LES GRANDES QUESTIONS

Social media



BDM

SOMMAIRE

1 Social media : quels KPI faut-il vraiment suivre en 2026 ? P.04

2 À quelle fréquence publier sur les réseaux sociaux pour rester visible ? P.08

3 Facebook a-t-il encore sa place dans une stratégie social media ? P.11

4 Stratégie social media : faut-il être présent sur tous les réseaux sociaux ? P.16

5 Peut-on encore exister sur les réseaux sociaux sans budget social ads ? P.21

6 Doit-on forcément faire de la vidéo sur les réseaux sociaux en 2026 ? P.26

7 Social media : faut-il répondre à tous les commentaires ? P.31

8 Peut-on encore se passer de TikTok dans sa stratégie social media ? P.35

INTRODUCTION

En social media, les certitudes ont la vie courte. Ce qui fonctionnait hier sera remis en question demain, et les bonnes pratiques varient d'un algorithme à l'autre. Pour démêler le vrai du faux et dépasser les idées reçues, BDM est parti à la rencontre de ceux qui façonnent ce métier au quotidien : community managers, social media managers, agences et marques.



EVA TRANOVA,
social media manager chez Agorapulse



CÉDRIC CARBONERO,
expert social media et influence chez Qonto



SOPHIE GONÇALVES,
content & SEO manager chez Iconosquare



JULIEN FRITSCH,
consultant olympique et paralympique, créateur de contenu et freelance en communication



THIBAULT TOURVIEILLE DE LABROUHE,
directeur de l'agence Supernatifs



ANAÏS LOUBÈRE,
directrice de l'agence Digital Pipelettes



YANN AMIRY,
leader social media & brand impact chez Decathlon France

1 SOCIAL MEDIA : QUELS KPI FAUT-IL VRAIMENT SUIVRE EN 2026 ?

Sur les réseaux sociaux aussi, les KPI représentent le nerf de la guerre. D'une marque à l'autre, les pratiques varient considérablement et les métriques de surface cohabitent avec des indicateurs plus exploitables. Pour le 1er épisode de cette série dédiée aux grandes questions du social media, quatre professionnels du secteur nous partagent leur vision sur les KPI qui comptent vraiment.



1

KPI, vanity metrics : de quoi parle-t-on ?

Sur les réseaux sociaux, tout ou presque peut se mesurer. Un avantage considérable pour établir et optimiser sa stratégie, mais qui peut également se transformer en inconvénient si l'on regarde au mauvais endroit ou pour les mauvaises raisons.

Ces indicateurs clés peu pertinents sont appelés les vanity metrics. Concrètement, ce terme désigne les indicateurs de surface, plutôt flatteurs, et qui donnent l'illusion sans vraiment permettre d'affiner sa stratégie social media.

LE POINT DE VUE DE THIBAULT

Trop de marques ont piloté leur stratégie avec des chiffres flatteurs mais peu utiles. En 2026, le sujet est plus exigeant. Les vanity metrics sont faciles à repérer. Les followers, les likes, les vues isolées. Ces indicateurs donnent un signal, ils disent peu de la performance réelle. Ils rassurent plus qu'ils ne pilotent.

Thibault Tourvieille de Labrouhe
Directeur, Supernatifs

Si tous s'accordent sur leurs limites, certains experts rappellent néanmoins que ces indicateurs restent intéressants pour suivre la performance globale d'un compte. Sophie Gonçalves nuance : ces indicateurs *«restent bien évidemment utiles pour suivre la santé de vos comptes»*, mais ne permettent pas à eux seuls de déterminer si le social contribue réellement au business.

Le piège des vanity metrics

Présenter des métriques élevées à sa direction sans les relier à des objectifs précis peut créer de fausses attentes et fragiliser la légitimité du social media au sein de l'entreprise.

Définir des objectifs précis...

Choisir ses KPI sans avoir défini ses objectifs en amont, c'est s'exposer à mesurer ce qui est facile plutôt que ce qui est utile. Trop souvent encore, les équipes social media se retrouvent à justifier leur travail avec des chiffres choisis après coup, faute d'avoir posé un cadre dès le départ. Eva Tranova résume l'enjeu avec le concept d'intentional social.

L'INTENTIONAL SOCIAL EXPLIQUÉ PAR EVA

Si vous définissez vos objectifs et vos KPI avant la phase créative, ces métriques ne seront jamais des vanity metrics. Vous les avez choisies intentionnellement, pour une raison précise.

Eva Tranová
Senior social media manager, Agorapulse

Cédric Carbonero pose le même constat : *«L'avantage des réseaux sociaux, c'est que tout peut se mesurer (presque tout) et il est facile de faire des ponts avec les différents enjeux d'une marque.»*

Les objectifs d'une stratégie social media s'articulent généralement autour de trois grands axes business :

- **La notoriété :** qui vise à accroître la visibilité d'une marque et à toucher de nouvelles audiences.
- **L'engagement :** qui cherche à créer une relation active avec sa communauté, à travers les interactions, les partages et les abonnements.
- **La conversion :** qui se concentre sur des résultats directement mesurables tels que la génération de leads, le trafic vers le site, les ventes ou encore les candidatures.

C'est à partir de ces trois niveaux que les KPI prennent tout leur sens.

Les objectifs prioritaires des CM en 2025

Selon notre enquête annuelle sur les community managers, voici les trois principaux objectifs des professionnels du social media en 2025 :

- Développer la notoriété de la marque : **83 %**
- Acquérir de nouveaux clients : **55 %**
- Informer son audience cible : **26 %**

… pour mesurer des KPI pertinents

Une fois les objectifs définis, quelles métriques suivre concrètement ? Sophie Gonçalves propose une organisation par dashboard, selon les trois grandes orientations stratégiques :

LE CONSEIL DE SOPHIE

Selon vos objectifs, vous pouvez concentrer vos dashboards sur :

Objectif notoriété : *impressions, reach, part de voix vs concurrents.*
Objectif engagement : *taux d'engagement réel, enregistrements, partages, commentaires (de qualité, c'est mieux).*
Objectif trafic/conversion : *clics vers le site, clics sur CTA, conversions attribuées au social, coût par lead, CAC et ROI.*

Sophie Gonçalves
Content manager, Iconosquare

Thibault Tourvieille de Labrouhe complète cette vision avec un regard plus qualitatif que quantitatif : *« Les KPI doivent être lus simplement. Pour la notoriété, on regarde combien de personnes on touche réellement. La portée donne ce premier niveau de lecture. Ensuite, il faut aller plus loin. Est-ce que le contenu marque ? Est-ce qu'il reste en tête ? C'est là qu'intervient le temps de rétention. »* L'expert identifie également le partage comme la métrique la plus intéressante : *« C'est le meilleur indicateur de valeur. Quand un contenu est partagé, il sort du flux et commence à circuler. C'est à ce moment-là qu'il devient vraiment puissant. »*

Du côté des campagnes payantes, Cédric Carbonero ajoute les KPI de coûts au tableau.

LE REGARD DE CÉDRIC

On a une montagne de KPI qui peuvent nous aider. Des KPI de coût comme le CPM, le CPC et le CPL à utiliser pour mesurer l'impact de nos campagnes sur notre budget et sur le coût par résultat. Si ces métriques sont trop hautes alors ça nous coûte trop cher d'atteindre nos objectifs de conversions, d'awareness, etc... il faut donc trouver un moyen de faire baisser cela.

Cédric Carbonero,
Senior global social media & influence expert, Qonto

Mesurer les bons KPI suppose aussi de mettre en place un suivi rigoureux des sources. Sans UTM, pixels ou outils d'analytics dédiés, il est impossible d'attribuer correctement les conversions et les leads au canal social, et donc de démontrer sa contribution réelle aux résultats business.

KPI et ROI : un lien étroit en social media

Des KPI bien choisis et alignés aux objectifs de l'entreprise sont la première étape. Ensuite, il faut savoir les présenter et les défendre auprès de la direction, qui attend davantage des preuves tangibles que de jolies métriques.

