



# BAROMÈTRE SOCIAL MEDIA 2023

Multi-Secteurs & Multi-Réseaux  
Facebook vs Instagram vs Twitter

Élargissez la connaissance de votre secteur et découvrez les bonnes pratiques (formats, plateformes...) pour engager davantage vos communautés. Inspirez-vous des marques les plus influentes et des posts les plus engageants de l'année pour votre stratégie digitale. **Et en bonus, le décryptage des tendances Social Media 2023 !**



## SOMMAIRE ▶▶

- 02 > Méthodologie
- 04 > Introduction : Analyse Générale
- 08 > Mode
- 13 > Automobile
- 18 > Bancassurance
- 23 > Voyage et Tourisme
- 28 > Retail
- 33 > Luxe et Beauté
- 38 > Media
- 43 > Food
- 48 > Les tendances Social Media 2023

## MÉTHODOLOGIE ▶▶

- Étude basée sur les réseaux sociaux suivants : **Facebook, Instagram, Twitter.**
- Un panel de **40 marques** sélectionnées par Facelift réparties en **8 secteurs.**
- Seuls les profils « France » de ces marques sont pris en compte.
- Période de l'étude : **année 2022.**
- Outil d'analyse : **Quintly By Facelift.** Quintly est l'une des solutions d'Analyse Social Media les plus avancées ! Elle permet de suivre et mesurer avec précision ses KPI Social Media pour une meilleure prise de décision stratégique.
- Cette étude compile uniquement les **données publiques** basées sur les publications organiques.
- Cette étude permet notamment d'identifier les tendances et pratiques des marques par secteur :
  - Quels **contenus et formats** ont davantage performés ?
  - Quels sont les **réseaux sociaux privilégiés** par les marques et les audiences ?
  - Quels **formats de publication** intéressent les communautés et génèrent de l'engagement ? ➔





# MÉTHODOLOGIE

L'objectif est d'apprendre de votre secteur pour mieux comprendre vos communautés. La compréhension du paysage Social Media, de son industrie, permet d'adapter ses prises de parole pour mieux engager ses communautés.

## Note sur la méthodologie d'analyse

### FACEBOOK

- Les carrousels, disponibles sur Facebook uniquement en contenu payé ne seront pas pris en compte car l'analyse se base uniquement sur les contenus organiques.
- Dans cette étude, une publication contenant plusieurs photos (minimum 2) sera appelée Album. Les différentes photos de cet album seront comptabilisées comme une seule publication.

**ATTENTION :** À ne pas confondre avec les Albums (qui sont une collection de photos, de vidéos ou de publications) qu'il est possible de créer sur les pages Facebook. Ces collections de photos ne seront pas traitées dans cette étude.

### INSTAGRAM

- Les Stories sont des contenus éphémères qu'il est possible d'analyser grâce à l'utilisation de données privées. Notre étude se concentre uniquement sur des données publiques afin de respecter la RGPD. Les Stories ne seront donc pas prises en compte dans cette analyse.
- Sur Instagram, depuis le 22 mai 2022, toutes les vidéos publiées sur la plateforme apparaissent en tant que Reels pour les utilisateurs. Cependant Instagram distingue toujours deux types de format audiovisuel : les Reels et les vidéos.

### Dans cette étude, nous allons prendre en compte et différencier les 2 formats de la manière suivante :

Seront comptabilisés en tant que Reels les contenus audiovisuels ayant été publiés via l'onglet « Reels » de l'application.

Pour qu'un contenu soit comptabilisé comme vidéo, il y a deux cas de figure :

1. Le contenu a été publié avant le 22 mai 2022 : S'il a été publié en tant que Instagram Vidéo (anciennement IGTV), il est comptabilisé comme une vidéo. 
2. Le contenu a été publié après le 22 mai 2022 : Si le contenu audiovisuel a été publié depuis l'onglet « Publication », il est alors considéré comme une vidéo et non un Reel. 



## INTRODUCTION : ANALYSE GÉNÉRALE >>>

**Les réseaux sociaux sont en constante évolution. Avant d'entamer la lecture de notre étude, il est donc important de revenir sur les différents changements qui se sont opérés cette année.**

Dans notre baromètre 2021, nous avons observé que Facebook semblait s'essouffler, Instagram parvenait à engager les internautes plus que jamais notamment grâce aux Reels, et l'avenir de Twitter était incertain. Qu'en est-il cette année ?

En mai, le groupe Meta apportait une nouvelle impulsion aux Reels sur Instagram. Désormais, toutes vidéos publiées sur la plateforme apparaîtront dans l'onglet Reels des comptes Instagram. Les utilisateurs n'ont plus le choix : les Vidéos Instagram, version 2.0 d'IGTV, se confondent parmi les Reels. Les vidéos longues et horizontales laissent place au format court et vertical pour de bon.

C'est en tout cas la stratégie du groupe Meta, qui a également lancé les Reels sur Facebook en février dernier avec pour double objectif de venir concurrencer TikTok sur son format phare, et de donner un nouveau souffle à la plateforme, en perte de vitesse.

De l'autre côté, Twitter a été racheté par Elon Musk et des abonnements payants ont vu le jour sur le réseau social. Aujourd'hui, personne n'est capable de déterminer si le changement de direction de cette plateforme va apporter un air nouveau, ou au contraire, la rendre moins attractive pour les utilisateurs comme pour les marques.

Dans ce climat de transformations majeures sur toutes ces plateformes, il nous semblait pertinent d'analyser le **positionnement et les stratégies Social Media de 40 marques**, toutes actrices majeures de leur marché. Dans ce baromètre, nous analysons les pratiques des marques par secteur ainsi que le comportement des internautes sur trois réseaux sociaux phares : **Facebook, Instagram et Twitter.**

Avant d'entamer l'analyse sectorielle, découvrez les tendances générales 2022 tous secteurs confondus. ➔



## TENDANCES GÉNÉRALES 2022



### Encore le réseau favori des marques ...

Encore cette année, pour l'ensemble des secteurs, c'est sur Instagram que les marques publient en majorité. La plateforme représente **38% des publications** tous secteurs confondus et confirme sa place de réseau social préféré des entreprises pour atteindre leurs audiences.

En effet, Instagram est adapté aux modes de communication des marques qui est de plus en plus visuel. On s'en aperçoit notamment par l'utilisation accrue des Reels qui engagent fortement les communautés et particulièrement les jeunes générations.

Une publication Instagram génère en moyenne **8,6 fois plus d'interactions** qu'un post Facebook

### ... et toujours le réseau le plus engageant

Comparé aux autres réseaux sociaux, Instagram reste la plateforme générant le plus d'engagement. En effet, **70% des interactions** de 2022 ont été enregistrées sur ce réseau social.

Dans tous les secteurs analysés sans exception, la plateforme obtient un volume d'interaction bien supérieur à Facebook ou à Twitter.

Si l'on compare l'engagement moyen généré sur les 3 réseaux sociaux et dans l'ensemble des secteurs, c'est Instagram qui obtient le meilleur score.

Une publication Instagram génère en moyenne **9,4 fois plus d'interactions** qu'un post sur Twitter



## En perte de vitesse (Mais toujours résistant)

Même si les marques, tous secteurs confondus, ont publié en moyenne **32% de leurs posts** sur Facebook, on observe une diminution du nombre de publications par rapport aux années précédentes. C'est le cas dans presque tous les secteurs, et il semble que la part que prend Facebook dans la stratégie Social Media des marques diminue peu à peu.

Facebook engage légèrement moins en 2022 : la plateforme représente **17% des interactions** pour l'ensemble des marques analysées. Cela laisse suggérer que les utilisateurs délaissent peu à peu Facebook au profit d'autres plateformes sociales. C'est particulièrement le cas des jeunes générations, puisque 76% des 16-18 ans affirment ne plus être actif sur la plateforme\*.

À noter, cependant, que Facebook reste le réseau social avec le plus grand volume d'utilisateurs et continu d'être un canal de communication indispensable pour les marques.

