communication, présenté cette année dans une ligne distincte, affiche la médiane la plus basse des quatre appellations. C'est surtout le profil le plus junior de l'enquête : 55 % des répondants qui portent ce titre ont moins de 5 ans d'expérience, et 5 % seulement ont 10 ans ou plus d'expérience (contre 26 % chez les community managers). Ils exercent également plus souvent en TPE et rarement en grande entreprise. Le titre correspond davantage à un poste généraliste où le social media n'est qu'une mission parmi d'autres.

Voici les salaires médians annuels selon les principales appellations :



Chargé(e) de communication

28 000 €

Community manager

29 000 €

Autre intitulé

32 500 €

Social media manager

37 000 €

Cette année, nous avons isolé les intitulés « chargé de communication » pour une analyse plus fine. © BDM

** Parmi les autres intitulés de poste, on retrouve : assistant(e) communication, chargé(e) de marketing digital, content manager ou encore responsable social media, marketing ou communication.

Le salaire des CM selon les années d'expérience

La rémunération des CM progresse logiquement avec l'ancienneté, mais l'écart se creuse selon les années de pratique du métier.

Voici les différences de salaires médians selon l'expérience :

Moins de 5 ans

28 000 €

5 à 9 ans d'expérience

31 000 €

10 ans et plus

36 000 €

Le métier connaît une revalorisation de l'expertise accumulée au fil des années. © BDM

Les deux premières tranches reculent de 1000€, tandis que les profils les plus expérimentés gagnent 1000€ de plus que l'an dernier. L'écart entre un début et une fin de carrière atteint désormais 8 000 €, contre 6 000 € en 2025. Les employeurs valorisent davantage l'expertise accumulée et la spécialisation, alors que les premières années d'exercice restent le segment le moins bien rémunéré du métier.

Le salaire des CM dans les TPE, PME, ETI et grandes entreprises

Selon les résultats de l'enquête, la taille de l'entreprise est l'un des facteurs les plus influents sur le salaire des professionnels du social media :



TPE

26 000 €



PME

30 000 €



ETI

35 000 €

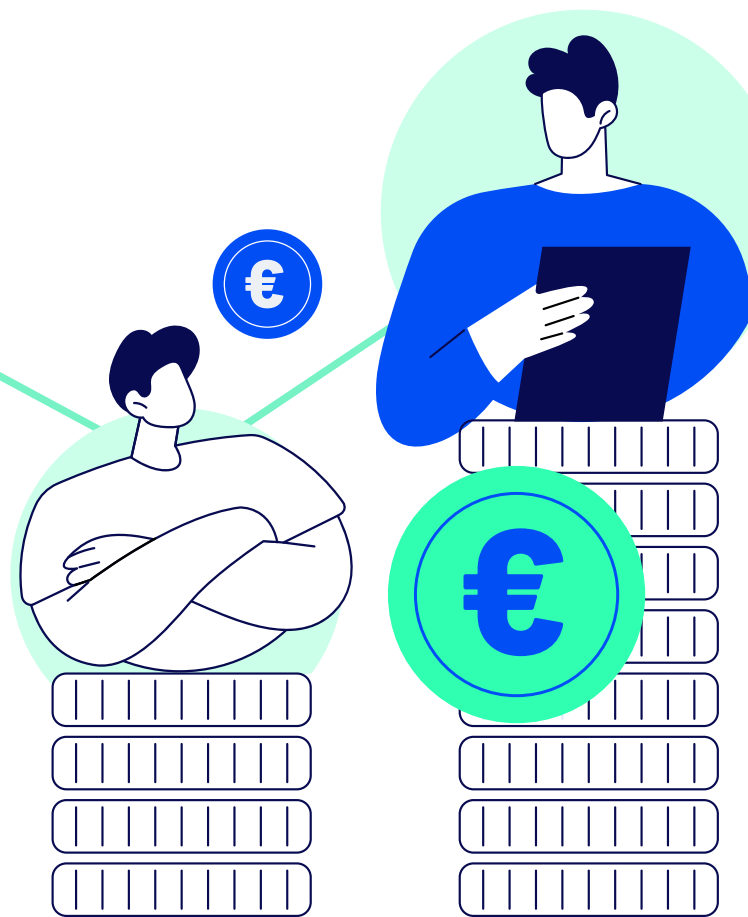


GE

45 000 €

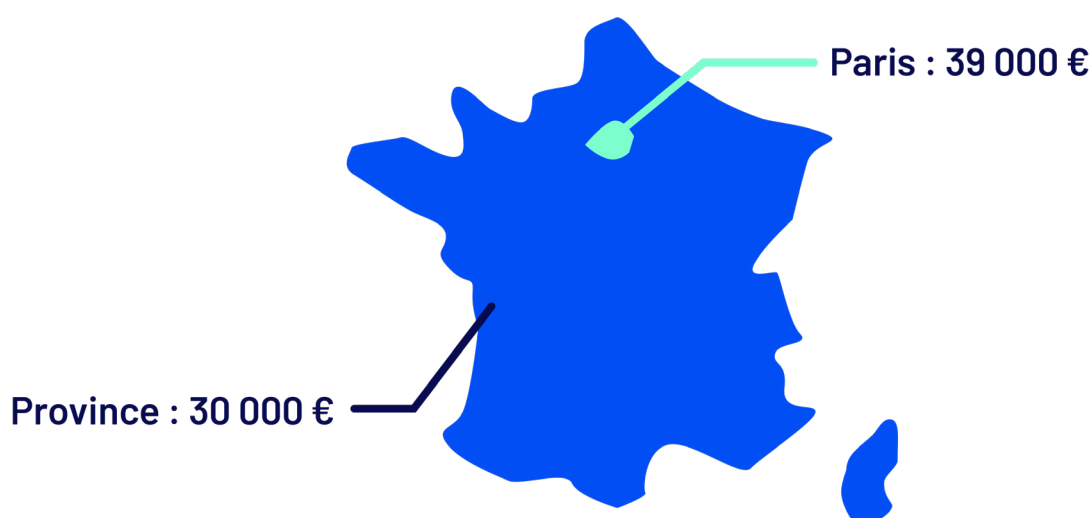
Le salaire médian dans les TPE n'a pas évolué par rapport à l'an passé. © BDM

Comme chaque année, le salaire médian progresse à mesure que la structure grandit.



Les différences de salaire entre Paris et les régions françaises

Comme pour de nombreuses professions, **les salaires des community managers sont plus élevés en Île-de-France**. Ils atteignent 39 000 € dans la capitale (médiane), contre 30 000 € dans les autres régions françaises. L'écart passe de 8 000 € à 9 000 € en un an, les salaires à Paris ayant progressé plus vite (+3 000 €) que ceux des régions (+2 000 €).