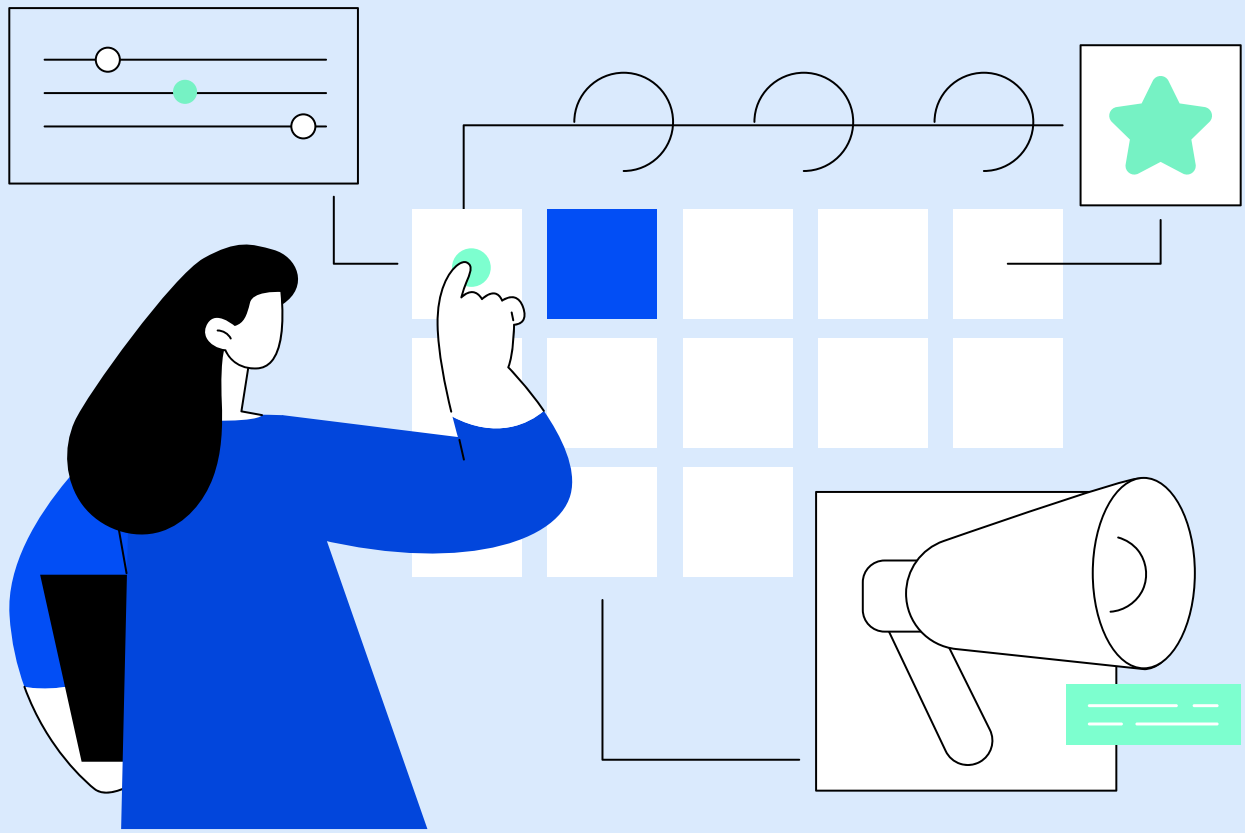
En 2026, beaucoup d'entreprises peinent encore à mesurer le ROI de leurs réseaux sociaux. Ce que la C-suite veut voir, c'est une contribution concrète aux objectifs business de l'entreprise.
Plutôt que de parler de likes, je recommande de mettre en avant les métriques qui ont un impact direct sur le chiffre d'affaires, telles que la notoriété de marque, l'acquisition clients, la fidélisation, le recrutement ou le lancement de produit.

Eva Tranová
Senior social media manager, Agorapulse

Pour asseoir cette crédibilité dans la durée, la régularité du reporting joue un rôle clé. Présenter des résultats de façon transparente et récurrente permet de construire une relation de confiance avec sa hiérarchie, et d'ancrer le social media comme un levier business à part entière plutôt qu'un canal secondaire difficile à évaluer.

2 À QUELLE FRÉQUENCE PUBLIER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR RESTER VISIBLE ?

La question de la fréquence de publication revient dans presque toutes les discussions sur la stratégie social media. Combien de fois par semaine ? À quelle heure ? Sur quelles plateformes ? Pour le 2e épisode de cette série dédiée aux grandes questions du social media, trois professionnels du secteur nous partagent leur vision sur les KPI qui comptent vraiment.



La fréquence de publication, une fausse bonne réponse

La fréquence de publication est un enjeu majeur sur les réseaux sociaux, et si les réponses varient selon les plateformes, un point fait toutefois consensus : le volume ne suffit pas à expliquer les écarts de performance entre les marques.

Eva Tranová, head of social media chez Agorapulse, résume bien le contexte : *« En 2026, votre contenu ne rivalise plus seulement avec celui d'autres marques. Il se mesure aux recommandations algorithmiques basées sur les centres d'intérêt des utilisateurs, au contenu de leurs proches… et au contenu généré par l'IA. »*

Pourtant, l'erreur la plus courante est de raisonner en nombre de publications. En effet, ce qui détermine la visibilité d'une marque sur les réseaux, c'est moins le nombre de posts et la régularité du calendrier que la clarté de l'intention derrière chaque prise de parole.

LA VISION DE THIBAULT

La fréquence est une obsession dont il faut se soigner. Publier plus ne garantit pas grand-chose. Par contre, publier mieux peut changer la donne.
Les marques qui performent sont celles qui assument des prises de parole fortes, pas celles qui remplissent des calendriers. Chez Supernatifs, nous aimons penser en temps forts. Créer des contenus mémorables, qui s'inscrivent dans la culture des plateformes.

Thibault Tourvieille de Labrouhe,
Directeur, Supernatifs

Cette logique pousse à penser en temps forts plutôt qu'en flux continu : des contenus mémorables, ancrés dans la culture des plateformes, plutôt qu'une présence régulière, mais sans relief.

Des fréquences indicatives, plateforme par plateforme

Si l'intention prime, les algorithmes imposent tout de même un rythme pour maintenir une portée organique. Il peut donc être intéressant d'installer une certaine régularité, en cohérence avec vos moyens. Anaïs Loubère, fondatrice de Digital Pipelettes, détaille les fréquences à viser dans un contexte idéal.

LA SEMAINE IDÉALE D'ANAÏS LOUBÈRE :

Dans un monde idéal, vous publierez :

- **Instagram** : 5 contenus par semaine (dont 2 Reels) et une Story par jour,
- **TikTok** : 5 vidéos par semaine,
- **Facebook** : 4 posts par semaine,
- **LinkedIn** : 3 à 4 publications par semaine via une page entreprise, et 2 à 3 posts par semaine pour votre personal branding,
- **X, Threads et Snapchat** : publications en continu toute la journée pour rebondir sur l'actualité. Comptez au moins 5 contenus par jour (et prenez-vous un vrai temps pour la routine d'engagement).

Des précisions techniques s'ajoutent selon les plateformes. Sur LinkedIn par exemple, Eva Tranová conseille d'espacer les publications d'au moins 6 heures pour éviter la cannibalisation entre chaque post. Sur Instagram, plusieurs publications le même jour n'affectent pas la portée, à condition de diversifier les formats. Thibault Tourvieille de Labrouhe indique quant à lui que 2 posts par semaine sur la plateforme représente déjà un bon équilibre.

> ***Peu importe la plateforme que vous choisirez, privilégiez toujours la qualité à la quantité. Chaque média social vous imposera son rythme de publication pour gagner en visibilité organique, mais publier un contenu peu travaillé revient à jeter de l'argent par les fenêtres !***
>
> ***Anaïs Loubère***
> ***Fondatrice, Digital Pipelettes***

La meilleure approche : publier avec intention

Derrière la question de la fréquence se joue en réalité celle du sens de chaque publication. Eva Tranová défend une approche qu'elle nomme l'intentional social : chaque contenu doit s'inscrire dans une stratégie, pas simplement remplir un créneau dans un calendrier.

LE CONSEIL D'EVA

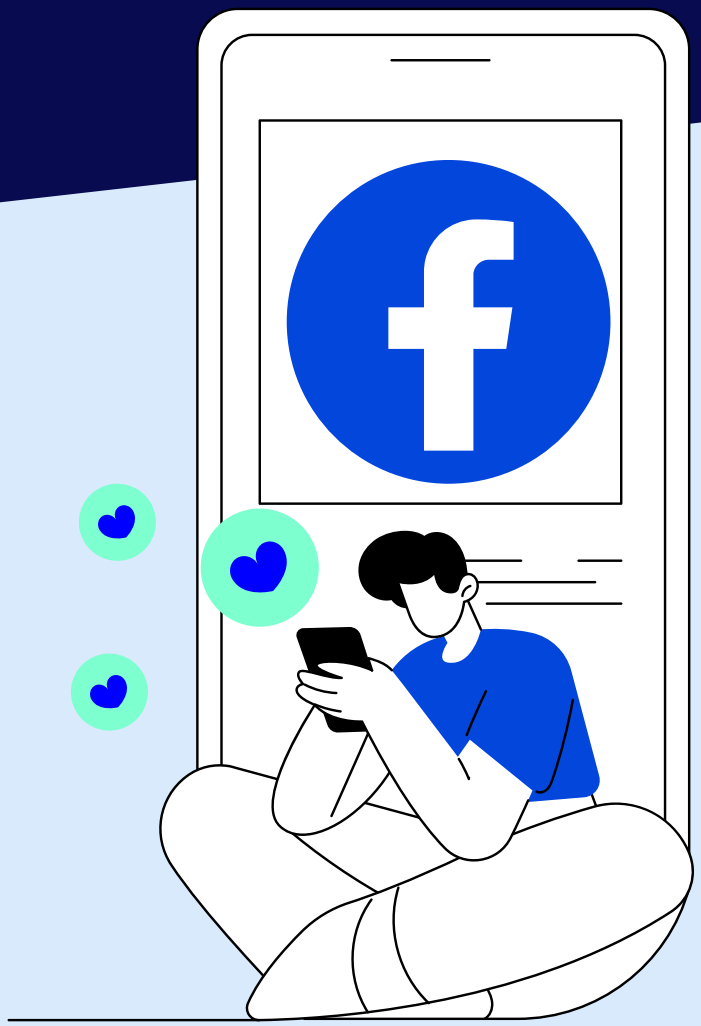
> ***Notre équipe se pose systématiquement trois questions avant de créer du contenu :***
> - ***Ce post reflète-t-il un point de vue clair ?***
> - ***Démontre-t-il l'expertise de notre marque ?***
> - ***Apporte-t-il de la valeur à notre audience ?***
>
> ***Si la réponse est non à l'une de ces questions, le contenu ne verra pas le jour.***
>
> ***Eva Tranová,***
> ***Senior social media manager, Agorapulse***

Cette grille de lecture déplace le curseur. La vraie question à se poser est « quoi » plutôt que « combien de fois ». Une cohérence qui, dans un environnement saturé de contenus, fait davantage la différence qu'un calendrier bien rempli !