*Source : Étude par Diplomeo - Réseaux sociaux, les 16-25 ans abandonnent Facebook pour TikTok*



## Vers un abandon progressif ? (Cela reste à voir)

Les marques, tout comme les utilisateurs, sont moins actifs sur Twitter que sur les autres réseaux sociaux en 2022. Tous secteurs confondus, les marques ont publié **30% de leurs posts** sur la plateforme, qui n'ont généré que **13% des interactions**.

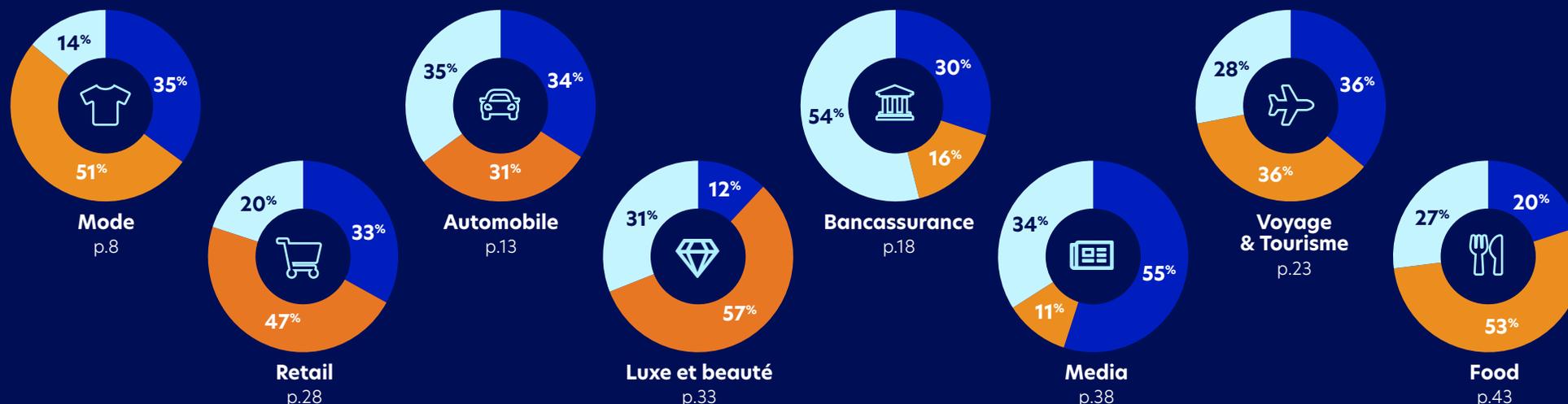
On observe que les secteurs ayant une communication très visuelle privilégient la publication sur Instagram ou Facebook, tandis que des secteurs comme la Bancassurance ou les Médias, s'appuyant davantage sur le partage d'informations, d'actualités ou d'articles, adoptent une utilisation plus poussée de Twitter.



# POIDS DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR SECTEUR\*

\* En nombre de publications.

f FACEBOOK @ INSTAGRAM t TWITTER



## À RETENIR

En 2022, on observe qu'une grande partie des secteurs utilisent majoritairement Instagram pour communiquer avec leurs communautés. C'est le cas notamment des marques de **Mode**, de **Luxe - Beauté** et de **Food**, dont plus de la moitié des posts sont publiés sur Instagram. Cela s'explique par le type de communication de ces secteurs qui privilégient les formats visuels comme les photos ou les vidéos, prépondérantes sur Instagram.

Dans les secteurs **Automobile** et **Tourisme-Voyage**, on note une parfaite équivalence d'activités sur les trois réseaux sociaux analysés. La stratégie de ces marques est donc d'attribuer un poids de publication équilibré entre les différentes plateformes afin d'atteindre l'audience la plus large possible.

Dans le secteur des **Médias**, c'est Facebook qui reste le réseau social le plus utilisé, suivi ensuite par Twitter. Ce sont toutes deux des plateformes idéales pour le partage d'articles et d'actualités.

Les marques appartenant au secteur **Mode** utilisent peu Twitter car la plateforme est moins adaptée à une communication visuelle, contrairement à Instagram.

Cependant, les marques de **Bancassurance** sont très actives sur Twitter, notamment en tant que canal conversationnel.



## MODE

### Bilan 2022 ▶▶▶

Ce qui ressort principalement de cette année 2022 c'est une régularité dans la fréquence de publication des marques de ce secteur : le volume de post publié est relativement équivalent tout au long de l'année et il n'y a **pas de pic de publication** majeur.

Cela peut notamment s'expliquer par le fait que le secteur mode connaît des temps forts de communication constants (Fashion Week, Black Friday, Noël...).

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne **84 posts par mois** sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques de prêt-à-porter.** ➔

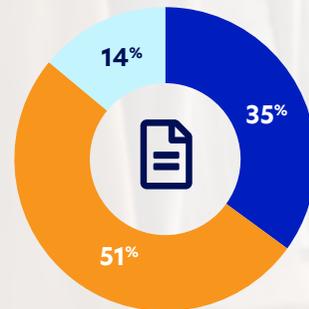




## ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER ►►

### Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

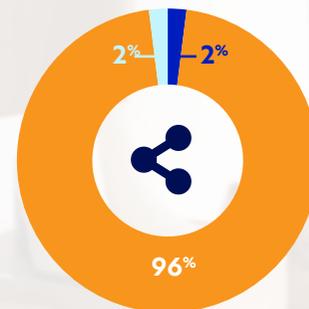
Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



f FACEBOOK    i INSTAGRAM    t TWITTER

### Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →



### Instagram, le réseau social de prédilection des marques de prêt-à-porter

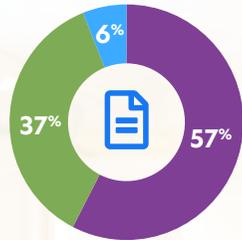
En comparaison à Facebook et Twitter, Instagram est de loin le réseau social le plus utilisé par les marques de mode et celui qui génère la majorité des interactions de la part des communautés. En effet, Instagram représente **51% des publications** du secteur cette année et obtient **96% des interactions**.

Par nature, Instagram est très adapté aux marques de mode : il s'agit d'une plateforme qui met en avant la **recherche d'esthétisme** et où l'on retrouve un aspect « communautaire » fort. Pour les marques de ce secteur, c'est le réseau social idéal pour partager son image de marque : un simple coup d'œil à une page Instagram permet de révéler l'identité visuelle de l'entreprise. De plus, c'est une plateforme adéquate pour créer un **storytelling de marque** fort. Elle permet aux marques de raconter leur histoire en image, partager leurs valeurs et inscrire leurs produits dans un contexte. Instagram leur permet donc de déclencher des émotions et créer du lien avec leurs communautés. →



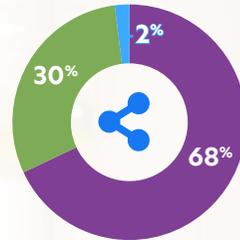
# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶

## f Focus Facebook



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction

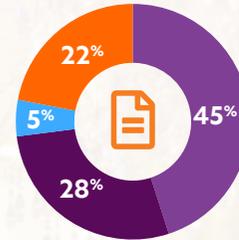
PHOTO ALBUM VIDÉO

### La photo, le format favori des marques et des utilisateurs sur Facebook.

La photo reste le format de prédilection des marques avec 57% des publications et connaît une grande popularité auprès des internautes, puisqu'il obtient 68% des interactions. A contrario, la vidéo ne représente que **6% des posts publiés** par les marques et n'engage que très peu les communautés.

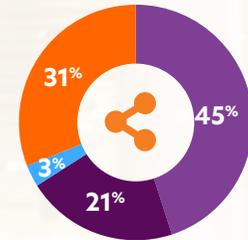
**🔍 ZOOM SUR LES #** En moyenne, les marques insèrent **1 hashtag** sous leurs photos, et **2** sous leurs publications vidéo.