Les professionnels du social media exerçant à Paris sont mieux rémunérés. © BDM

Les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes

Après une année 2025 de quasi-parité, les écarts salariaux se rouvrent nettement dans l'édition 2026 :



Salaire moyen des femmes :
31 389 € (salaire médian : 30 000 €)



Salaire moyen des hommes :
34 836 € (salaire médian : 33 000 €)

Une femme CM gagne en moyenne 9,9% de moins que ses confrères masculins, contre 0,9% en 2025, 3,1% en 2024 et 8,5% en 2023. La médiane révèle un écart de 3 000 €, soit 9,1%. Les femmes de l'échantillon sont toutefois nettement plus juniors : 44% ont moins de 5 ans d'expérience, contre 26% des hommes. À ancienneté comparable, l'écart de rémunération tombe à environ 3%.

4

LES OUTILS PRÉFÉRÉS DES COMMUNITY MANAGERS

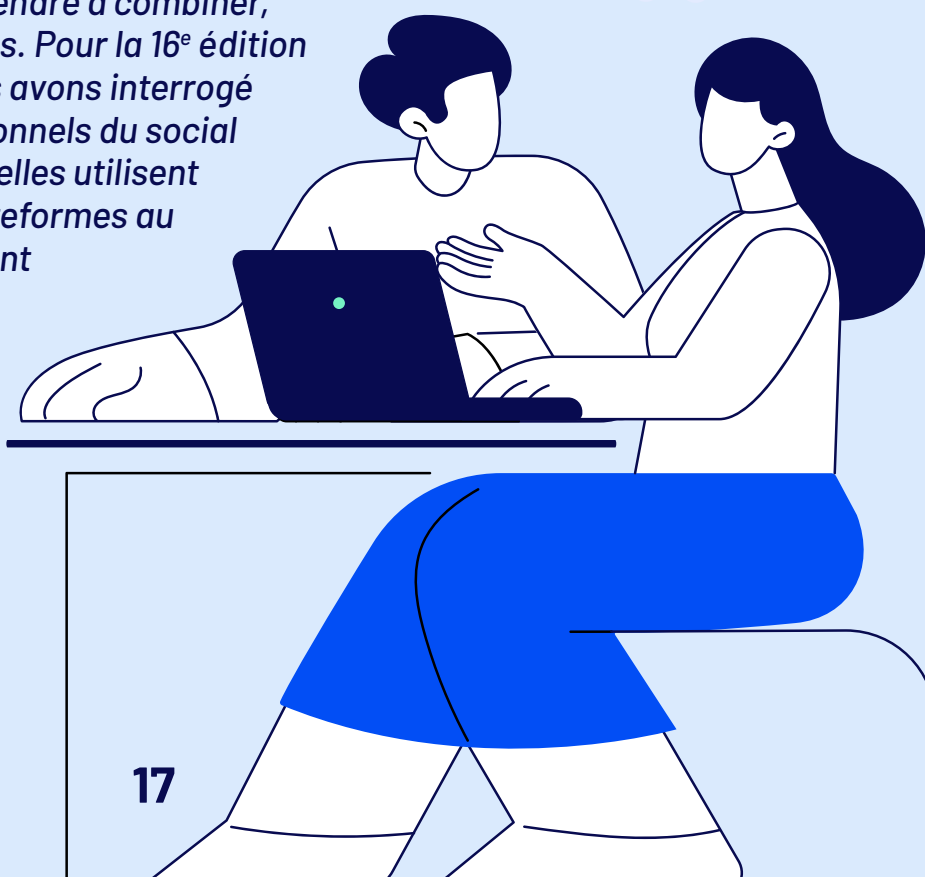
En 2026

Gestion des plateformes, création de contenu, social listening, marketing d'influence...

Voici les outils les plus utilisés par les community managers en France, selon notre enquête annuelle.

Planifier les publications, modérer les commentaires, produire des visuels et des vidéos, surveiller ce qui se dit de la marque...

Le quotidien d'un community manager repose sur une série d'outils qu'il faut apprendre à combiner, souvent avec des moyens limités. Pour la 16^e édition de notre enquête annuelle, nous avons interrogé plusieurs centaines de professionnels du social media sur les solutions qu'ils et elles utilisent au travail. De la gestion des plateformes au marketing d'influence, en passant par le montage vidéo et le social listening, voici celles qui reviennent le plus souvent.



Les outils de gestion des réseaux sociaux

En cumulant les tranches de budget, 53 % des répondants à notre enquête disposent de moins de 500 € par an pour leurs outils du quotidien, et 20 % n'en ont aucun. Cette contrainte explique en partie la position de Meta Business Suite : gratuite, la solution de Meta permet de gérer les comptes Facebook et Instagram depuis une même interface. Elle est utilisée par 66 % des CM ayant répondu à cette question, contre 76 % l'an passé, et reste loin devant la concurrence.

Metricool conserve sa deuxième place et progresse légèrement, à 14 % (contre 13 % en 2025). Agorapulse (10 %) gagne une position et devance désormais Swello (9 %), quand Hootsuite (8 %) complète le top 5. Plus bas, Facelift gagne trois places et Nonli, nouvel entrant dans la liste cette année, se classe dixième.

Parmi les réponses libres, **HubSpot et Kazaar reviennent à plusieurs reprises**. Sprout Social, Publer et Vista Social sont aussi mentionnés. Notion est cité sept fois dans cette catégorie, sans doute pour organiser le planning éditorial en dehors des outils dédiés.

Voici le classement des solutions de gestion des réseaux sociaux utilisées par les community managers :

1	 Meta	5	 Hootsuite®
2	metricool	6	 Buffer
3	agorapulse	7	 Iconosquare
4	swello	8	 Facelift an Entirely company

Les solutions pour créer et retoucher des visuels

Le classement de la création graphique reproduit, rang pour rang, celui de 2025. **Canva reste loin devant avec 78 % des répondants, contre 81 % l'an passé**. Photoshop (46 %) arrive en tête des outils Adobe, devant Illustrator (32 %), InDesign (30 %), Lightroom (17 %) et Adobe Express (16 %). Figma (14 %) garde, de son côté, sa septième place. Microsoft Designer et Pixlr restent marginaux, avec respectivement 10 et 5 citations.

Dans les réponses libres, **Affinity est cité à cinq reprises, autant que Pixlr**. Canva, qui a racheté la suite créative en mars 2024, l'a rendue gratuite fin octobre 2025. Pixelmator et Scribus, logiciel de mise en page open source, apparaissent aussi ponctuellement.