> ***Au fond, tout repose sur une chose. Créer des contenus qui captent l'attention et la retiennent. Chez nous, la règle est simple. Chaque prise de parole doit compter.***
>
> ***Thibault Tourvieille de Labrouhe,***
> ***Directeur, Supernatifs***

3 FACEBOOK A-T-IL ENCORE SA PLACE DANS UNE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA ?

Facebook cumule les clichés depuis des années. On dit de lui qu'il est un réseau vieillissant, avec une portée en chute libre, ringardisé au sein de son propre camp par Instagram, délaissé pour TikTok… Le débat sur la mort annoncée de cette plateforme historique revient régulièrement. Pour le 3e épisode de cette série dédiée aux grandes questions du social media, plusieurs professionnels nous ont confié leur expertise sur le sujet, afin de trancher, une bonne fois pour toutes, sur ce débat.



3

Facebook n'est pas mort, il a changé de dimension

Le premier réflexe est souvent de qualifier Facebook de réseau des seniors. Et à juste titre, car c'est souvent le premier réseau social dont les précédentes générations (baby boomers, Gen X, Gen Y) se sont emparées. Mais les chiffres nuancent ce portrait. Selon les données du Digital Report 2026, la tranche d'âge la plus représentée sur Facebook dans le monde est celle des 25-34 ans, qui concentre à elle seule près d'un tiers des utilisateurs (32 %). Les 18-24 ans arrivent en deuxième position avec environ 19 %. Autrement dit, plus de la moitié de l'audience mondiale de Facebook a moins de 35 ans. La plateforme couvre donc un spectre générationnel bien plus large qu'on ne le suppose souvent !

Eva Tranová, social media manager chez Agorapulse, dévoile également plusieurs chiffres qui montrent que le réseau reste bien ancré dans les pratiques professionnelles. En 2025, 33,1 % des profils sociaux connectés sur Agorapulse étaient des profils Facebook, devant Instagram (23,2 %) et LinkedIn (15,3 %). Les secteurs les plus représentés : les agences en tête (16 %), suivies par la tech (11,5 %), l'industrie manufacturière (8,2 %), les services professionnels (8 %) et le retail (7 %). Les chiffres de notre enquête CM 2025 vont dans le même sens. Facebook continue d'être une plateforme clé pour plus d'un professionnel du social media sur deux (56 %), et reste le 3e réseau le plus important pour les CM.

Ce constat, Sophie Gonçalves, content & SEO manager chez Iconosquare, le partage, avec une nuance : Facebook a changé de position, mais il n'a pas disparu.

LE POINT DE VUE DE SOPHIE

Oui, Facebook a encore sa place, mais plus du tout au même poste stratégique qu'avant. En France, il reste l'un des réseaux les plus utilisés, avec une audience souvent plus âgée et très orientée « quotidien » et proximité.

Sophie Gonçalves,
Content manager, Iconosquare

Yann Amiry, leader social media & brand impact chez Decathlon, complète : *« Facebook n'est plus le réseau dont on parle en premier, mais il reste un réseau important, par son nombre d'utilisateurs »*.

Au final, sur ce point, les cinq experts sont unanimes : Facebook n'est pas mort. Il a simplement changé de rôle, et de terrain.

Facebook, en chiffres

- **3,07 milliards** : le nombre d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde,
- **31,5 millions** : le nombre d'utilisateurs actifs mensuels en France,
- **39 minutes** : le temps passé par jour sur Facebook par les Français,
- **200,9 milliards de dollars** : le chiffre d'affaires de Facebook en 2025.

Communiquer sur Facebook : oui, mais pour qui ?

Si Facebook touche toutes les générations, certaines cibles y sont plus réceptives que d'autres. Pour Anaïs Loubère, directrice de Digital Pipelettes, le réseau est aujourd'hui le premier levier de performance pour les marques qui visent la Silver Gen.

LA VISION D'ANAÏS LOUBÈRE

> ***Par contre, pas question de singer des codes qui ne leur appartiennent pas. Il faut sortir de l'image d'Épinal du « senior » caricatural. Des acteurs comme Darjeeling ou Damart (qui a opéré un pivot d'image impressionnant) réussissent parce qu'ils ne traitent pas leur audience comme des « vieux », mais comme des clients actifs, exigeants et esthètes.***
>
> ***Anaïs Loubère,***
> ***Fondatrice, Digital Pipelettes***

L'ancrage géographique est une autre ligne de force. Eva Tranová cite deux exemples parlants parmi les clients Agorapulse : une station de ski des Pyrénées-Orientales et une agence de développement économique au Québec, pour qui Facebook reste un canal stratégique à part entière.

> ***Les marques avec une forte identité locale y trouvent un espace de lien authentique avec leur communauté.***

Thibault Tourvieille de Labrouhe, directeur de Supernatifs, confirme cette lecture depuis le terrain des agences.

LE CONSEIL DE THIBAULT

> ***Dans notre expérience, les marques avec un ancrage régional fort y performent encore très bien. La plateforme reste redoutable pour adresser des audiences de plus de 40 ans, avec des logiques de proximité qui font la différence.***
>
> ***Thibault Tourvieille de Labrouhe,***
> ***Directeur, Supernatifs***

Sophie Gonçalves élargit le spectre : au-delà de l'ancrage local et de la cible senior, Facebook reste pertinent pour toute stratégie à fort enjeu communautaire.

C'est un terrain pertinent pour les marques B2C grand public, les acteurs locaux, les réseaux de points de vente, les associations, et toutes les stratégies fortement communautaires (groupes clients, clubs, etc.).

Communiquer sur Facebook : oui, mais comment ?

Facebook n'est plus un réseau « tendance ». Anaïs Loubère pose le cadre d'emblée : « *Facebook n'est plus un réseau de « découverte » ou de « hype », c'est un réseau de conversion et de fidélisation. C'est moins sexy pour une direction artistique, mais c'est redoutable pour un bilan comptable* ».

Concrètement, cela implique d'adapter les formats et les contenus à une audience qui lit, qui compare et qui cherche à être rassurée.

Les bonnes pratiques d'Anaïs pour exploiter Facebook :

- **Miser sur le long-form content :** assumer les contenus longs plutôt que les formats courts, pour proposer du fond, de la rassurance et du storytelling structuré,
- **Privilégier une authenticité visuelle :** avec des égéries qui ressemblent à l'audience, sans filtres excessifs,
- **Utiliser Facebook comme un pont vers le physique :** et faire de la modération un « social CRM » pour répondre aux questions de votre audience.

Eva Tranová précise quant à elle les types de contenus qui performent le mieux sur la plateforme.

LES CONSEILS D'EVA

Ce qui performe le mieux ? Les campagnes d'information, les événements à ancrage local, et les promotions. Facebook est tourné vers la communauté, l'information et la conversion. Instagram, lui, excelle dans la découverte visuelle. LinkedIn reste le territoire du professionnel.

Eva Tranová,
Senior social media manager, Agorapulse

Yann Amiry confirme cette logique depuis l'intérieur d'une grande enseigne.

L'ANALYSE DE YANN

Chez Decathlon, on s'en sert pour relayer des articles et des conseils autour de la pratique sportive : les articles continuent de générer beaucoup d'interactions et de débats. D'autres marques réussissent à générer de nombreuses interactions via des formats plus légers qui incitent au commentaire et au partage.
Les formats statiques fonctionnent toujours bien, et cela peut continuer à être une stratégie intéressante pour une marque qui n'aurait pas les capacités de produire beaucoup de vidéos.

Yann Amiry,
Leader social media & brand impact, Decathlon France

Repenser Facebook en tant qu'écosystème global

Facebook ne s'évalue plus seul. Pour Thibault Tourvieille de Labrouhe, la plateforme a clairement changé de statut, et c'est précisément ce qui en fait un atout dans une stratégie multi-réseaux : *« Pour les autres cibles (ndlr : les utilisateurs de moins de 40 ans), Facebook a clairement changé de statut. Ce n'est plus un terrain de conquête culturelle. C'est un média de couverture et d'efficacité. Très puissant pour toucher large, activer du retail et structurer un retargeting solide. »*

Son intégration dans l'écosystème Meta lui confère par ailleurs un rôle relationnel que peu de plateformes peuvent revendiquer. Sophie Gonçalves souligne le potentiel de Messenger et WhatsApp comme prolongement naturel d'une stratégie Facebook : *« Son écosystème avec Messenger et WhatsApp en fait aussi un très bon hub relationnel (service client, FAQ, prise de rendez-vous, conversations privées à forte valeur ajoutée). »*

Mais l'écosystème Meta ne suffit pas à compenser la baisse de portée organique, et la question du paid se pose inévitablement.