## 📷 Focus Instagram



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction

PHOTO REELS VIDÉO CARROUSEL

### La photo reste majoritaire sur Instagram, mais qu'en est-il des Reels et Carrousels ?

Les images sont le format le plus utilisé par les marques et le plus populaire auprès des utilisateurs sur Instagram. Elles totalisent 45% des posts publiés par le secteur et représentent 45% des interactions. On observe également que les marques publient légèrement **plus de Reels** (28% des posts) que de carrousels (22% des posts). Cependant, leurs publics interagissent davantage avec les carrousels (qui représentent 31% des interactions) qu'avec les Reels (21% des interactions).

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques insèrent davantage de hashtags sur Instagram que sur les autres réseaux sociaux. En moyenne, les photos et les vidéos sont publiées avec **2 hashtags**, tandis que les carrousels n'en ont qu'un seul. ➔



## Focus Twitter

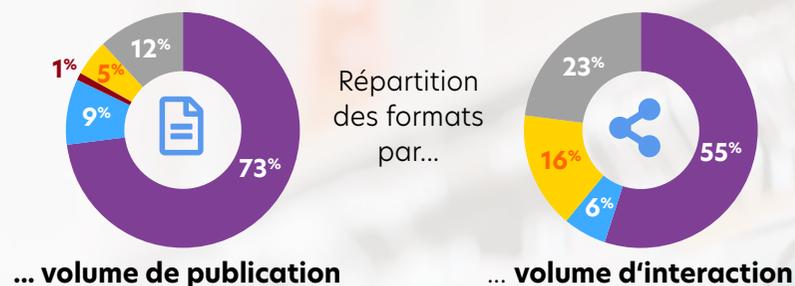


PHOTO VIDÉO GIF LIENS TEXTE

### Les tweets liens et textes, une piste à explorer ?

Les images représentent la majorité des publications avec 73% des posts publiés sur l'année 2022. Elles sont très appréciées des internautes générant 55% des interactions dans le secteur mode.

Concernant les autres formats, on observe un **volume d'interaction important** sur les liens et les tweets textes pour un nombre faible de publications de la part des marques. Pour preuve, 86% des commentaires de l'ensemble des publications se retrouvent sous les liens.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques n'utilisent pas beaucoup les hashtags sur Twitter. A l'exception des images qui obtiennent en moyenne 1 hashtag par post, les autres types de publications n'en sont pourvus que de manière marginale. ➔

## ✓ CONCLUSION



### Les marques de mode tirent parti d'Instagram.

Instagram domine très largement dans ce secteur, à la fois en termes de publication comme d'engagement. C'est une tendance que l'on observe déjà depuis plusieurs années et qui se confirme en 2022. En effet Instagram a permis de démocratiser le monde de la mode, les marques se sont appropriées cette plateforme et en tirent parti avec succès ! Cela s'explique notamment par le fait qu'Instagram leur permet de véhiculer et renforcer leur image de marque en mettant l'accent sur l'esthétique.

Concernant les différents formats, c'est la photo qui reste la plus populaire auprès des marques comme des internautes. Les photos représentent la majorité des publications et des interactions sur tous les réseaux sociaux analysés.

Le format vidéo quant à lui trouve son public, notamment au travers des Reels. Cela peut s'expliquer par la montée en popularité de ce type de formats, qui sont des contenus viraux et hautement engageants.



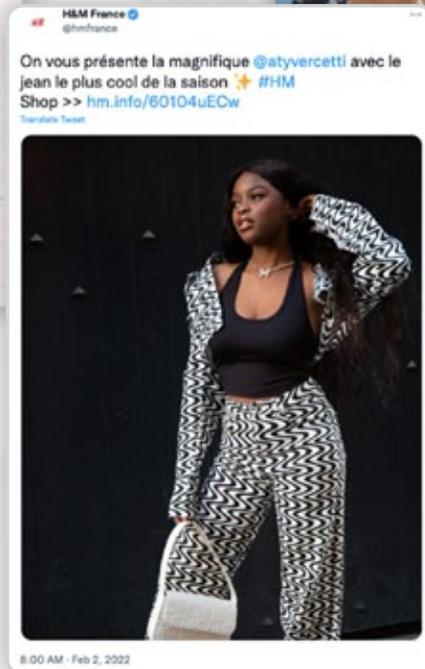
# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶

## Les publications inspirantes et performantes

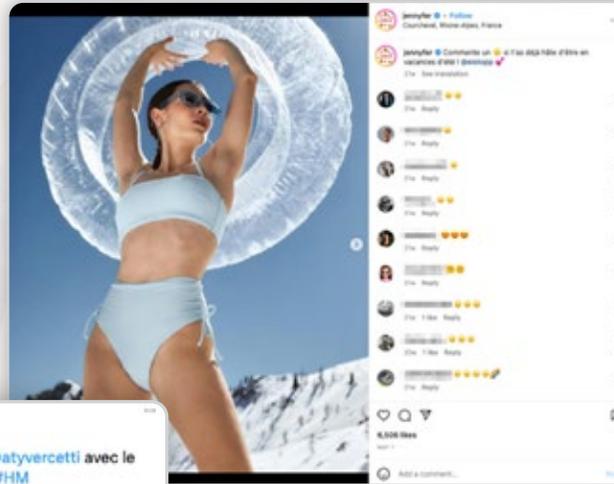


📌 @Etam (photo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 1,6%



🐦 @H&M (lien)



📷 @Jennyfer (photo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 1,6%

← TAUX D'INTERACTION : 1,8%





## AUTOMOBILE

### Bilan 2022 ▶▶▶

La publication de contenu sur les réseaux sociaux, dans ce secteur, n'est pas constante au cours de l'année. Nous avons observé un pic de publications durant le second trimestre 2022 sur les trois réseaux analysés. Il correspond, dans ce secteur, à des posts annonçant la sortie de nouveaux véhicules. Les marques automobiles placent donc **le produit au cœur de leurs communication Social Media**.

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne **60 posts par mois** sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

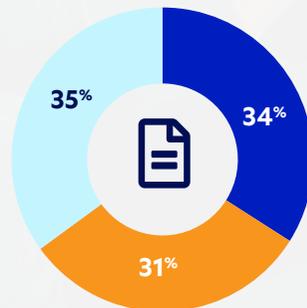
**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques du secteur Automobile. ➔**



## ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER ▶▶▶

### Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

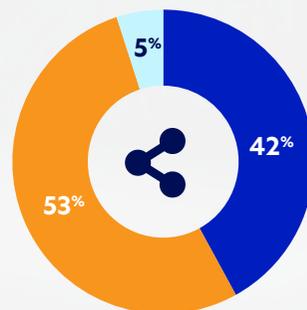
Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



f FACEBOOK    i INSTAGRAM    t TWITTER

### Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →



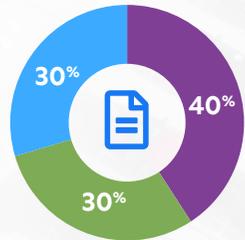
### Les marques publient autant sur les 3 réseaux sociaux... Mais les utilisateurs n'interagissent pas de manière équivalente.

Les marques du secteur automobile **publient de manière équivalente sur les trois réseaux sociaux analysés**. En effet, 35% des publications de l'année ont été postées sur Twitter, 34% sur Facebook et 31% sur Instagram. Cependant, lorsque l'on regarde quel réseau social génère davantage d'interaction, on observe que les communautés **interagissent principalement avec les publications sur Instagram** (53% des interactions) puis Facebook (42% des interactions), délaissant presque intégralement Twitter, qui engage 10 fois moins qu'Instagram. →

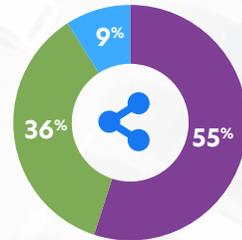


# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶

## f Focus Facebook



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction

PHOTO ALBUM VIDÉO

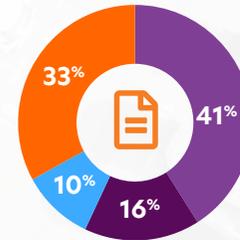
**Les marques publient des vidéos, mais elles ne génèrent que peu d'interactions.**

Dans ce secteur, ce sont **les photos qui sont les plus utilisées** par les marques (40% des publications) ainsi que **les plus appréciées** par les internautes (55% des interactions).