Voici le classement des outils de création graphique privilégiés par les community managers :

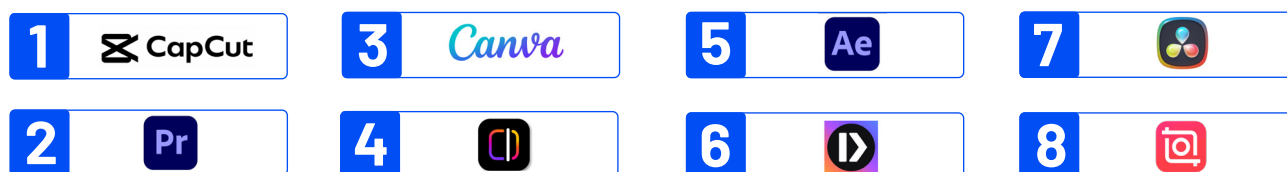
1		3		5		7	
2		4		6		8	

Les logiciels pour réaliser des montages vidéo

CapCut reste l'outil de montage préféré des CM : l'application de ByteDance est utilisée par 62 % des répondants, un niveau identique à celui de 2025. La deuxième place se joue en revanche à quelques voix. Premiere Pro (42 %) devance désormais Canva (41%), avec seulement trois citations d'écart. Lancée en avril 2025, **l'application Edits d'Instagram poursuit sa progression**. Elle séduit 18 % des répondants, contre 13 % l'an passé, et gagne une place au détriment d'After Effects (11 %).

Côté réponses libres, Final Cut Pro, le logiciel de montage d'Apple, est cité deux fois. FlexClip, YouCut et Premiere Rush figurent aussi parmi les mentions isolées.

Voici les logiciels de montage vidéo les plus utilisés par les community managers :

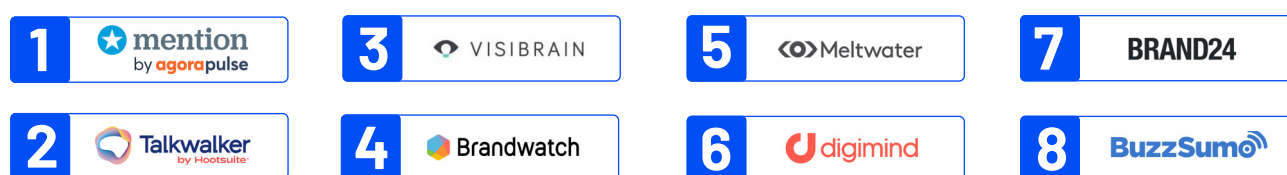


Les solutions pour le social listening

Seuls 21% des répondants à cette question déclarent utiliser au moins l'une des solutions de social listening proposées, un niveau stable par rapport à 2025 (19%). Les trois quarts n'en utilisent aucune. Sur ces effectifs réduits, le classement est largement remanié. Mention by Agorapulse prend la tête (7%), devant Talkwalker (6%), premier en 2025. Visibrain passe de la septième à la troisième place, tandis que Meltwater recule de la deuxième à la cinquième.

D'autres répondants citent des outils de veille généralistes, comme Feedly ou Google Alerts, ou des solutions de veille comme Onclusive et Syntesio.

Voici les outils de social listening adoptés par les community managers :



Les outils de productivité

Les suites bureautiques restent les outils les plus répandus. Google Workspace (53 %) passe cette année devant la suite Office (52 %), qui occupait la première place en 2025. Microsoft Teams (43 %) conserve la troisième position, devant Notion (30 %) et Trello (19 %). Slack (15 %) reste sixième, suivi d'Asana et de monday.com. En bas du classement, Airtable devance désormais ClickUp.

Jira est cité dans les réponses libres, tout comme plusieurs outils internes. Basecamp, Microsoft Planner, Grist et Planka apparaissent aussi.

Voici les principaux outils de productivité des community managers :

1	 Google Workspace	6	 slack
2	 Office	7	 asana
3	 T	8	 monday.com
4	 Notion	9	 Airtable
5	 Trello	10	 ClickUp

Les plateformes de marketing d'influence

Un tiers des répondants (34 %) déclarent travailler avec des influenceurs, une part proche de celle mesurée en 2025 (environ 32 %). Peu d'entre eux passent par une plateforme dédiée, puisque 84 % des répondants à la question n'utilisent aucune des solutions proposées. Kolsquare prend la tête, devant Favikon et Influence4You, à égalité, alors que ce dernier occupait la première place l'an passé. HypeAuditor, Stellar, Findly et Hivency suivent, tandis qu'Upfluence, cinquième en 2025, ferme la marche.

Klear et Youdji apparaissent dans les réponses libres, et plusieurs répondants indiquent confier ce volet à une agence.

Voici le classement des principales plateformes de marketing d'influence des community managers :

1	 kolsquare	5	 stellar
2	 Favikon	6	 findly
3	 Influence 4You	7	 Hivency
4	 HypeAuditor	8	 upfluence

5

COMMENT LES COMMUNITY MANAGERS UTILISENT L'IA

En 2026

9 community managers sur 10 utilisent l'IA dans leur travail. Notre enquête détaille leurs usages, leurs outils et leur perception du métier à venir.

L'IA accompagne désormais tous les professionnels du digital, y compris les experts du social media, qui sont 95% à l'utiliser dans le cadre de leur travail. Face à cette adoption presque unanime, nous avons dédié un volet complet de notre enquête à ce sujet. Fréquence d'usage, tâches concernées, perception de l'avenir du métier... Décryptage de l'usage de l'intelligence artificielle chez les CM.



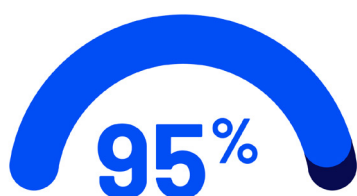
L'IA, un indispensable du quotidien des CM et de leur budget

Si l'adoption de l'IA montre que la technologie est désormais largement démocratisée, la fréquence d'usage en dit plus encore sur son importance. En effet, 75 % des utilisateurs de l'IA s'en servent tous les jours, contre 21 % au moins une fois par semaine et 4 % au moins une fois par mois.

Le signal de maturité le plus net vient du budget. 54 % des utilisateurs paient un abonnement, soit plus d'un CM sur deux qui utilise désormais la version payante d'un outil d'IA générative. Cette dépense suit l'intensité d'usage et le type de structure :

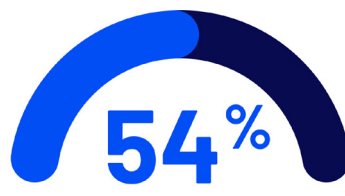
Selon la fréquence d'usage : 61 % des utilisateurs quotidiens paient un abonnement, contre 34 % de ceux qui recourent à l'IA une fois par semaine.