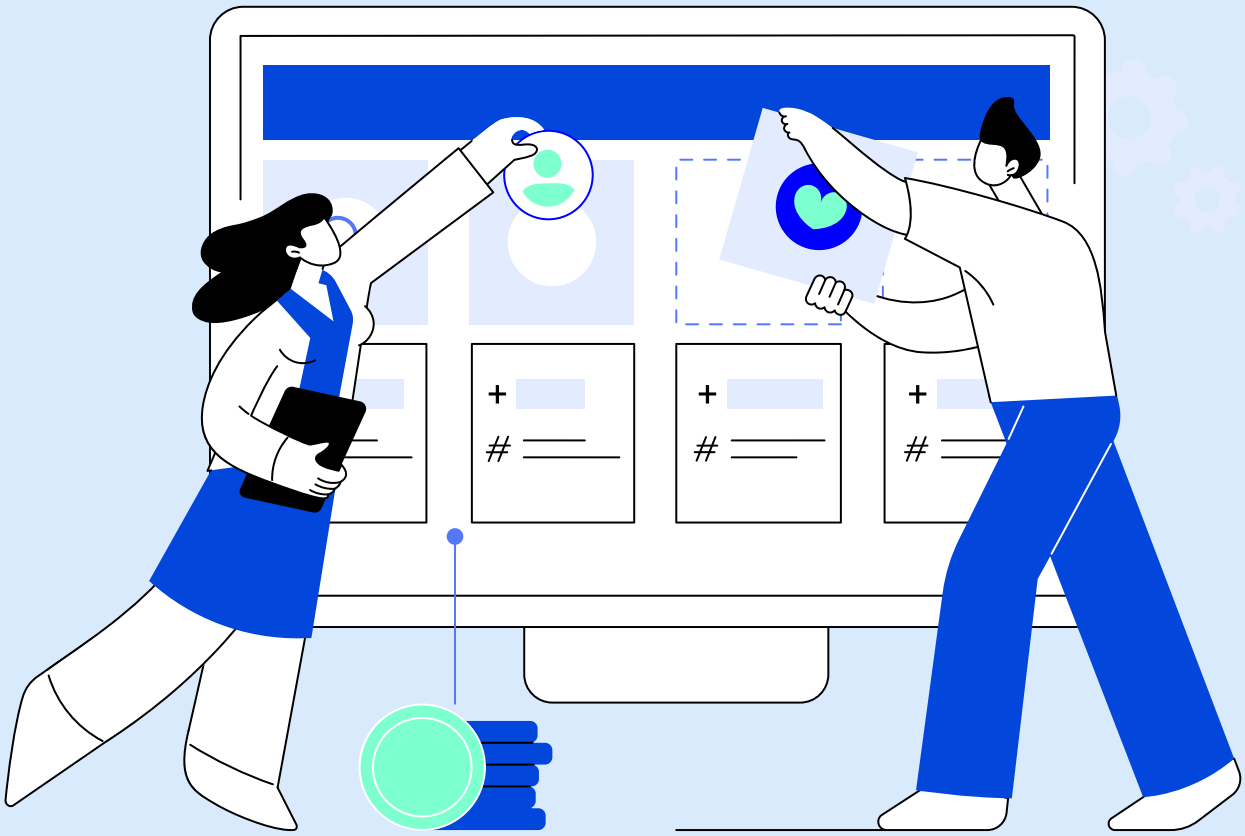
En 2026 (et ça fait déjà quelques années), l'enjeu est plutôt de l'intégrer dans un combo organique/paid : booster les posts qui fonctionnent, nourrir des audiences de retargeting, travailler des tunnels simples vers votre site ou WhatsApp, conclut Sophie Gonçalves.

Yann Amiry confirme l'intérêt publicitaire du réseau dans une logique de trafic global : *« Au niveau publicitaire, Facebook nous permet toujours de générer un trafic important sur notre site web. En revanche, un budget ads est souvent nécessaire pour s'assurer un minimum de visibilité »*.

Ce que les experts décrivent converge donc vers un même constat : Facebook ne se gère plus comme un réseau de notoriété, mais comme un outil de performance. Un changement de posture qui, pour beaucoup de marques, reste encore à opérer.

4 STRATÉGIE SOCIAL MEDIA : FAUT-IL ÊTRE PRÉSENT SUR TOUS LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Faut-il être présent sur tous les réseaux sociaux ? La question taraude les marques à mesure que les plateformes se multiplient, entre Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Facebook, X, Snapchat ou Threads. La tentation d'ouvrir un compte partout reste forte, par crainte de manquer une audience ou de laisser le terrain à la concurrence. Pour le 4e épisode de cette série dédiée aux grandes questions du social media, plusieurs professionnels nous ont confié leur expertise sur le sujet, afin de distinguer ce qui relève de la stratégie de ce qui tient de la dispersion.



4

Vouloir être partout finit par affaiblir une marque

Sur le principe, les quatre experts interrogés sont unanimes : occuper toutes les plateformes n'est pas une stratégie et relève plutôt de la dispersion. Le constat tient à une réalité opérationnelle. Animer un compte dans la durée demande de produire du contenu, d'entretenir une communauté et de modérer les échanges, un travail que peu d'équipes peuvent mener de front sur cinq réseaux ou plus.

LA DISPERSION A UN COÛT OPÉRATIONNEL

> ***Non, être présent partout ne doit jamais être un impératif. La première question à poser est souvent celle des moyens, qu'ils soient financiers ou humains. Un community manager seul ne pourra pas animer 5 plateformes dans la durée.***
>
> ***Yann Amiry***
> ***Leader social media & brand impact, Decathlon France***

La conséquence d'une présence trop large est une visibilité diluée. Pour Anaïs Loubère, vouloir être partout produit souvent l'effet inverse de celui recherché : *« On observe souvent l'effet inverse de celui recherché quand une entreprise veut être partout : les équipes se dispersent, les formats sont mal exploités, les algorithmes comprennent moins bien le positionnement du compte et le budget (qu'il s'agisse de création de contenus ou d'ads) se retrouve dilué. Résultat : une présence moyenne sur plusieurs plateformes, mais une performance forte nulle part. »*

Comment choisir les plateformes les plus pertinentes ?

Une fois ce principe posé, reste à trancher. Plusieurs experts proposent une grille d'arbitrage qui part des moyens disponibles avant de regarder les cibles. Yann Amiry liste les questions à se poser en amont de toute stratégie : *« Il faut prioriser le choix des plateformes en fonction de ses objectifs (notoriété, engagement, trafic, etc.), et de ses cibles prioritaires. Avant de commencer à poser sa stratégie, quelques questions simples permettent de faire les bons choix. »*

Les questions à se poser pour choisir ses réseaux sociaux, selon Yann Amiry :

- **Quels sont les moyens dont je dispose (dans la durée) ?**
- **Quels sont mes objectifs ?**
- **Quelles sont les plateformes les plus utilisées par les gens que je cible ?**
- **Ai-je besoin d'un budget média complémentaire ? Si oui, combien ?**

Cédric Carbonero ajoute deux critères d'observation : ce que fait la concurrence, et sa propre capacité de production.

LA VISION DE CÉDRIC

Je dirais que pour choisir les plateformes les plus pertinentes, il faut déjà regarder ce que fait la concurrence et quels résultats il y a derrière (est-ce que leurs communautés sont engagées sur les plateformes en question, etc...).

Ensuite, il est important de voir ce que l'on est capable de faire nous-mêmes. Par exemple, être sur TikTok ou Instagram oui, mais avez-vous la capacité de créer régulièrement du contenu de qualité pour alimenter vos comptes ?

Cédric Carbonero,
Senior global social media & influence expert, Qonto

Chez Qonto par exemple, cet arbitrage s'est traduit par des choix concrets : un investissement sur TikTok, où se trouve la tranche la plus jeune de l'audience, et un désengagement de X, qui générait peu d'interactions, transformé en un simple canal de relation client.

Choisir suppose toutefois de connaître les audiences réelles de chaque réseau, au-delà des clichés. Anaïs Loubère met en garde contre les raccourcis qui orientent mal les décisions, plateforme par plateforme.

Les clichés des réseaux sociaux, selon Anaïs Loubère :

- **Facebook :** on lui attribue généralement les +50 ans, c'est souvent vrai mais il ne faut pas négliger les « seniors branchés », souvent CSP+, de plus en plus actifs sur Instagram également. Autre point d'attention, lorsqu'il s'agit de toucher des petites zones rurales. Les habitants ont souvent plus tendance à consommer de l'info sur Facebook, tout âge confondu !
- **LinkedIn :** pour les pros, oui mais pas tous. Les professionnels ayant une clientèle en B2C sont souvent beaucoup plus actifs sur des plateformes grand public, car ils sont là où leurs clients sont. Ne perdez pas votre temps à communiquer sur LinkedIn si vous voulez toucher des artisans ou des commerçants.
- **TikTok :** les jeunes. C'est vrai, mais là aussi, c'est une lecture un peu réductrice. Les 25-34 ans représentent près de 30 % des utilisateurs de TikTok en France. Si vous voulez toucher les -25 ans, selon les usages et les profils, vous les trouverez parfois plus sur Snapchat.
- **Instagram :** on ratisse large. Vrai aussi mais il ne faut pas oublier que les -25 ans désertent de plus en plus la plateforme. Le jeu se joue de plus en plus sur le dark social ou les plateformes conversationnelles privées (Discord ou Snapchat en sont témoins).

Peut-on publier le même contenu partout ?

Cette question divise moins qu'il n'y paraît. Dupliquer un contenu à l'identique sur tous les réseaux est déconseillé, mais réutiliser une production en l'adaptant fait consensus. Anaïs Loubère rappelle que chaque réseau correspond à un usage distinct.