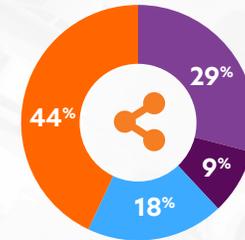
Les vidéos sont également un format que les marques automobiles affectionnent (elles représentent 30% des posts publiés). Cependant, elles **trouvent difficilement leurs publics** sur Facebook. Effectivement, ce format ne génère que 9% des interactions.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques du secteur automobile utilisent en moyenne 1 seul hashtag sous les photos, tandis qu'elles en insèrent en moyenne 4 sous leurs vidéos.

## 📷 Focus Instagram



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction

PHOTO REELS VIDÉO CARROUSEL

**Les carrousels, le format le plus engageant.**

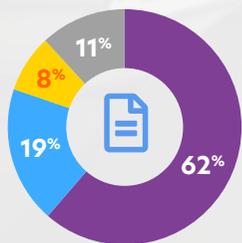
Sur Instagram, les marques **publient davantage de contenus avec des photos** puisqu'elles représentent 41% des posts. En revanche, les communautés **interagissent moins avec ce format** (29% des interactions pour les photos) **qu'avec les carrousels** (44% des interactions).

Notons également que les marques utilisent presque **deux fois plus de Reels que de vidéos sur Instagram**, mais ce sont ces dernières qui engagent le plus. Au total, si on additionne le nombre de vidéos et de Reels publiés en 2022, on obtient 26% des publications, qui génèrent 27% des interactions. Les **contenus audiovisuels** sont donc **très présents** dans le secteur automobile et **captent l'attention** des internautes.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les photos et les Reels obtiennent en moyenne 2 hashtags par posts. Les marques insèrent en revanche plus de hashtags sous leurs carrousels avec une moyenne de 3 par posts, et sous leurs vidéos avec 4 hashtags en moyenne. ➔

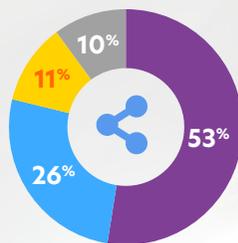


## Focus Twitter



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction

PHOTO    VIDÉO    GIF    LIENS    TEXTE

### La vidéo, un format d'avenir ?

Sur Twitter, **les photos sont le format le plus populaire pour les marques** de ce secteur comme pour leurs communautés. En effet, elles représentent 62% des publications et obtiennent 53% des interactions.

La vidéo n'est pas en reste avec 19% des publications pour 26% des interactions. D'ailleurs, elle **engage proportionnellement plus que les photos...** c'est à coup sûr un format à considérer pour vos prises de parole de 2023.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Le format vidéo obtient en moyenne 4 hashtags par publication et les photos en bénéficient en moyenne de 3. Le nombre moyen de hashtags par post est moins important pour les tweets, textes et liens, avec seulement 1 hashtag. ➔

## ✓ CONCLUSION



### Une audience partagée entre Facebook et Instagram.

Malgré une publication à part égale sur chaque réseau social, les audiences du secteur automobile n'interagissent que très peu sur Twitter. A contrario, Instagram et Facebook totalisent 95% des interactions.

Les marques et les communautés « automobile », historiquement très présentes sur Facebook migrent de plus en plus vers Instagram. Plus adapté aux modes de communication du secteur rythmé par les lancements produits, la plateforme permet une mise en avant des véhicules de manière esthétique, ce qui est crucial pour générer un sentiment d'envie.

Sur Instagram, ce sont les carrousels qui engagent majoritairement. Sur Facebook et Twitter, ce sont les photos. Cependant, la vidéo n'est pas à sous-estimer. Sur Instagram et Twitter, ce format représente une grande part des publications et interactions. Utiliser la vidéo dans votre stratégie Social Media 2023 est une piste intéressante à explorer.



# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶

## Les publications inspirantes et performantes



@BMW (album)

↑ TAUX D'INTERACTION : 1%



@BMW (photo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 4%



@Volkswagen (photo)

TAUX D'INTERACTION : 3% →





## BANCASSURANCE

### Bilan 2022 ▶▶▶

Dans ce secteur, la publication de contenu par les marques n'est pas constante au cours de l'année. On observe un pic de publication au second trimestre et une légère diminution du nombre de posts publiés au dernier trimestre.

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne 34 posts par mois sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

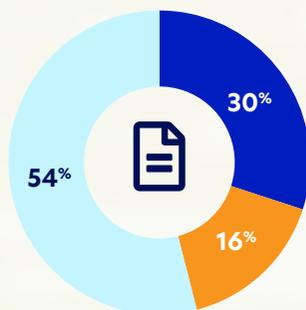
**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques du secteur Bancassurance. →**



## ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER >>>

### Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



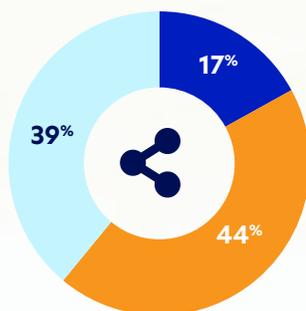
### Les marques publient majoritairement sur Twitter... Mais les communautés interagissent davantage sur Instagram

Pour le secteur Bancassurance, on observe une décorrélation entre le volume de publication des marques sur chaque réseau social et le volume d'interactions générés.

f FACEBOOK    i INSTAGRAM    t TWITTER

### Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →

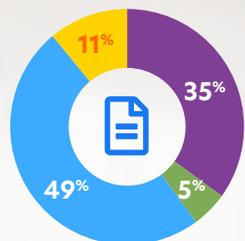


On remarque que les marques **privilégient Twitter pour communiquer** avec leurs communautés (54% des posts sont publiés sur ce réseau social) alors qu'Instagram ne représente que 16% des posts publiés. En revanche, c'est sur **Instagram** que les marques **génèrent davantage d'engagement** (44% des interactions) alors que Twitter représente 39% des interactions. Une des explications pourrait être que les marques du secteur utilisent Twitter et Instagram pour s'adresser à différentes cibles. Sur Twitter, elles vont essayer avant tout **d'engager leurs clients en leurs apportant des réponses** alors que sur Instagram, les marques cherchent plutôt à générer de l'interaction de la part d'un public plus large, comme les milléniaux ou les Gen Z, qui représentent plus d'utilisateurs. →

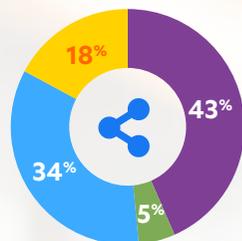


# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶▶

## f Focus Facebook



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction

PHOTO
 ALBUM
 VIDÉO
 LIENS

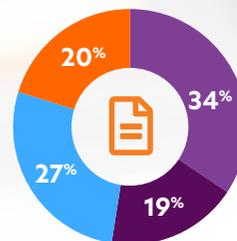
### La vidéo : format phare de 2022.

La vidéo est le **format de prédilection** des marques Bancassurance sur Facebook avec **49% des publications**, suivi ensuite par les photos, qui représentent 35% des posts publiés sur l'année 2022. On remarque cependant que même si les internautes interagissent avec les vidéos (34% des interactions), ce sont les **photos qui engagent davantage** les communautés sur Facebook (43% des interactions).

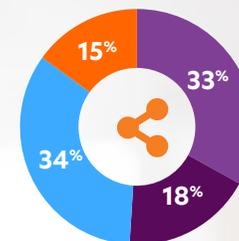
Les marques de ce secteur publient régulièrement du contenu à vocation éducatif pour leurs communautés. Utiliser le **format photo ou vidéo** pour véhiculer ce type de message permet **d'attirer l'œil des utilisateurs** tout en leur partageant un **maximum d'informations utiles en un minimum de temps**.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Tous les formats de publication (photo, vidéo, album, liens) obtiennent en moyenne un seul hashtag par post.

## 📷 Focus Instagram



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction

PHOTO
 REELS
 VIDÉO
 CARROUSEL

### Les photos et vidéos engagent autant les communautés.

On observe que les marques du secteur Bancassurance utilisent tous les formats sur Instagram et de manière plutôt équilibrée.