Selon le type de structure : 71 % des CM en agence de communication disposent d'un forfait payant, 61 % en entreprise privée, 42 % en institution publique et 31 % en association.



des CM utilisent l'IA

95 % des community managers en poste déclarent utiliser l'IA dans le cadre de leur travail. © BDM

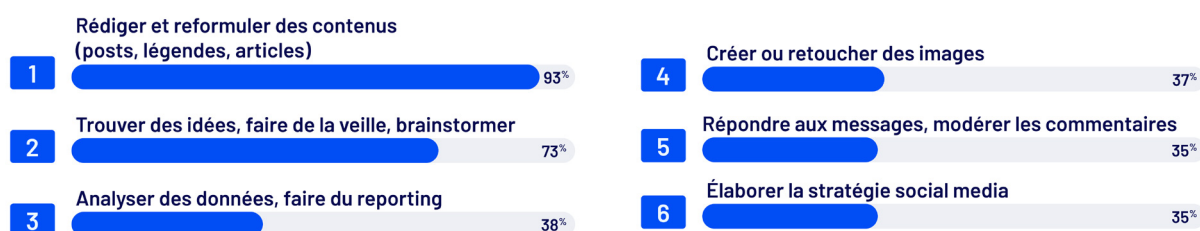


des CM payent un abonnement à un outil IA

Un usage massivement tourné vers la production de contenu

Deux tâches dominent nettement. 93 % des utilisateurs mobilisent l'IA pour rédiger et reformuler des contenus, qu'il s'agisse de posts, de légendes ou d'articles. 73 % s'en servent pour trouver des idées, faire de la veille ou brainstormer.

Les autres usages sont plus resserrés, et se tiennent tous dans un écart de 3 points. À la troisième position, on retrouve l'analyse de données et les reportings (38 %), suivis de la création et de la retouche d'images (37 %). La modération et la gestion des commentaires (35 %) ainsi que l'élaboration de la stratégie social media ferment le classement (34,8 %). L'IA s'est installée là où le community manager produit, mais beaucoup moins là où il analyse et décide. L'aspect stratégique du métier reste encore majoritairement une tâche humaine.



La rédaction reste la tâche la plus déléguée à l'intelligence artificielle. © BDM

ChatGPT domine toujours, mais cède du terrain

Cette année encore, l'outil le plus utilisé par les community managers pour l'usage quotidien est ChatGPT, mais son avance s'est nettement réduite. Voici le classement des outils les plus utilisés :

ChatGPT : 75 % des community managers, contre 86 % en 2025 (-11 pts)

Claude : 49 %, contre 9 % (+40 pts)

Google Gemini : 38 %, contre 15 % (+23 pts)

Microsoft Copilot : 13 %, contre 9 % (+4 pts)

Perplexity : 11 %, contre 14 % (-3 pts)

À noter que la montée en puissance de Claude s'observe dans l'ensemble des métiers du numérique, comme nous le constatons lors de l'édition 2026 de notre enquête sur l'IA.

En parallèle, la part des CM qui utilisent des outils de génération d'images progresse, avec 68 % des répondants qui déclarent utiliser un outil, contre 65 % en 2025 (+3 points). En revanche, le classement des générateurs d'images connaît moins de mouvement que le classement précédent. ChatGPT reste en tête avec 40 % des community managers (contre 44 % l'an dernier), suivi de Canva à 28 % (contre 37 %). Nano Banana, le modèle de génération d'images de Gemini, entre directement à 22 % pour sa première apparition dans l'enquête. Adobe Firefly se maintient à 13 %, tandis que Midjourney tombe à 5 % (contre 11 %).

Les outils IA les plus utilisés par les CM



Plus d'un quart des CM qui utilisent l'IA redoutent l'impact sur leur métier

La question de l'impact de l'IA générative sur le métier de CM divise les professionnels du social media. En effet, 51% des utilisateurs imaginent un impact positif, 23% un impact neutre tandis que 26% estiment que l'impact sera négatif. Deux croisements éclairent cette répartition. Le premier tient au statut professionnel. Plus celui-ci est stable, moins la crainte est forte :

Stagiaires et alternants : 38% anticipent un impact négatif

Salariés en CDD : 34%

Freelances et auto-entrepreneurs : 28%

Salariés en CDI : 22%

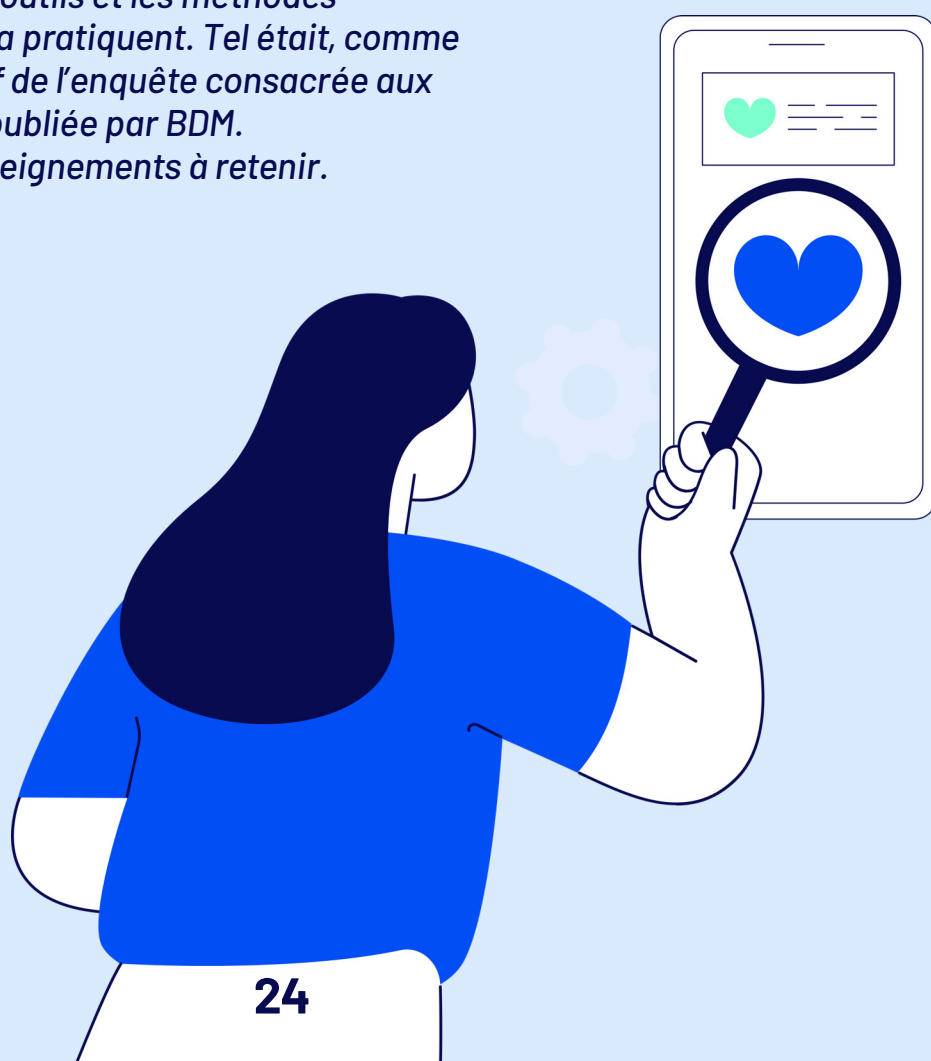
Le second tient à l'intensité d'usage. Chez les utilisateurs quotidiens, 11% attendent un impact très positif, contre 2% chez ceux qui n'utilisent l'IA qu'une fois par semaine. L'inquiétude recule donc à mesure que la pratique s'installe.