LA VISION D'ANAÏS

Un réseau social n'est pas qu'un canal de diffusion, c'est un contexte d'attention spécifique. Publier le même contenu partout revient donc à ignorer l'intention des utilisateurs sur chaque plateforme.

Anaïs Loubère
Fondatrice, Digital Pipelettes

La nuance vaut aussi pour le ton. Cédric Carbonero note une compatibilité technique entre certains formats vidéo, sans que cela dispense d'adapter le propos : *« Il y a une forte compatibilité entre les contenus vidéos sur TikTok, Instagram et YouTube Shorts, ce sont des cas très précis dans lesquels l'on peut facilement réutiliser le même contenu. Mais la meilleure stratégie reste quand même d'adapter son contenu à chaque plateforme, surtout sur le tone of voice ».*

Yann Amiry complète : *« Avoir des contenus différents sur chaque plateforme n'est pas forcément une nécessité. On remarque aujourd'hui que beaucoup de formats se copient et se ressemblent. Bien entendu, le public et les habitudes de consommation peuvent légèrement différer d'un réseau à l'autre, mais le format reste le même ».*

En pratique, cette réutilisation peut s'organiser dès la production. Yann Amiry décrit la méthode appliquée chez Decathlon.

La production de contenus vidéo chez Decathlon :

Chez Decathlon, on essaye de multiplier les formats sans pour autant faire exploser le temps de tournage. Par exemple, un même tournage peut nous permettre de sortir : un format long pour YouTube, et plusieurs capsules vidéos très courtes qui seront postées en Reels, sur TikTok, en Short, et même parfois sur LinkedIn.

Réutiliser plutôt que dupliquer : la logique de « master production »

Ce raisonnement, Julien Fritsch le pousse plus loin. Pour ce consultant social media, le vrai sujet n'est plus la production de contenu mais la diffusion d'un message décliné à partir d'une source unique.

LA VISION DE JULIEN

Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir s'il faut être présent sur tous les réseaux sociaux. Le vrai sujet, c'est surtout de savoir ce qu'une marque est réellement capable de maîtriser, produire et animer à court et moyen terme, en fonction de ses ressources et de son audience.

Chez Paris 2024, l'expansion sur les réseaux sociaux s'est faite progressivement : test and learn, maîtrise avant de passer à la plateforme suivante.

Julien Fritsch
Créateur de contenu et freelance en communication

En revanche, ce qui reste largement sous-exploité, c'est la capacité des marques à réutiliser intelligemment une campagne.

Le conseil de Julien sur la master production :

À partir d'un message unique que l'on cherche à faire passer, on peut construire une « master production » pensée comme une source folle de contenus.

Un format long YouTube peut se décliner en dizaines de contenus dérivés : clips courts, teasers, citations, carrousels, photos, extraits audio ou formats conversationnels adaptés aux différentes plateformes.

Le sujet n'est alors plus la production de contenu, mais la diffusion du message de marque et son amplification en social media !

5 PEUT-ON ENCORE EXISTER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SANS BUDGET SOCIAL ADS ?

Pendant longtemps, une marque pouvait construire une audience sur les réseaux sociaux sans dépenser un euro en publicité. Cette époque touche à sa fin : la portée organique recule sur la plupart des plateformes, qui tirent l'essentiel de leurs revenus de la publicité. Faut-il, pour autant, un budget pour exister ? Et avec quelques centaines d'euros, où faut-il les mettre ? Pour ce 5e épisode de notre série dédiée aux grandes questions du social media, plusieurs professionnels partagent leur lecture du rapport entre organique et paid.



L'organique n'est pas mort, mais ne suffit plus seul

Le premier constat fait consensus. La visibilité gratuite s'est nettement réduite, et elle n'épargne plus aucune plateforme. Pour Anaïs Loubère, construire une stratégie durable sans aucune dépense devient un exercice de plus en plus contraint.

LA VISION D'ANAÏS

La portée organique a fortement diminué sur la plupart des plateformes, et même LinkedIn (longtemps très favorable à l'organique) commence à suivre cette logique.

Les plateformes restent des entreprises dont le modèle économique repose sur la publicité : il est donc de plus en plus compliqué de construire une stratégie durable avec 0 € d'achat d'espace.

Anaïs Loubère
Fondatrice, Digital Pipelettes

En revanche, ce recul ne signifie pas que l'organique a perdu toute valeur. Certaines marques continuent d'obtenir des résultats sans budget, à condition d'adopter une posture précise : cesser de considérer leurs comptes comme un canal de diffusion, pour les penser davantage comme un véritable média. C'est le cas de figure que décrit Julien Fritsch à partir de son expérience à Paris 2024, où la quasi-totalité des contenus reposait sur l'organique.

LE POINT DE VUE DE JULIEN

Réussir sans budget social ads reste possible pour certaines marques. Avec Paris 2024, 98 % de nos contenus sur les Jeux étaient organiques. En revanche, cela fonctionne lorsque la marque est dans une forme d'actualité ou se pense comme un média.

Julien Fritsch,
Créateur de contenu et freelance en communication

Cette réussite tient toutefois à un contexte particulier. Comme l'indique Julien, dès qu'une marque oriente sa présence vers la conversion ou la promotion, elle se heurte rapidement à la limite de l'organique ; le paid sert alors à dépasser ce plafond et à toucher de nouvelles communautés.

Quels sont les leviers organiques qui fonctionnent encore ?

Réussir sans dépenser reste possible, à condition d'être lucide sur ce que cela implique. Sophie Gonçalves pose le cadre. La croissance sera plus lente, plus dépendante de la qualité des contenus et de la communauté, et elle suppose d'activer plusieurs leviers en même temps.

L'AVIS DE SOPHIE

Oui, c'est possible de réussir sans budget ads, mais il faut être lucide : la croissance sera plus lente et plus dépendante de la qualité éditoriale et de la communauté.

La portée organique peut encore délivrer des résultats solides si la stratégie est pensée globalement : contenu, influence, UGC, SEO social, synergies avec votre site web, etc.

Sophie Gonçalves,
Content manager, Iconosquare

1. Créer du contenu non publicitaire

Le premier levier tient à la nature même du contenu. Pour Cédric Carbonero, réussir en organique suppose de renoncer au réflexe publicitaire, qui dessert presque toujours les comptes de marque.

LE CONSEIL DE CÉDRIC

Pour vraiment réussir en organique, il faut sortir du lot, être authentique et créatif et surtout, pour une marque, ne pas rentrer dans le contenu publicitaire.

Je sais que l'on veut utiliser les réseaux sociaux pour faire la pub de son produit et le vendre, mais ici c'est justement en faisant le contraire que votre audience sera convaincue.

Cédric Carbonero,
Senior global social media & influence expert, Qonto

L'idée est donc de créer un contenu qui apporte une information, un enseignement, ou qui déclenche une émotion, plutôt que d'essayer de vendre directement.

Anaïs Loubère identifie de son côté les ressorts concrets de cette visibilité gratuite : *« Les formats natifs, les hooks efficaces, la capacité à créer de la conversation ou de la rétention restent des leviers puissants pour déclencher de la viralité dite gratuite ».*

2. S'appuyer sur la bonne ressource humaine

Au-delà du contenu lui-même, la capacité à saisir le bon moment fait souvent la différence. Pour Julien Fritsch, le levier gratuit le plus puissant n'est pas un format mais une compétence.

Le meilleur levier gratuit aujourd'hui reste la bonne ressource humaine, le « bon » community manager : capable de rebondir rapidement sur une actualité, un moment culturel ou un événement partagé massivement pour créer un lien pertinent avec la marque.

Julien Fritsch,
Créateur de contenu et freelance en communication

3. Travailler les réseaux comme moteurs de recherche

Un levier plus récent mérite enfin l'attention : l'usage des réseaux sociaux comme moteurs de recherche. Sophie Gonçalves observe qu'une part croissante d'internautes, notamment les plus jeunes, cherche directement sur les plateformes plutôt que sur Google, ce qui ouvre un terrain organique à travailler comme un véritable canal de référencement.

> ***Une part croissante d'internautes (en particulier les plus jeunes) utilise directement Instagram, TikTok ou YouTube comme moteur de recherche, au détriment de Google.***
>
> ***Ça ouvre un terrain de jeu très intéressant ; celui de travailler ses contenus comme de vrais contenus de search (mots clés, formats tuto, réponses à des questions précises) pour capter du trafic et de l'attention en organique.***
>
> ***Sophie Gonçalves,***
> ***Content manager, Iconosquare***

Ces différents leviers se retrouvent dans certaines démarches concrètes. Cédric Carbonero en donne un exemple avec Qonto : lors du lancement de ses comptes TikTok et Instagram France et Allemagne, la marque a fait le choix de l'organique pur pendant plusieurs mois, avant d'introduire du paid. Cédric raconte : *« Nous sommes allés à contre-courant lors de leurs lancements et nous avons fait uniquement de l'organique pendant quelques mois. Aujourd'hui on met un peu de paid sur les posts pour les booster, mais nous en avons eu pas mal qui ont très bien performé (voire devenus « viraux ») en organique. »*

Comment optimiser un petit budget ?