Même si la photo reste le **format phare de publication** des marques avec 34% des posts, la vidéo (27%), les Reels (19%) ou même les carrousels (20%) ne sont pas délaissés pour autant.

Lorsque l'on se penche sur les taux d'engagement, on observe que la vidéo et la photo obtiennent une **part égale** de volume d'interaction (respectivement 34% et 33%).

**La vidéo engage sur Instagram**, et l'utiliser dans votre stratégie de contenu en 2023 est probablement la marche à suivre.

**🔍 ZOOM SUR LES #** En moyenne, les marques insèrent 4 hashtags sous leurs carrousels et vidéos, 3 sous leurs photos, et seulement 2 sous leurs Reels. ➔



## Focus Twitter

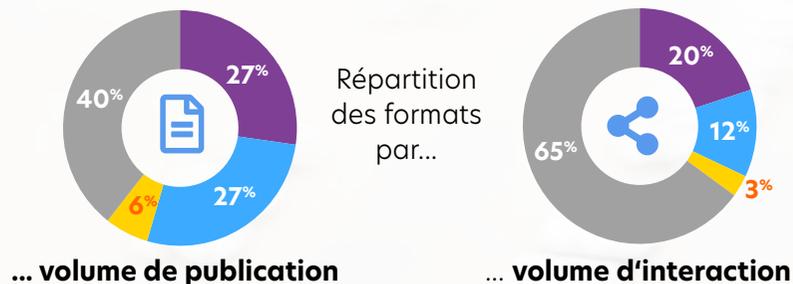


PHOTO VIDÉO GIF LIENS TEXTE

### Twitter utilisé comme plateforme de service client.

Les tweets textes sont le format le plus utilisé par les marques cette année avec **40% des publications**. Les communautés aiment d'ailleurs particulièrement ce format, puisqu'il obtient **65% des interactions**.

Cela s'explique par l'utilisation de Twitter comme outil conversationnel par les marques. Les services clients, notamment dans le secteur Bancassurance, utilisent Twitter comme un canal pour **gérer la relation avec leurs consommateurs**. Les clients posent leurs questions directement sous les posts d'une marque et la banque y répond par un tweet texte.

Concernant les autres formats, on remarque un volume de publications équivalent de photos et de vidéos sur Twitter (représentant respectivement 27% des publications). Cependant, ce sont **les photos qui engagent davantage** les followers représentant **20% des interactions**, contre seulement 12% pour les vidéos.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Tous les formats de publications obtiennent en moyenne **1 seul hashtag par post.** ➔

## ✓ CONCLUSION



### Twitter est le réseau de prédilection des marques Bancassurance pour communiquer avec leurs communautés.

C'est un canal d'échange qui se démarque des autres réseaux sociaux par la réactivité dont il faut faire preuve pour rester pertinent. Les consommateurs y postent leurs questions, avis et commentaires ce qui pousse les marques à y répondre pour satisfaire leurs clients. Dans ce secteur particulièrement, Twitter est un véritable canal conversationnel où les marques et les consommateurs échangent en direct. Cela explique la prépondérance de ce réseau social dans le volume de publication des marques.

En revanche, on observe que c'est sur Instagram que les communautés sont les plus engagées (44% des interactions) alors que les marques y publient relativement peu (16% des posts).

Les marques sont donc présentes sur Twitter, mais les communautés sont plus actives sur Instagram. Cela est probablement dû à une pluralité des cibles pour les marques du secteur. Twitter est plutôt utilisé pour engager une conversation avec les clients, tandis qu'Instagram permet de toucher un public plus large, comme les Milléniaux ou les Gen Z très présents sur la plateforme.

Les marques du secteur utilisent principalement le format vidéo pour véhiculer leurs messages et cela, sur tous les réseaux sociaux analysés. Cependant, on observe une part équivalente d'interaction entre les vidéos et les photos. Pour optimiser sa stratégie de contenu en 2023, la clé est probablement de varier les contenus.



# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶

## Les publications inspirantes et performantes

Crédit Agricole avec Merci pour l'Info  
Partenariat rémunéré - 10 octobre

[TIPS BUDGET] : Faire des économies sans effort en cuisinant, c'est facile ! Couvrez simplement la casserole afin de réduire le temps de cuisson. Une astuce qui permet de consommer 4 fois moins d'énergie. Chaque mercredi 17, retrouvez un tips du magazine Merci pour l'Info partenaire du Crédit Agricole.

**COUVRIR LA CASSEROLE diminue le temps de cuisson**

**= 100 € ÉCONOMISÉS/AN**

Source : ADEME

4,4 K 1,5 K commentaires 461 partages

@Crédit Agricole (photo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 2,4%

creditagricole • Follow

creditagricole • Une voiture électrique ! Près de 90% des Français souhaitent diminuer l'impact écologique de leurs déplacements. Pour y parvenir, les #MobilitésÉlectriques font la course en tête. Et vous, que prévoyez-vous pour mieux vous déplacer ? #EnsembleOnyarrivera

43w · See translation

spouseware\_monitoring\_app rice  
10w · Reply

igoriger195 Every ruble that ends up in russian taxes turns into tears and deaths for Ukrainian children.

8,626 likes  
FEBRUARY 21

Add a comment... Post

**1 FRANÇAIS SUR 2 PRÉVOIT D'EN ACHETER UNE D'ICI 5 ANS.**

**DE QUOI S'AGIT-IL ?**

INDICE: 🚗 ⚡

@Crédit Agricole (photo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 6,2%

Allianz France @allianzfrance

RDV jeudi 10 en compagnie de @MDeeBB, Directrice RSE, Marque et Communication @allianzfrance & @Ludovic\_Subran, Chief Economist @Allianz pour décrypter les impacts économiques et financiers de l'invasion de l'Ukraine.

Pr programmer votre reminder

Spaces  
Details not available

6:16 PM · Mar 8, 2022

65 Retweets 12 Quote Tweets 257 Likes

@Allianz France (texte)

TAUX D'INTERACTION : 1,3% →



## VOYAGE-TOURISME

### Bilan 2022 ▶▶▶

Dans ce secteur, on observe que les marques publient davantage durant le second et troisième trimestre de l'année. Ce pic de publications, particulièrement marqué sur Instagram, est probablement lié à la saisonnalité des entreprises du tourisme. Les marques publient davantage à l'approche des vacances d'été, qui représente la majorité des départs en vacances en France.

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne 36 posts par mois sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques du secteur Voyage-Tourisme. ➔**

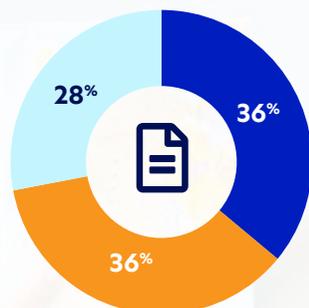




# ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER ▶▶

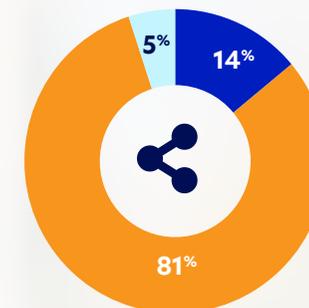
## Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



## Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →



Facebook Instagram Twitter

## Les communautés sont très actives sur Instagram

Les marques du secteur publient un nombre de post équivalent sur Facebook et Instagram (respectivement 36%), suivi de près par Twitter avec 28% des posts de l'année. Cette répartition très homogène du volume de publication **ne se retranscrit cependant pas dans le volume d'interaction**.

En effet, on observe que les communautés interagissent en très grande majorité sur **Instagram**, qui représente **81% des interactions** du secteur. Instagram, le réseau social du visuel et de l'esthétisme, est aujourd'hui la plateforme la plus populaire pour partager ses vidéos de voyage à l'étranger ou ses photos de vacances. Cette tendance, qui a notamment vu le jour avec l'apparition de comptes « globe-trotter » provient à l'origine des utilisateurs de la plateforme. Les marques de ce secteur ont donc naturellement tiré parti du phénomène et publient désormais massivement ces contenus.