BILAN : LE COMMUNITY MANAGER

En 2026

Découvrez les principaux enseignements de l'édition 2026 de notre enquête sur les community managers.

Dresser un état des lieux de la profession, appréhender la manière dont elle s'exerce au quotidien, identifier les outils et les méthodes éprouvés par ceux qui la pratiquent. Tel était, comme chaque année, l'objectif de l'enquête consacrée aux community managers publiée par BDM. Voici les principaux enseignements à retenir.



Le portrait-robot du community manager en 2026

D'après les résultats de notre enquête, le métier de community manager reste majoritairement féminin. Les femmes représentent 64 % de l'échantillon, une proportion toutefois en recul de 5 points depuis la précédente édition en 2025. Les profils sont plutôt jeunes, 57 % du panel ayant moins de 30 ans. Le salaire médian s'établit, quant à lui, à 31 000 € brut annuel.

En 2026, la majorité des professionnels du social media travaillent dans une entreprise privée (60 %). 18 % exercent au sein d'une institution publique, 10 % en agence de communication et 10 % dans une association. Côté taille de structure, les PME (46 %) et les ETI (28 %) arrivent en tête. Parmi les community managers en poste, le CDI reste le statut le plus courant (65 %), devant le freelancing (14 %), les stages et alternances (12 %) et les CDD (9 %).

En matière d'expérience, les community managers présentent le plus souvent des profils juniors ou confirmés. 47 % des sondés exercent depuis moins de 4 ans, 34 % depuis 5 à 9 ans. Les profils très expérimentés sont plus rares : 7 % des répondants pratiquent cette profession depuis 15 ans ou plus.

28 ans
Âge médian

31 000 €
Salaire médian

Bac +3 à 5
Niveau d'études

64%
de femmes

La formation et le recrutement du community manager en 2026

Comment devenir community manager

Devenir community manager suppose souvent des études longues. 59 % des répondants à l'enquête sont titulaires d'un bac+5, quand 7 % ont un niveau équivalent au bac ou inférieur. 42 % ont suivi une formation en école (-1 point par rapport à 2025), 36 % à l'université (+3 points), et 20 % ont combiné les deux.

À l'université, les community managers interrogés ont majoritairement suivi des études de communication et de journalisme (42 %), loin devant le marketing (16 %) et les sciences humaines et sociales (13 %). Parmi ceux qui ont opté pour une école, 51 % ont intégré une école de communication, 27 % une école de commerce et seulement 3 % une école web, contre 10 % en 2024.

Comment trouver un emploi de community manager

Les offres diffusées sur les sites d'emploi demeurent le principal levier pour obtenir un poste de community manager : 39 % des répondants ont décroché leur emploi de cette manière. Une proportion en hausse de cinq points sur un an.

Voici les principaux canaux ayant été mobilisés par les professionnels du social media pour trouver un poste en 2026 :

39 % ont été recrutés en répondant à une annonce publiée sur un site d'emploi

16 % ont trouvé un emploi par le biais des réseaux sociaux

14 % ont été recrutés sur recommandation ou par cooptation

13 % ont été embauchés à l'issue d'un stage, d'une alternance ou grâce à leur école

Le salaire du community manager en 2026

En 2026, un community manager en CDI perçoit en moyenne un salaire de 32 390 € brut annuel, soit 2 699 € par mois. C'est 5,4 % de plus que l'an dernier. Le salaire médian, lui, gagne 1 000 € et atteint 31 000 €, soit 2 583 € brut mensuel (environ 2 015 € net). Toutefois, selon l'intitulé de poste, l'écart peut rester important : le salaire médian annuel d'un community manager s'élève à 29 000 € brut annuel, contre 37 000 € pour un social media manager.

Selon l'expérience, la rémunération évolue logiquement, mais la distance se creuse entre les community managers en début de carrière et les profils plus aguerris. Les profils juniors et confirmés ont vu leur salaire médian baisser de 1 000 € en l'espace d'un an. Voici les montants auxquels il est possible de prétendre selon l'ancienneté :

Moins de 5 ans d'expérience : 28 000 € brut annuel (contre 29 000 € brut annuel)

Entre 5 et 9 ans d'expérience : 31 000 € brut annuel (contre 32 000 €)

10 ans d'expérience et plus : 36 000 € brut annuel (contre 35 000 €)

Sans surprise, la taille de l'entreprise pèse fortement sur la rémunération annuelle d'un professionnel du social media, tout comme sa localisation. En Île-de-France, le salaire médian d'un community manager atteint 39 000 €, contre 30 000 € en région. Les salaires y progressent aussi plus vite. Enfin, parmi les répondants, l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes s'est accentué : une professionnelle du social media gagne en moyenne 9,9 % de moins qu'un confrère masculin, contre 0,9 % en 2025 et 3,1 % en 2024. À ancienneté égale, cet écart se réduit à 3 %.

Les tâches principales du community manager en 2026

L'enquête menée par BDM en 2026 confirme le caractère multitâche du métier, avec toutefois une évolution **significative** : l'analyse des résultats, le reporting et la stratégie prennent davantage de place. 81 % des répondants les citent parmi leurs principales missions, contre 76 % l'an dernier. Ce volet plus stratégique devance désormais la production de contenus photo et image, qui occupait la troisième place en 2025.

Sans surprise, l'animation des comptes sur les réseaux sociaux reste le cœur du métier, citée par 90 % des répondants en 2026 (+4 points par rapport à 2025). C'est aussi la mission la plus chronophage : 27 % des sondés la désignent comme celle qui leur prend le plus de temps. Mais plus pour longtemps, peut-être. La production de contenus rédactionnels, citée par 23 % des répondants, ne se trouve plus qu'à 4 points.