Avant de parler budget, encore faut-il savoir où l'organique reste porteur et où le paid devient quasi incontournable. Sophie Gonçalves rappelle que les plateformes ne se valent pas sur ce point : *« TikTok ou YouTube restent plus « généreux » en organique, alors que Facebook, et parfois Instagram, sont devenus très dépendants du paid, surtout sur des audiences froides »*.

Lorsqu'un budget entre en jeu, même modeste, la logique gagnante ne consiste pas à multiplier les campagnes. Pour Anaïs Loubère, l'enjeu se déplace de la quantité vers la précision : il s'agit de repérer les contenus qui fonctionnent déjà naturellement et de les amplifier.

> ***Avec un petit budget, l'enjeu est moins de diffuser plus que de diffuser mieux.***
>
> ***Plutôt que de pousser systématiquement des campagnes, il est souvent plus pertinent d'identifier les contenus organiques qui fonctionnent naturellement et de les sponsoriser pour prolonger leur portée. Cette logique permet d'optimiser le coût par vue ou par engagement, tout en s'appuyant sur des signaux déjà validés par l'audience.***
>
> ***Anaïs Loubère,***
> ***Fondatrice, Digital Pipelettes***

Utiliser l'IA pour optimiser ses campagnes social ads

Julien Fritsch estime que les outils d'IA changent clairement la donne concernant l'optimisation des budgets social ads. Les dernières mises à jour des outils (Claude notamment pour l'analyse et l'automatisation) permettent à certaines marques de gagner un temps précieux pour piloter leurs campagnes et de lancer des campagnes avec des budgets plus maîtrisés qu'auparavant.

En somme, organique et paid se complètent plus qu'ils ne s'opposent. Le premier valide ce qui intéresse l'audience, le second amplifie ce qui fonctionne déjà. De quoi obtenir des résultats sérieux sans budget démesuré, à condition de partir de contenus solides.

6 DOIT-ON FORCÉMENT FAIRE DE LA VIDÉO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2026 ?

Difficile d'ignorer que la vidéo s'est imposée comme le format roi des réseaux sociaux ces dernières années. Format court ou format long, production léchée ou vidéo brute, plateforme unique ou diffusion multi-canal… Derrière l'évidence apparente, les choix restent nombreux et les fausses bonnes idées aussi. Décryptage avec cinq experts social media.



La vidéo, un format central dans les stratégies social media

Les cinq experts s'accordent sur le sujet : il est presque impossible, aujourd'hui, de penser une stratégie social media sans vidéo. Ce format, considéré il y a quelques années comme un pari un peu fou, est désormais vu comme un prérequis. Sophie Gonçalves résume ce basculement : *« la vidéo n'est plus un bonus, mais un langage de base du social »*. Un format que les plateformes continuent d'ailleurs de pousser, en particulier sur le court et le vertical.

> ***Les plateformes continuent de pousser le format, ce qui en fait un levier clé pour la découverte, la viralité et la pédagogie rapide. Que ce soit en B2B ou en B2C, les audiences se sont habituées à consommer de l'info, du divertissement et de la preuve sociale en vidéo.***
>
> ***Sophie Gonçalves,***
> ***Content manager, Iconosquare***

Même son de cloche chez Decathlon, où Yann Amiry observe qu'il est devenu *« compliqué de passer à côté de la vidéo depuis plusieurs années »*. Il nuance toutefois aussitôt : faire de la vidéo ne garantit rien, mais s'en passer relève du pari perdu d'avance sur la durée.

> ***Faire de la vidéo ne donne pas l'assurance d'avoir un contenu qui marche, mais se priver de vidéo est une stratégie compliquée, voire impossible sur la durée. Même si le temps d'attention est réduit, les utilisateurs (toutes classes d'âge confondues) passent beaucoup de temps à consommer des vidéos, et ce, quasiment sur toutes les plateformes.***
>
> ***Yann Amiry,***
> ***Leader social media & brand impact, Decathlon France***

Julien Fritsch est également en accord avec cette vision :*« Aujourd'hui, les plus grosses dynamiques d'audience et de viralité restent majoritairement portées par des formats vidéo. On le voit notamment avec le retour en force des productions longues, certaines allant même jusqu'à remplir le Grand Rex après avoir émergé en ligne »*.

Une pertinence à évaluer selon ses objectifs et ses moyens

Reste que cette évidence mérite d'être interrogée avant de se lancer tête baissée. Pour Eva Tranová, l'avis est plus tranché sur la nécessité d'intégrer de la vidéo. Pour l'experte, tout dépend des ressources disponibles et des objectifs : « Avant toute chose, il faut se poser LA question : ce format sert-il réellement vos objectifs et disposez-vous des ressources (humaines et matérielles) nécessaires ? ».

> ***La vidéo est devenue l'un des moyens les plus répandus de consommer de l'information. Notre rapport Social Trends le confirme chaque mois : sur LinkedIn, Instagram, Facebook et X, le contenu vidéo génère davantage d'interactions que les autres formats. Pour autant, toutes les marques ne devraient pas se précipiter sur la production vidéo sans réfléchir.***
>
> ***Eva Tranová,***
> ***Senior social media manager, Agorapulse***

La pertinence de la vidéo dépend aussi, tout simplement, du profil de la marque. Cédric Carbonero, qui voit ce format comme *« un terrain de jeu fantastique pour les marques »*, distingue deux cas de figure :

- **Les marques universellement connues :** pour qui la vidéo est « un plus » sans être vitale,
- **Les marques en manque de notoriété ou aux produits complexes :** pour qui elle devient un levier clé, notamment en B2B.

> ***Quand on a une marque universellement connue comme Burger King ou Apple, la vidéo est un plus, mais en réalité, elles pourraient très bien survivre sans. Pour les autres, la vidéo reste clé car c'est ce que les algorithmes poussent le plus en général et cela permet de faire passer bien plus d'informations qu'un visuel fixe.***
>
> ***Dans ce cas de figure la vidéo permet d'expliquer le produit, faire connaître la marque, l'humaniser, engager avec son audience et générer des émotions, ce qu'un visuel fixe ne fera peut-être pas aussi bien.***
>
> ***Cédric Carbonero,***
> ***Senior global social media & influence expert, Qonto***

Quels sont les formats vidéo à exploiter ?

Format court, format long : faire le choix de ne pas choisir

Une fois la décision prise, reste la vraie question : quel format, pour quel usage. Chez Decathlon, Yann Amiry refuse de choisir entre le court et le long, et joue sur les deux tableaux. Le snack content assure la portée, mais atteint vite sa limite sur le fond ; les formats longs (supérieurs à 2 minutes), permettent eux de développer une idée.

> ***On s'apprête également à retourner vers des formats plus longs, plutôt destinés à YouTube. Une même personne peut passer beaucoup de temps sur son téléphone en journée à consommer des formats très courts, avec un temps d'attention limité, puis se poser plus calmement le soir pour regarder un documentaire d'une heure sur YouTube. Il faut être capable de répondre à ces différents moments d'interaction.***
>
> ***Yann Amiry,***
> ***Leader social media & brand impact, Decathlon France***

Penser au fond avant de penser au format

Mais au-delà du choix du format, un même diagnostic revient chez plusieurs experts. Le contenu de marque est entré dans une phase de saturation. Cédric Carbonero parle de « content fatigue » : les mêmes formats, les mêmes trends et les mêmes scripts tournent en boucle, et les audiences s'en lassent. Il faut désormais avoir quelque chose à raconter, car « l'ère du vide est finie ».

> ***Les gens commencent à se rendre compte qu'ils sont absorbés des heures par les réseaux sociaux. Il faut donc arriver à se démarquer. Évidemment, les UGC, les trends et les vidéos drôles feront toujours leur petit effet, mais pour une marque aujourd'hui, il est important de miser sur la créativité. Et d'ailleurs, de plus en plus de créateurs de contenus s'en rendent aussi compte. Cela passe par plus de storytelling, des vidéos plus créatives dans la réalisation, voire plus professionnelles.***
>
> ***Cédric Carbonero,***
> ***Senior global social media & influence expert, Qonto***

Sophie Gonçalves insiste elle sur les attentes : *« L'audience est moins sensible aux vidéos ultra léchées mais peu incarnées, et beaucoup plus attirée par des formats sincères, concrets, parfois bruts »*.

Ce constat, Julien Fritsch le pousse un cran plus loin en actant la fin des recettes toutes faites. Le temps où un bon hook et une grosse communauté suffisaient à faire décoller une vidéo est révolu : la performance repose désormais sur *« l'équilibre entre le bon message, son incarnation et la structure narrative »*. Il rappelle au passage que la vidéo n'a pas le monopole de la créativité, et que la photo comme le graphisme restent des options légitimes, souvent plus rapides et moins coûteuses à produire.

Il n'existe plus de recette miracle sur « le format idéal ». La performance repose davantage sur l'équilibre entre le bon message, son incarnation et la structure narrative.

Pour autant, la photo et les créations graphiques ne disparaissent pas. Elles sont parfois sous-estimées alors qu'elles permettent encore une vraie créativité, une exécution plus rapide et souvent des coûts de production plus maîtrisés. Tout ne doit pas être pensé en vidéo, surtout lorsque l'objectif est uniquement dans l'auto promo.

Cédric Carbonero,
Senior global social media & influence expert, Qonto

Sur quelles plateformes miser pour la vidéo ?