Les marques du secteur Voyage-Tourisme utilisent Instagram avant tout pour **inspirer leurs communautés et générer un effet « wow »**. En partageant des photos et vidéos de destinations paradisiaques, elles suscitent l'envie des utilisateurs et les poussent à interagir.

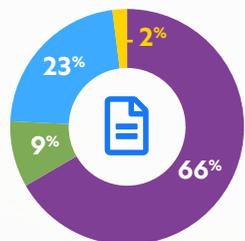
De plus, les marques publient également beaucoup **d'UGC (User Generated Content)** sur leurs pages Instagram, renforçant ainsi la relation avec leur clientèle tout en **mettant en avant une certaine authenticité**.

Bien que les internautes n'interagissent que très peu sur Twitter et Facebook, cela ne signifie pas pour autant qu'il faut délaisser ces réseaux. Chaque plateforme cible des consommateurs différents, et pour les atteindre tous, il faut être **présent sur un maximum de réseaux sociaux**. →



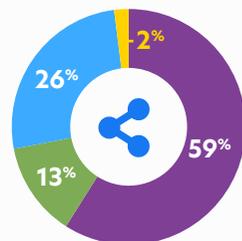
# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶

## f Focus Facebook



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction



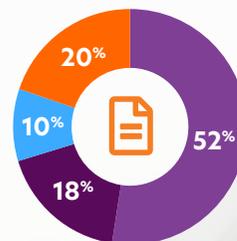
### La photo : le format phare du secteur.

Le format préféré des marques et des utilisateurs est de très loin **la photo avec 66% des posts publiés** par les marques générant **59% des interactions**. La vidéo quant à elle représente 23% des publications et 26% des interactions.

La photo et la vidéo sont les formats idéaux pour donner envie aux communautés de voyager. Très **visuels et faciles à consommer**, ils permettent aux internautes de **se projeter immédiatement** dans leurs prochains voyages.

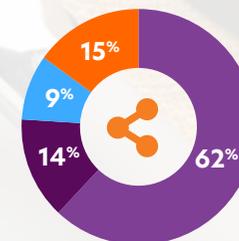
**🔍 ZOOM SUR LES #** Tous les types de formats, c'est-à-dire les photos, vidéos, albums et liens obtiennent en moyenne 1 hashtag par posts.

## 📷 Focus Instagram



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction



### La photo, encore et toujours.

La photo est le format majoritairement utilisé par les marques et celui qui fait réagir massivement les utilisateurs d'Instagram. En effet, **52% des publications** publiées par les marques du secteur sont des **photos** et ce format obtient **62% des interactions**. Les carrousels quant à eux représentent 20% des publications mais n'obtiennent que 15% des interactions.

Pour votre stratégie de contenu Instagram en 2023, **publier des photos est une valeur sûre**, puisque cela fait des années que ce format est le plus apprécié des utilisateurs.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les photos obtiennent en moyenne 3 hashtags par posts, les Reels et les carrousels en obtiennent 2, et les marques insèrent en moyenne un seul hashtag sous leurs vidéos.



## Focus Twitter

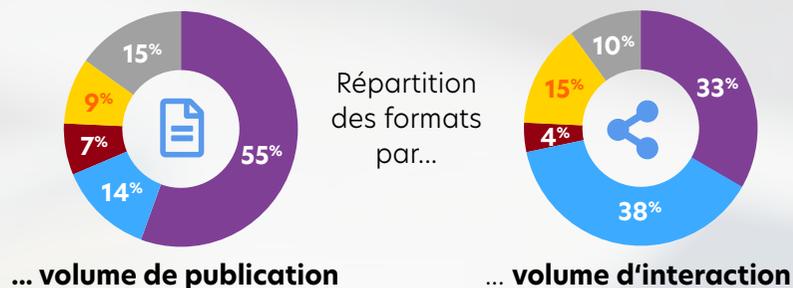


PHOTO VIDÉO GIF LIENS TEXTE

### La vidéo, le format le plus engageant.

Comme sur Facebook et Instagram, le format photo est le plus populaire auprès des marques avec **55% des publications** du secteur. En revanche, ce sont **les vidéos** qui **génèrent une grande part des interactions** (38%) pour seulement 14% des posts.

En 2023, **investir dans la production de vidéos sur Twitter est sûrement la meilleure marche à suivre** si l'on compare le volume de publication au volume d'interaction généré par les vidéos. C'est particulièrement vrai pour le secteur du Tourisme-Voyage.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Tous les formats de publications sur Twitter obtiennent en moyenne un seul hashtag par post. ➔

## ✓ CONCLUSION



### La photo, le format qui donne envie de voyager.

Les utilisateurs interagissent davantage avec le contenu des marques sur Instagram que sur les autres réseaux sociaux analysés. Pour cause, Instagram est la plateforme parfaite pour inspirer les communautés en leur proposant des publications esthétiques, qui suscitent un sentiment d'envie et de besoin.

Sur Instagram comme sur Facebook, ce sont les photos qui sont les plus populaires auprès des marques, et qui génèrent davantage d'interactions. Ce format est historiquement celui qui fonctionne le mieux pour le secteur du Tourisme-Voyage, et cette tendance se confirme donc encore cette année. Même si la vidéo est de plus en plus utilisée, notamment sur Instagram avec l'arrivée des Reels, les photos restent plus simples à produire et à retoucher, ce qui en fait le format de prédilection des marques.



# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶▶

## Les publications inspirantes et performantes



Instagram @Air France (photo)

TAUX D'INTERACTION : 3,9% ↑



TAUX D'INTERACTION : 1,4% →

Twitter @OUIGO (texte)



## RETAIL

### Bilan 2022 ▶▶▶

Dans le secteur du Retail, il n'y a pas eu de pic de publications significatif en 2022 : les retailers publient de manière assez homogène tout au long de l'année. En effet, ils exercent dans plusieurs types d'activités : sport, alimentation, bricolage... Ils commercialisent des produits très variés avec des temps forts différents.

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne 53 posts par mois sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques du secteur Retail. ➔**

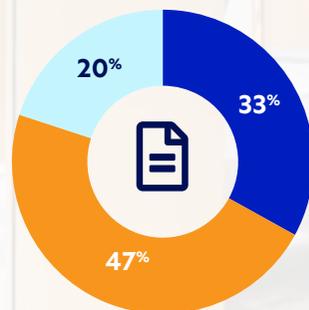




## ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER >>>

### Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



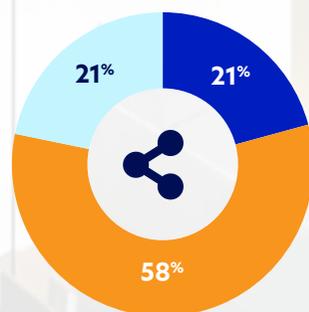
### Les utilisateurs interagissent fortement sur tous les réseaux sociaux

Les retailers publient en majorité sur Instagram, cela représente **47% des publications** du secteur. Facebook obtient 33% des publications et Twitter représente 20% des posts. On observe que c'est sur **Instagram que les communautés interagissent** en grande majorité avec le contenu des retailers, puisque la plateforme obtient **58% des interactions**. Sur Twitter et Facebook, la répartition des interactions est équivalente (21%).

Facebook Instagram Twitter

### Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →

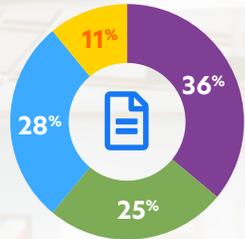


En 2022, Instagram est la plateforme de prédilection des retailers et de leurs communautés. On observe cependant que **la part des interactions** générées sur chaque réseau social est **en adéquation avec le volume de publication** des marques. Autrement dit, les retailers publient sur tous les réseaux sociaux et leurs communautés engagent avec leurs contenus sur chacune des plateformes. Cela s'explique en partie par la nature même de ce secteur. Dans le Retail, les marques commercialisent des **produits très différents** et ont donc des **cibles bien distinctes**. Ces cibles peuvent être présentes sur différentes plateformes, d'où la corrélation entre le volume de publication et le nombre d'interaction par réseaux sociaux. →



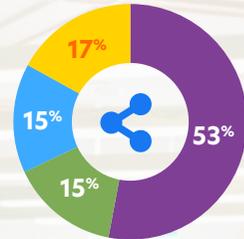
# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶

## f Focus Facebook



Répartition des formats par...