Comme en 2025, les missions du community manager servent d'abord à **développer la notoriété de la marque ou du service** : 80 % des répondants placent cet objectif parmi leurs deux priorités. Côté performance, l'engagement (80 % des sondés), le reach (71 %) et le nombre d'abonnés (56 %) restent les KPI les plus suivis.

1 Animation des comptes sur les réseaux sociaux

2 Production de contenu rédactionnel

3 Analyse des résultats, reporting et stratégie

4 Production de contenu photo/image

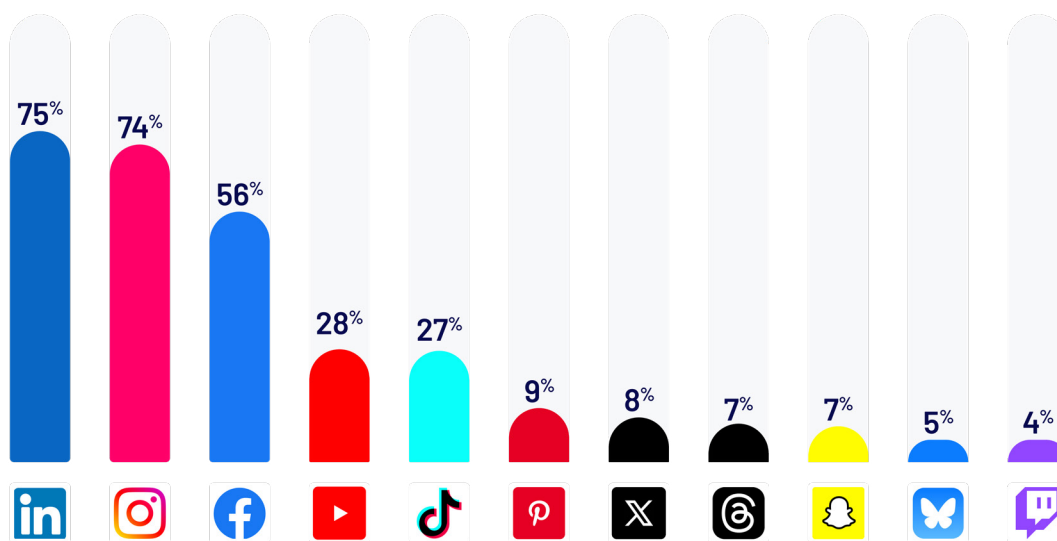
5 Production de contenu vidéo

Les réseaux sociaux préférés du community manager en 2026

Pour la deuxième année consécutive, LinkedIn est le réseau social le plus important aux yeux des community managers. Cité par 75% des répondants, il devance de justesse Instagram (74%). Facebook, désigné par 56% de l'échantillon, complète encore le podium, signe qu'il reste une plateforme centrale pour de nombreuses marques.

TikTok, de son côté, semble marquer le pas. Jugé important par 27% des community managers (-2 points par rapport à 2025), il se fait désormais doubler par YouTube (28%, +8 points). Surtout, il a perdu son statut de réseau social le plus prometteur : c'est aujourd'hui Instagram qui incarne, aux yeux des répondants, la plateforme en phase de progression.

En ce qui concerne les performances organiques, c'est LinkedIn qui offre les meilleurs résultats, d'après les répondants (34%) devant Instagram (29%) et Facebook (22%). 39% des répondants observent une baisse de reach sur le réseau social professionnel, mais plus de la moitié font le même constat sur Instagram. Côté ads, les plateformes de Meta restent incontournables : parmi les répondants qui disposent d'un budget publicitaire, 81% investissent sur Instagram et 76% sur Facebook. C'est pourtant Facebook qui offre les meilleurs résultats payants, selon 40% d'entre eux, devant Instagram (32%). En outre, la vidéo reste un levier incontournable pour la plupart des community managers, exploité par 91% des sondés. Les campagnes d'influence sont nettement moins répandues : seuls 34% des sondés y ont recours, principalement sur Instagram (81%).



Les outils les plus utilisés par les community managers en 2026

Pour jongler entre leurs différentes missions, les professionnels du social media interrogés par BDM mobilisent un large éventail d'outils. Non sans arbitrages, faute de moyens : 53 % des sondés disposent de moins de 500 € par an pour s'équiper, et 20 % ne bénéficient d'aucune enveloppe dédiée.

Pour la gestion des réseaux sociaux, 66 % des répondants utilisent Meta Business Suite, qui permet de piloter les comptes Facebook et Instagram depuis une interface unique. La plateforme de Meta devance Metricool et Agorapulse. Pour la création et la retouche de visuels, 78 % ont recours à Canva, préféré aux outils d'Adobe. CapCut reste l'outil de référence pour le montage vidéo, tandis que la suite Google Workspace dépasse, cette année, la suite bureautique de Microsoft en matière d'adoption (53 % contre 52 %). Enfin, seuls 21 % des répondants utilisent des solutions de social listening, et 16 % des plateformes de marketing d'influence.



Comment les community managers utilisent l'IA en 2026

Désormais utilisée par 95 % des répondants à notre enquête, l'intelligence artificielle générative s'est, sans aucun doute, ancrée dans le quotidien des community managers. Au point de devenir indispensable ? Les chiffres vont dans ce sens : 75 % des sondés y ont recours chaque jour, 21 % au moins une fois par semaine et seulement 4 % au moins une fois par mois. Autre signe que l'IA générative devient incontournable : 54 % des répondants souscrivent à la version payante d'un outil. Une proportion qui varie nettement selon la fréquence d'usage, bien sûr, mais aussi selon le type de structure. En agence de communication, 71 % des community managers disposent ainsi d'une offre payante, contre 31 % dans le milieu associatif.

Voici les trois usages de l'IA les plus répandus chez les professionnels du social media interrogés par BDM :

Rédiger et reformuler des contenus (posts, légendes, articles) : 93 %

Générer des idées, assurer une veille, brainstormer : 73 %

Analyser des données et produire des reportings : 38 %

Parmi les outils les plus plébiscités, il y a évidemment ChatGPT, mais son hégémonie semble de plus en plus contestée. En l'espace d'un an, la proportion de community managers utilisant l'agent conversationnel d'OpenAI est passée de 86 % à 75 %. Dans le même temps, Claude, développé par Anthropic, gagne du terrain : il séduit désormais 49 % des personnes interrogées, soit 40 points de plus qu'en 2025. Google Gemini progresse lui aussi, avec 38 % d'adeptes contre 15 % l'an dernier (+23 points).