Dernière étape, le choix des plateformes. Et sur ce terrain, Eva Tranová met en garde contre les vérités générales. Chez Agorapulse, elle a observé « un phénomène contre-intuitif » : leurs vidéos TikTok génèrent peu de vues quand le contenu statique atteint trois à quatre fois plus de monde, tandis que les vidéos verticales courtes cartonnent sur LinkedIn. YouTube Shorts s'est également montré pertinent pour leur stratégie TOFU (étape du funnel où l'on fait connaître sa marque). Au final, aucune tendance générale ne remplace l'analyse de ses propres données.

En revanche, certaines plateformes s'imposent naturellement dès que l'on parle de vidéo. Julien Fritsch dresse le paysage : TikTok en référence sur les usages, Instagram Reels porté par l'écosystème Meta, et YouTube revenu en force avec les Shorts tout en gardant la main sur le format long. Mais il pointe surtout un déséquilibre de fond, avec une quantité de contenus produits qui explose quand l'attention disponible, elle, stagne.

On sent toutefois une forme de saturation générale. La quantité de contenus produits est devenue immense et l'attention disponible, elle, reste limitée.

Aujourd'hui, le vrai enjeu n'est plus seulement de produire de la vidéo, mais de réussir à créer une vidéo identifiable, mémorable et d'y associer un plan solide de diffusion (hors social media compris) !

Julien Fritsch
Créateur de contenu et freelance en communication

Enfin, Cédric Carbonero confirme ce trio de tête et le complète d'une nuance sur LinkedIn : la vidéo y « gagne du terrain » sans encore rivaliser avec les grandes plateformes.

7 SOCIAL MEDIA : FAUT-IL RÉPONDRE À TOUS LES COMMENTAIRES ?

Les commentaires ont toujours été au cœur des plateformes sociales, au sein d'un espace dédié où les internautes échangent en prolongement des publications. Ces dernières années, ils sont devenus encore plus importants. D'abord, parce qu'ils pèsent nettement sur la visibilité algorithmique. Ensuite, parce que TikTok en a fait de véritables espaces de discussion, où un commentaire peut atteindre les 100 000 likes et où les marques bataillent pour laisser le meilleur commentaire sous une même vidéo.

Mais le volume de spams et la montée de la haine en ligne compliquent l'équation. Répondre à tout n'est ni possible, ni toujours souhaitable, et la modération occupe une place croissante dans le quotidien des équipes social media.



7

Répondre aux commentaires pour entretenir un lien avec l'audience

Sur le principe, les professionnels s'accordent : répondre entretient le lien avec la communauté et envoie un signal positif aux plateformes. Pour Cédric Carbonero, il faut répondre à un maximum de commentaires, car « *ce sont des opportunités de conversations* », à la fois comme levier de conversion et d'e-réputation. Il ajoute qu'un service client actif sur les réseaux sociaux, pour les marques qui peuvent se le permettre, est un avantage précieux.

Au-delà de la relation au consommateur, l'activité en commentaires pèse sur la portée des publications. Anaïs Loubère rappelle que répondre reste un levier stratégique fort.

LE POINT DE VUE D'ANAÏS

D'un point de vue algorithmique, les interactions dans les commentaires prolongent la durée de vie d'une publication. Lorsqu'une marque répond, elle relance la conversation et envoie un signal d'engagement aux plateformes, ce qui peut contribuer à maintenir ou relancer la visibilité du post.

Anaïs Loubère,
Fondatrice, Digital Pipelettes

Chez Decathlon, la gestion des commentaires est un choix stratégique. Yann Amiry explique vouloir « *rester proche des gens* » et ainsi se montrer très présent en commentaires, pour répondre aux questions techniques mais également pour écouter les avis et les faire remonter en interne afin d'améliorer les produits.

LA VISION DE YANN

Tout dépend de la stratégie : certaines marques veulent laisser une distance avec leur public et sont très peu présentes en commentaires.

Chez Decathlon, c'est plutôt l'inverse : on veut rester proche des gens, et on essaye donc d'être réactifs et très présents en commentaires. Certains commentaires ont parfois beaucoup plus de valeur qu'une vidéo à un million de vues. C'est la force des plateformes sociales, et je suis convaincu que la dimension conversationnelle doit occuper une place centrale dans nos stratégies.

Yann Amiry,
Leader social media & brand impact, Decathlon France

Si tous les experts s'accordent donc sur l'importance des commentaires dans les stratégies social media et la relation marque-communauté, « *cela ne signifie pas forcément qu'il faut répondre à absolument tous les commentaires* » indique Anaïs Loubère, en particulier lorsque les messages virent au négatif.

Comment bien répondre aux commentaires ?

Savoir faire le tri dans les commentaires

Pour exploiter au maximum les commentaires et faire les bons arbitrages, le tri est nécessaire. Le premier obstacle est le bruit : Eva Tranová observe que les spams ont explosé, dans les commentaires comme au sein des messageries, notamment sur X avec une prolifération de bots qui rallongent le travail des community managers. Pour décider du traitement, son équipe classe les messages en quatre catégories.

La méthode d'Eva Tranová :

Chez Agorapulse, les commentaires sont triés en quatre groupes :

- **Les spams et commentaires promotionnels :** qui sont signalés et supprimés systématiquement.
- **Les commentaires à valeur ajoutée :** qui alimentent des échanges constructifs, et sont traités en priorité, avec une réponse rapide et fidèle au tone of voice de la marque. Répondre vite et bien a un impact direct sur la visibilité.
- **Les commentaires négatifs liés à une expérience client :** qui sont analysés par l'équipe support et traités rapidement pour apporter une solution.
- **Les commentaires haineux :** qui sont signalés et supprimés. La modération n'étant pas qu'une question de réputation, mais également un acte de responsabilité envers la communauté.

Cette dernière typologie de commentaire est celle qui demande le plus de discernement et implique souvent une décision au cas par cas.

Répondre aux commentaires négatifs

Face à un commentaire négatif, Cédric Carbonero recommande d'établir une liste de critères pour choisir entre répondre, ignorer ou effacer. Selon l'expert, plusieurs questions doivent être posées :

- Est-ce qu'il y a un risque que le commentaire devienne viral ou déclenche une vague de commentaires encore plus négatifs ?
- Est-ce que le problème mentionné ou la critique est légitime ?
- Est-ce que la colère de la personne est compréhensible ?

LE REGARD DE CÉDRIC

Être sur les réseaux sociaux c'est accepter aussi la critique et recevoir des commentaires négatifs. Évidemment, lorsqu'il s'agit de spam ou d'insultes simples, ici rien à faire hormis signaler et supprimer le commentaire.

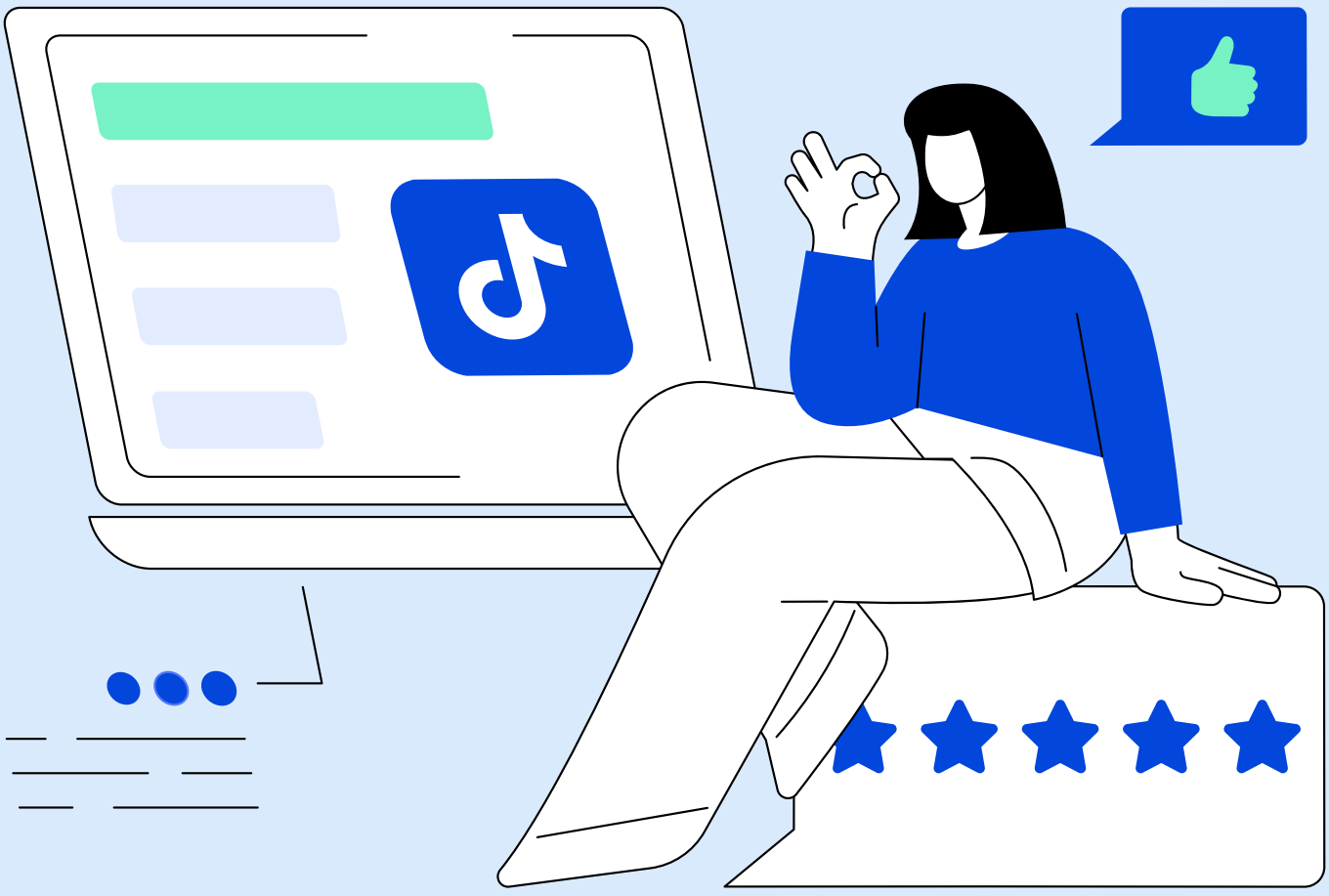
Cédric Carbonero,
Senior global social media & influence expert, Qonto