... volume de publication



... volume d'interaction

PHOTO ALBUM VIDÉO LIENS

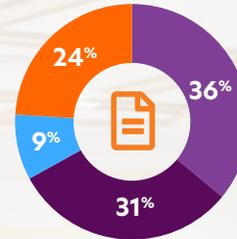
### Les marques utilisent tous les formats de publication.

On observe une **répartition assez homogène** dans les types de contenus que publient les retailers. Même si le format photo arrive en tête avec 36% des publications, on observe que la vidéo (28%) ou les albums (25%) reste tout de même des **formats très utilisés**. Les liens quant à eux ne représentent que 11% des publications.

Concernant le volume d'interaction, on s'aperçoit que ce sont les **photos qui engagent majoritairement les communautés** avec 53% des interactions. Les autres formats (vidéos, albums, liens) obtiennent chacun entre 15% et 17% des interactions. Parmi eux, **les liens sont proportionnellement les plus engageants**.

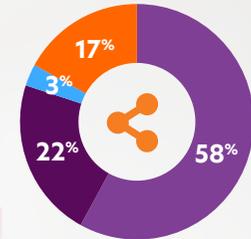
**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques insèrent en moyenne un seul hashtag sous leurs publications, quel que soit le format.

## 📷 Focus Instagram



Répartition des formats par...

... volume de publication



... volume d'interaction

PHOTO REELS VIDÉO CARROUSEL

### Les retailers publient autant de photos que de Reels... mais les utilisateurs interagissent davantage avec les photos.

On observe que les retailers publient presque autant de Reels (31% des publications) que de photos (36% des publications) sur Instagram. Les carrousels sont également très utilisés représentant 24% des posts publiés. Cependant, on remarque que ce sont **les photos** qui obtiennent la **grande majorité des interactions** (58%) alors que **les Reels** sont proportionnellement **moins engageant** (22% des interactions).

La photo reste le format favori pour ce secteur mais on observe tout de même une **augmentation de l'utilisation des Reels** par les entreprises du Retail par rapport aux années précédentes.

A l'exception de la vidéo, tous les formats engagent les utilisateurs d'Instagram. Miser sur la **diversité des formats** est probablement la marche à suivre pour votre stratégie Instagram 2023.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les carrousels et les photos bénéficient en moyenne de 5 hashtags par posts. Les Reels quant à eux en obtiennent en moyenne 4.



## Focus Twitter

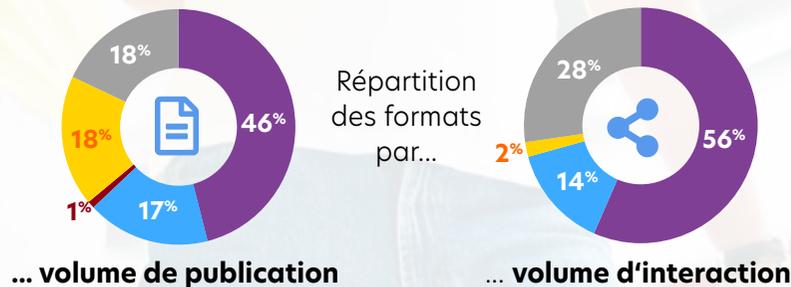


PHOTO VIDÉO GIF LIENS TEXTE

### La photo est le format de prédilection des retailers et des consommateurs.

Ce sont les photos qui représentent la **majorité des publications** du secteur avec **46% des posts** et elles engagent davantage les communautés avec **56% des interactions**. Les vidéos quant à elles représentent 17% des publications et génèrent 14% des interactions. Les retailers utilisent donc majoritairement les **formats visuels** (photos et vidéos) pour **attirer l'attention** des clients.

On observe que les retailers se concentrent également sur la publication de tweets liens (18% des posts) et textes (18% des publications). Cependant, les utilisateurs **interagissent en grande quantité seulement avec les tweets textes** (28% des interactions) et de manière extrêmement marginale avec les liens (2% des interactions). Cette prépondérance des interactions sous les tweets textes n'est pas anodine. Les retailers **s'adressent, via ce format, directement à leurs followers** et consommateurs au travers de questions. En utilisant des sujets d'actualité ou la sortie de nouveaux produits pour engager la conversation ils profitent de **l'aspect conversationnel et instantané de Twitter pour générer de l'engagement**.

**🔍 ZOOM SUR LES # Tous les formats de publication obtiennent en moyenne un seul hashtag par post. ➔**

## ✓ CONCLUSION



### Instagram, la plateforme de prédilection du secteur Retail.

Les marques du secteur Retail publient de façon équilibrée sur tous les réseaux sociaux. Même si Instagram reste le réseau social de prédilection des marques et des communautés dans ce secteur, on observe tout de même une part d'interaction conséquente sur Twitter et Facebook. Cela s'explique par la diversité même du secteur Retail, tant au niveau du type d'activité qu'au niveau des cibles des marques. Les entreprises vont par exemple utiliser Twitter en tant qu'outil conversationnel et instaurer un véritable échange avec les consommateurs. Facebook sera plus vraisemblablement utilisé pour cibler les milléniaux, tandis qu'Instagram est la plateforme idéale pour annoncer des promotions au Gen Z. A noter également que dans ce secteur particulièrement, les marques créent des pages spécifiques pour leurs différents points de vente, notamment sur Facebook et Instagram. Cela permet de proposer du contenu plus pertinent à une audience de proximité pour générer de l'engagement et augmenter le trafic dans les zones de chalandise.

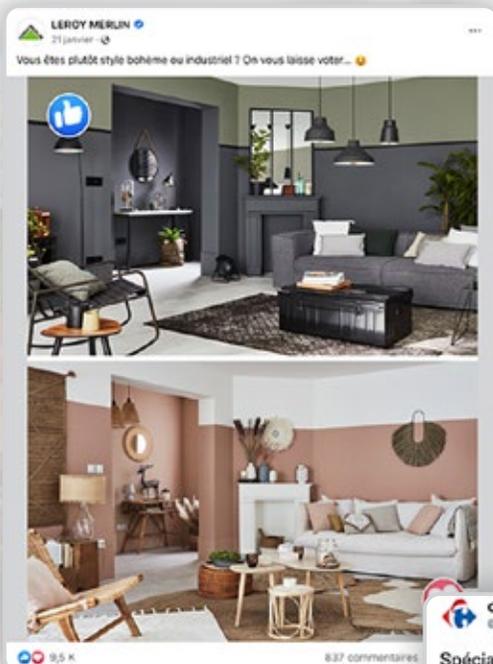
Le plus populaire des formats, sur les 3 réseaux sociaux analysés, reste la photo bien que les autres formats, comme la vidéo sur Facebook ou les Reels sur Instagram, génèrent eux aussi de l'engagement.

Pour 2023, capitaliser sur l'ensemble de vos réseaux sociaux en publiant régulièrement des contenus diversifiés, tant au niveau des formats que dans le message est une manière efficace de garder votre audience engagée.



# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶

## Les publications inspirantes et performantes



@Leroy Merlin (photo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 2%



@Carrefour (Reel)

TAUX D'INTERACTION : 5,1% ↑



@Carrefour (photo)

TAUX D'INTERACTION : 2,4% →





## LUXE-BEAUTÉ

### Bilan 2022 ▶▶▶

Dans le secteur Luxe - Beauté, on observe que les marques ont davantage publié la première moitié de l'année. En effet, le premier semestre représente 60% des publications.