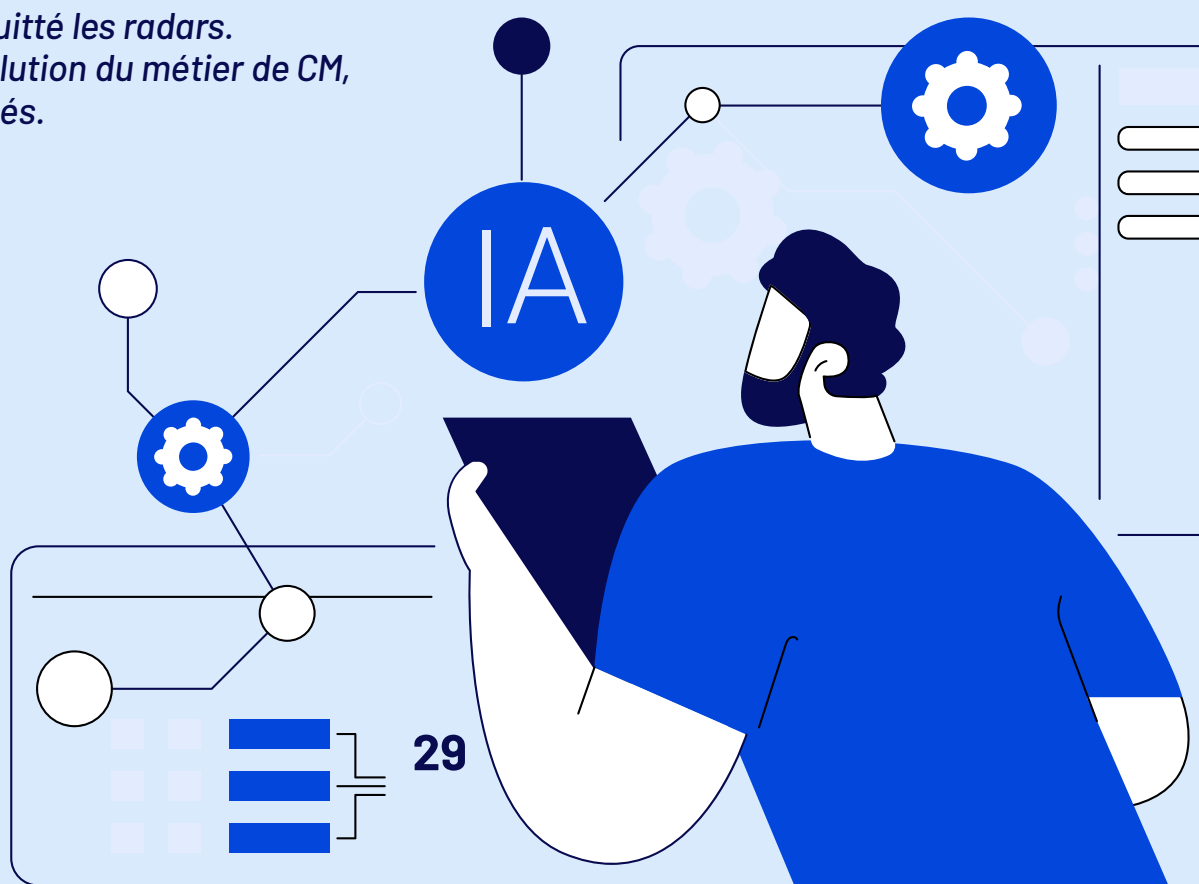
Sur la question de l'impact sur la profession, les avis sont partagés : 51 % des sondés s'attendent à un impact positif, 23 % imaginent un impact neutre et 26 % craignent un impact négatif. L'inquiétude vis-à-vis de l'IA s'accroît chez les profils les plus exposés : 38 % des stagiaires et alternants craignent des effets néfastes, tout comme 34 % des salariés en CDD. Chez les salariés en CDI, cette proportion tombe à 22 %.

7

SALAIRE, IA, RÉSEAUX : COMMENT LE MÉTIER DE CM A CHANGÉ EN 5 ANS

Comment le community management a-t-il évolué ces cinq dernières années ? Réponse en dix chiffres.

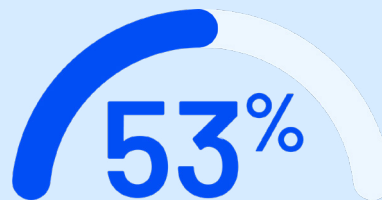
Cela fait désormais 16 ans que BDM interroge les professionnels du social media chaque année sur leur métier. Sur les cinq dernières années, celui-ci a bougé plus vite que sur toute la décennie précédente : l'IA s'est imposée, la vidéo est devenue une compétence centrale, Twitter est devenu X et a quitté les radars. Retour sur l'évolution du métier de CM, en 10 chiffres clés.



53 % des community managers ont au moins cinq ans de métier

En 2021, 27 % des répondants déclaraient cinq ans d'expérience ou plus dans le community management. Ils sont 53 % en 2026. Désormais, 19 % des répondants ont au moins 10 ans d'expérience (contre 6 % en 2021). Une partie de cette bascule était attendue, puisqu'un métier apparu dans les années 2000 produit mécaniquement des profils plus expérimentés. Mais d'autres chiffres démontrent la structuration du métier.

En effet, la part des CDI grimpe de 54 % à 65 %, tandis que les stagiaires et alternants passent de 19 % à 12 %. En termes d'expérience, les débutants d'un an ou moins passent de 27 % à 9 %, et les 2 à 4 ans de 46 % à 38 %. Les postes en entreprise se stabilisent, mais les portes d'entrée se font plus rares pour les jeunes actifs.



Des community managers ont plus de 5 ans de métier

↗ +26 pts depuis 2021

Le salaire médian gagne 3 000 €

Sur le papier, la courbe est flatteuse. La rémunération brute annuelle médiane passe de 28 000 € en 2021 à 31 000 € en 2026, avec une progression régulière et sans recul d'une année sur l'autre*. Les salaires des community managers ont donc connu une hausse de 11 % en cinq ans. Toutefois, l'inflation dépasse 15 % sur la période selon l'Insee et affecte directement cette hausse des salaires. Si l'on s'éloigne de la médiane, les signaux restent positifs : un CM sur cinq atteint aujourd'hui au moins 40 000 €, contre un sur neuf en 2021.

*Périmètre retenu : les CM en CDI résidant en France et travaillant en entreprise.



31 000 €

de salaire médian brut annuel

↗ +3 000 € depuis 2021

95 % des CM utilisent l'IA en 2026

L'IA générative a commencé à s'installer en 2023 dans le quotidien des professionnels du social media. Notre enquête ne la mesurait alors qu'à travers les outils, et 65 % des community managers déclaraient déjà recourir à ChatGPT. Ils étaient 85 % l'année suivante.