Au-delà de la critique, un cas dépasse la seule question de l'image : celui des messages haineux. Chez Decathlon, Yann Amiry constate une hausse de la haine en ligne qui alourdit le travail de modération. La marque répond aux commentaires négatifs et écoute les avis, mais fixe des limites claires : suppression, bannissement, et depuis peu un travail de fond avec le service juridique. Pour l'expert, *« cela fait aujourd'hui partie intégrante de nos responsabilités de protéger les gens qu'on met en avant dans nos contenus, et de garantir des espaces d'échange apaisés à tous les gens qui nous suivent »*. Un travail d'autant plus nécessaire que les grandes plateformes comme Meta ou TikTok sanctionnent encore trop rarement les comportements haineux.

> ***Quand le dialogue n'est plus possible, ou que le message ne représente que de la haine, nous n'hésitons pas à supprimer les commentaires, voire à bannir certains utilisateurs.***
>
> ***Depuis quelques mois, notre équipe social media collabore davantage avec notre service juridique afin de consigner les messages les plus graves, et aller au-delà d'un simple signalement aux plateformes. Cela peut aller jusqu'au dépôt de plainte pour les commentaires incitant à la haine.***
>
> ***Yann Amiry,***
> ***Leader social media & brand impact, Decathlon France***

8 PEUT-ON ENCORE SE PASSER DE TIKTOK DANS SA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA ?

TikTok est-il devenu un passage obligé pour les marques ? Entre un algorithme de recommandation qui permet encore d'émerger sans communauté, des codes bien à lui et une concurrence plus forte qu'à ses débuts en France, la question mérite d'être posée.



TikTok : un incontournable, mais pas pour toutes les marques

Si la plateforme s'est imposée dans les usages, cela ne veut pas dire qu'elle est pertinente pour toutes les marques, ni qu'elle s'adresse à tous les publics.

Quelles marques ont intérêt à exploiter TikTok ?

Julien Fritsch souligne que TikTok s'impose depuis plusieurs années : la plateforme a transformé les usages, les formats et les mécaniques de découverte de contenu, au point d'influencer les autres réseaux. Reste à savoir pour quelles marques elle est pertinente. Sophie Gonçalves et Anaïs Loubère considèrent, quant à elles, que tout dépend de la cible et des objectifs business.

LE POINT DE VUE DE SOPHIE

TikTok est devenu un élément clé du paysage, mais ce n'est pas une obligation pour toutes les marques. Dès que les 15-35 ans sont une cible importante, ou qu'une marque a un vrai enjeu de notoriété et de proximité avec son audience, TikTok devient un terrain de jeu à envisager sérieusement.

Sophie Gonçalves,
Content manager, Iconosquare

Anaïs Loubère rejoint ce constat : le réseau est « particulièrement pertinent pour les marques qui souhaitent toucher des audiences jeunes ou construire rapidement de la visibilité », explique-t-elle. Yann Amiry rappelle toutefois que TikTok est un réseau majeur en France, qui réunit des publics variés, que ce soit par les centres d'intérêt ou par les tranches d'âge. Sophie Gonçalves détaille les univers qui sont les plus susceptibles de fonctionner sur TikTok :

- **Les marques orientées inspiration, lifestyle, mode, beauté, food, voyage, culture, gaming, tech, mais aussi emploi et RH,**
- **Les marques qui veulent montrer « la vraie vie » :** coulisses, métiers, valeurs, process, essais, retours d'expérience,
- **Les marques B2B prêtes à casser un peu le ton institutionnel** pour rendre leur expertise plus vivante et mémorable.

Une plateforme plus difficile à exploiter qu'avant

La plateforme dispose de plusieurs atouts, notamment son algorithme de recommandations qui donne sa chance aux comptes qui démarrent de zéro, selon Anaïs Loubère.

LE CONSTAT D'ANAÏS

Grâce à son algorithme de recommandation, TikTok reste l'une des rares plateformes où un compte peut encore émerger rapidement, même sans communauté importante au départ. Cela en fait un outil puissant pour les marques qui cherchent à gagner en notoriété ou à toucher de nouveaux publics.

Anaïs Loubère,
Fondatrice, Digital Pipelettes

Cet avantage n'a toutefois plus rien d'automatique. Chez Decathlon France, Yann Amiry constate que l'époque « *des vues faciles* » est terminée. Celui-ci explique également que le temps d'attention, devenu très limité, est un enjeu majeur. Les utilisateurs de la plateforme cherchent à se divertir via le contenu qu'ils consomment, il faut donc un niveau d'adaptation important de la part des marques pour réussir à capter leur cible.

LA VISION DE YANN

Lors du développement de TikTok en France, c'était assez facile de faire beaucoup de vues pour une marque. Maintenant que le réseau est installé, il est plus rare de « percer » par hasard, et cela demande une vraie stratégie de création de contenus, et donc des moyens.

Yann Amiry,
Leader social media & brand impact, Decathlon France

Alors, comment réussir sur TikTok ?

Percer sur TikTok exige plus de moyens qu'à ses débuts, et une vraie compréhension de la plateforme. Mais il est toujours possible de faire la différence ! Les experts partagent leurs conseils, entre incarnation des contenus et codes du réseau.

Incarner ses contenus et maîtriser les codes

Premier point cité par Julien Fritsch : donner un visage à la marque. Pour lui, « *l'une des clés se trouve dans l'incarnation des contenus* » : les marques qui performent le mieux sont souvent celles qui acceptent « *de mettre un visage, une personnalité ou un ambassadeur au cœur de leur prise de parole* ». Il estime aussi que réussir sur TikTok suppose du lâcher-prise et une vraie capacité d'adaptation, en production comme dans la compréhension des codes.

Le conseil de Julien pour réussir sur TikTok

Pour l'expert, les entreprises qui réussissent durablement sur TikTok sont généralement celles qui ont creusé et analysé les codes de la plateforme. Il faut :

- Suivre les tendances rapidement,
- Maîtriser les formats natifs,
- Être aussi pertinent dans les vidéos que dans les commentaires des publications,
- Maintenir une veille constante sur les signaux faibles et les nouveaux usages qui émergent.

Anaïs Loubère insiste elle aussi sur l'adoption des codes du réseau : « second degré, autodérision, storytelling rapide, ton plus spontané », avec des contenus pensés pour capter l'attention dès les premières secondes. Elle observe que les publications institutionnelles ou publicitaires y trouvent rarement leur public. Cette exigence pousse les marques à changer de posture.

> ***Plus que sur d'autres réseaux, TikTok valorise la créativité et la capacité à produire du contenu divertissant, utile ou inspirant. Les marques qui réussissent sont souvent celles qui acceptent de sortir d'une logique de communication classique pour se rapprocher d'une logique de média ou de créateur de contenu, explique Anaïs Loubère.***

Pour Sophie Gonçalves, tout repose sur le choix des bons formats : *« l'algorithme de découverte en fait un formidable levier pour être vu par des non-abonnés, à condition de jouer avec les codes du réseau. La clé, ce n'est pas le « beau », c'est le juste. Comprendre les codes, travailler les hooks dès les premières secondes, privilégier l'authenticité et construire quelques formats pépites (tutos, décryptages, storytelling, formats récurrents) qui deviennent des rendez-vous, des séries ».*

Travailler le SEO sur TikTok

Yann Amiry invite à prendre en compte la dimension SEO de la plateforme. Un contenu peut y trouver son public bien après sa publication. Chez Decathlon France, certains contenus qui *« ne fonctionnaient pas bien sur le moment »* ont ainsi eu *« leur pic de visibilité plusieurs mois après la publication »*, en particulier grâce au référencement et au moteur de recherche.

Un exemple : le contenu *« comment replier sa tente 2seconds ? »* a enregistré « un énorme pic de vues » pendant les périodes de festivals de musique. Pour Yann Amiry, cette approche est *« très pertinente pour des tutos produits, ou des contenus éducatifs décorrélés de l'actualité ».*

TikTok Shop : une opportunité encore difficile à mesurer

TikTok Shop offre de nouvelles possibilités de collaboration et de conversion directe, indique Julien Fritsch. Le consultant tempère toutefois : le modèle est encore jeune, et les bénéfices réels pour les marques restent parfois difficiles à mesurer. Le rapport entre l'investissement de production, l'activation et le chiffre d'affaires généré *« n'est pas encore totalement mature ».*

Malgré ces réserves, il maintient que le poids de TikTok dans les usages et sa capacité à lancer des tendances culturelles justifient sa place dans une stratégie social media globale.



Le média des professionnels du digital