En 2026, 95 % des CM utilisent l'IA dans le cadre de leur travail, 75 % d'entre eux tous les jours, et 54 % paient un abonnement. Si l'adoption est acquise depuis deux ans, c'est davantage le choix des outils utilisés qui bouge. Cette année, ChatGPT recule pour la première fois (de 86 % à 75 %), pendant que Claude bondit de 9 % à 49 %, et que Gemini passe de 15 % à 38 %.

95%

des CM utilisent l'IA dans leur travail

Les outils les plus utilisés



68 % des CM produisent de la vidéo

La production de contenu vidéo figurait parmi les missions de près de la moitié des CM en 2021 (49,6%). Elle concerne 68% d'entre eux en 2026, avec une progression régulière chaque année. C'est la seule mission de l'enquête à afficher une hausse continue sur toute la période.

C'est également l'une des tâches qui prend de plus en plus de temps dans le quotidien des CM. En 2026, 18% des CM identifient la vidéo comme la tâche qui leur prend le plus de temps au quotidien, contre 10% en 2021. Elle grimpe ainsi de la cinquième à la troisième place du classement, derrière l'animation des comptes (27%) et la production rédactionnelle (23%).



La relation client ne concerne plus que 29 % des CM

La relation client faisait partie des missions de 51% des community managers en 2021. À cette époque, de nombreuses marques utilisaient encore X pour le SAV. Ils ne sont plus que 29 % en 2026. Le périmètre du poste se resserre sur la production de contenu, le service client étant désormais repris par d'autres équipes. La relation client reste pourtant dans les objectifs : la satisfaction client grimpe comme indicateur suivi, de 23 % (en 2021) à 27 % cette année, son plus haut niveau en cinq ans.

LinkedIn occupe la première place en organique

Interrogés sur le réseau où ils obtiennent leurs meilleurs résultats organiques, les community managers plaçaient Instagram en tête en 2021, à 35 %, devant Facebook à 31 % et LinkedIn à 25 %. En 2026, LinkedIn arrive premier avec 34 %, devant Instagram à 29 % et Facebook à 22 %. Le mouvement se fait en deux temps : LinkedIn dépasse Facebook dès 2022, puis Instagram en 2023. Le recul de Facebook se lit aussi dans l'importance que les CM accordent aux plateformes. Le réseau était jugé important par 85 % d'entre eux en 2021, contre 56 % en 2026, une perte de près de 30 points.

Un tiers des CM travaillent avec des influenceurs

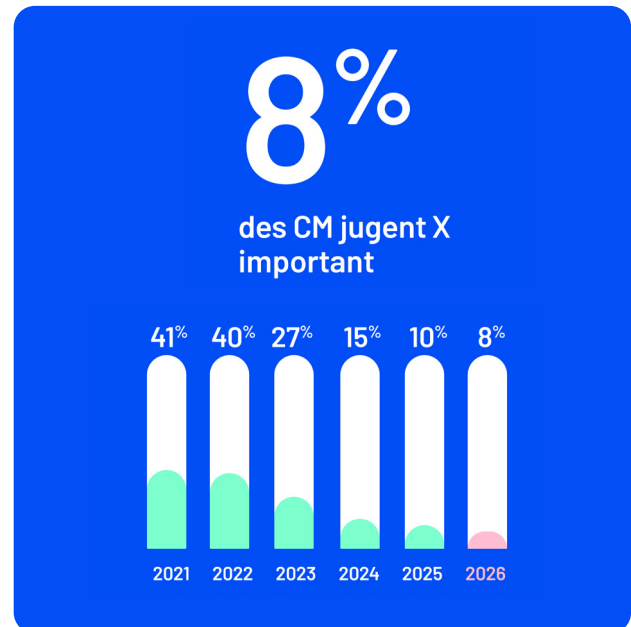
Ces cinq dernières années, le monde de l'influence a été chahuté : l'emballement des débuts, les dérives, les procès, la loi de 2023, puis l'arrivée de l'UGC. Pourtant, chez les community managers, la relation reste stable. 33,9 % d'entre eux travaillaient avec des influenceurs en 2021, ils sont 33,8 % en 2026.

Les budgets démontrent la même dynamique. Depuis 2023, première année de mesure de cet élément, un cinquième des CM qui travaillent avec des influenceurs le font sans budget dédié, et un quart environ y consacrent plus de 10 000 € par an. Ces proportions n'ont pas bougé de façon nette.

En 2026, X est jugé important par 8 % des CM seulement

La chute de X ces dernières années a été vertigineuse. En 2021, 28 % des community managers jugeaient le réseau « pas important » pour leur travail. Ils sont 75 % en 2026, avec une progression à chaque édition, sans exception. À l'autre bout de l'échelle, 8 % le considèrent encore comme important. Aucun autre réseau social n'a connu un décrochage aussi net et aussi régulier.

Une chute brutale, mais logique, lorsque l'on regarde du côté de l'audience. **Au premier semestre 2026, X comptait 64,7 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans l'Union européenne, dont 12,4 millions en France, son premier marché européen.** Un niveau stable depuis six mois, mais qui succède à un effondrement : le réseau a perdu 37 % de son audience européenne au second semestre 2025, et 33 % en France sur la même période.



Facebook a perdu son monopole sur les résultats payants

En 2021, 63 % des community managers qui géraient un budget publicitaire désignaient Facebook comme le réseau où ils obtenaient leurs meilleurs résultats payants, loin devant Instagram à 22 %. En 2026, Facebook conserve la première place avec 40 %, mais Instagram atteint 32 %. L'écart entre les deux plateformes s'est réduit chaque année, passant de 41 points à moins de 8 points.

Le contraste avec l'organique est net : Facebook y est tombé à la troisième place, derrière LinkedIn et Instagram, alors qu'il reste en tête sur le payant. LinkedIn progresse d'ailleurs aussi de ce côté, de 9 % à 14 %, son meilleur niveau sur les six éditions.

Les budgets publicitaires ne progressent plus

En 2021, 53 % des community managers dotés d'un budget publicitaire déclaraient l'avoir vu augmenter sur l'année écoulée. Ils ne sont plus que 34 % en 2026, quand 18 % constatent une baisse.

Le basculement date de 2023. Cette année-là, pour la première fois, la stagnation devient la réponse la plus fréquente, et elle n'a plus bougé depuis : près d'un CM sur deux décrit un budget figé, année après année. L'époque où les social ads absorbaient chaque année un peu plus de budget n'est plus, alors que le coût des campagnes, lui, continue de grimper. À titre d'exemple, les derniers chiffres publiés par Meta montrent une hausse de 12 % du prix moyen par publicité sur un an, au deuxième trimestre 2026.



Le média des professionnels du digital



**Solution française
de gestion des réseaux sociaux**