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne 116 posts par mois sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques du secteur Luxe- Beauté. ➔**

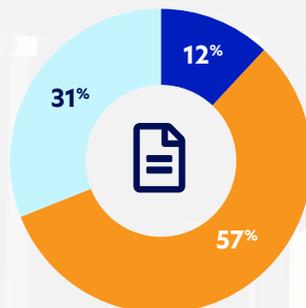




# ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER ▶▶

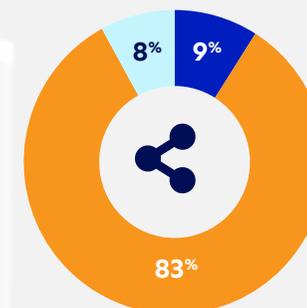
## Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



## Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →



Facebook Instagram Twitter

## Les marques et les utilisateurs privilégient Instagram

On observe que les marques publient en majorité sur Instagram qui représente **57% des publications**. Elles publient relativement peu sur Facebook (12% des publications) mais restent **assez présentes sur Twitter** (31% des posts). Lorsque l'on se penche sur le volume d'interaction, on remarque qu'**Instagram est de loin la plateforme de prédilection** des communautés dans ce secteur. Ce réseau social représente **83% des interactions**. Facebook et Twitter sont quant à elles des plateformes qui ne génèrent que peu d'engagement avec respectivement 9% et 8% des interactions totales.

Instagram est le réseau social de l'esthétisme, et est donc particulièrement **adapté aux marques du secteur Luxe- Beauté**. Il permet de mettre en avant des **contenus visuels**, qui véhiculent une

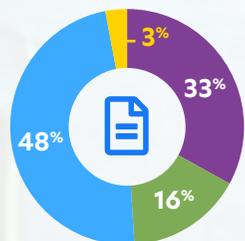
**image de marque** et une **identité forte**. Les marques de ce secteur publient des photos et vidéos de leurs produits en utilisant le storytelling pour les inscrire au sein d'une histoire. L'objectif : **générer des émotions** et créer du **lien avec les communautés**. Les marques de luxe et de cosmétique utilisent également les commentaires et avis sous leurs publications pour sonder les différentes tendances et préférences de leurs abonnés. Instagram devient donc un véritable **outil de veille Social Media**.

On observe également que les marques de luxe et de cosmétiques publient abondamment sur Twitter, mais que les utilisateurs **interagissent peu** avec leurs contenus. Les communautés Luxe-Beauté étant historiquement plus présentes sur Instagram, elles privilégient cette plateforme pour suivre leurs marques favorites, d'où le faible taux d'interaction sur Twitter. →



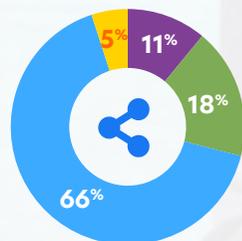
# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶▶

## f Focus Facebook



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction

PHOTO ALBUM VIDÉO LIENS

### La vidéo : Le format de prédilection du secteur.

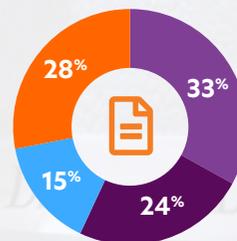
Sur Facebook ce sont **les vidéos** qui sont **majoritairement publiées** par les marques (48% des posts) et les plus appréciées des utilisateurs, puisqu'elles représentent **66% des interactions**.

Le format photo, qui est également très utilisé par les marques (33% des publications), ne génère que peu d'interactions (11%).

Nous observons une utilisation accrue du format vidéo par les marques du secteur. Depuis plusieurs années, le groupe Meta implémente de nouvelles fonctionnalités liées aux vidéos sur ses plateformes. Cela a permis de démocratiser et de simplifier l'utilisation de ce format par les marques. En effet, la vidéo permet de raconter une histoire autour de son produit et de **mettre en avant une expérience ou un évènement en générant davantage d'émotions chez les utilisateurs** que le format photo.

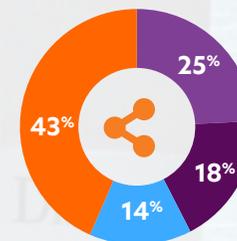
**🔍 ZOOM SUR LES #** Les vidéos comme les photos bénéficient en moyenne d'un seul hashtag par publication.

## 📷 Focus Instagram



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction

PHOTO REELS VIDÉO CARROUSEL

### Les carrousels : Le format le plus engageant.

La part de publication est plus ou moins égale entre tous les formats. En effet, les photos représentent 33% des publications, **les carrousels 28%** et les Reels représentent 24%.

Les utilisateurs quant à eux interagissent en grande majorité avec les carrousels (**43% des interactions**), tandis que le format photo ne représente que 25% des interactions.

Les utilisateurs apprécient donc particulièrement le format carrousel : le privilégier pour votre stratégie de contenu sur Instagram en 2023 vous permettra de **maximiser l'engagement** de vos communautés.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les photos bénéficient en moyenne de 5 hashtags par post. Les marques insèrent en moyenne 4 hashtags sous leurs Reels et vidéo, et 3 hashtags sous leurs carrousels.



## Focus Twitter



PHOTO VIDÉO GIF LIENS TEXTE

### Les photos engagent les communautés sur Twitter.

On observe que le format photo est le format à la fois **le plus utilisé** par les marques du secteur (48% des publications) et **le plus apprécié** des communautés, puisqu'il représente **75% des interactions**. La vidéo en revanche, qui représente 23% des publications, génère seulement 10% des interactions sur Twitter. Pour engager vos communautés en 2023, le format photo est à privilégier étant donné que les autres formats présentent des taux d'interactions plutôt faibles.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques insèrent en moyenne 2 hashtags sous leurs photos et 3 sous leurs vidéos. Les autres formats ne bénéficient que d'un seul hashtag en moyenne. ➔

## ✓ CONCLUSION



### Instagram reste le réseau social de prédilection des marques et des communautés pour le secteur Luxe - Beauté.

Cela est dû aux modes de communication des marques du secteur : des publications très visuelles qui mettent l'accent sur l'esthétisme avec un storytelling construit pour générer des émotions aux consommateurs.

Les marques publient également en grande quantité sur Twitter, même si les utilisateurs n'interagissent que très peu sur ce réseau social. Les communautés de ce secteur étant historiquement plus présentes sur Instagram, cela explique en partie le faible nombre d'interactions sur cette plateforme.

De plus, on observe une tendance des internautes à interagir avec des contenus très visuels, et cela sur tous les réseaux sociaux analysés. Dans ce secteur particulièrement, on remarque que les utilisateurs ont clairement un format de prédilection sur chaque réseau social : les carrousels pour Instagram, les vidéos sur Twitter, et la photo sur Facebook. Les marques du secteur Luxe-Beauté focalisent donc leurs efforts de publications sur les formats hautement engageants en travaillant l'aspect créatif de leurs posts.



# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶

## Les publications inspirantes et performantes



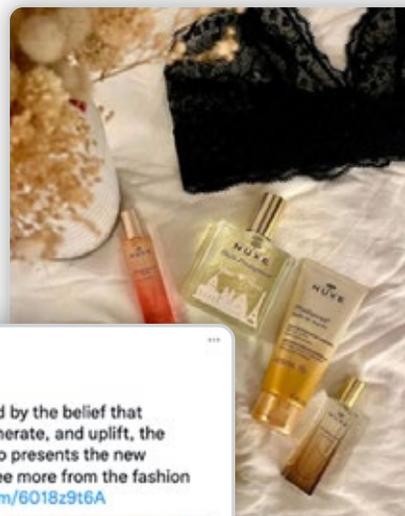
@Dior (vidéo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 1%



@Louis Vuitton (vidéo)

TAUX D'INTERACTION : 1,1% →



@Nuxe (photo)

TAUX D'INTERACTION : 3,1% ↑





## MEDIA

### Bilan 2022 ▶▶▶

Dans le secteur des Médias, nous n'observons pas de pic de publications en 2022. Les marques publient de manière homogène tout au long de l'année. Cela s'explique simplement par la régularité des actualités, que les marques du secteur partagent sur les différents réseaux sociaux.

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne 652 posts par mois sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques du secteur Media. →**

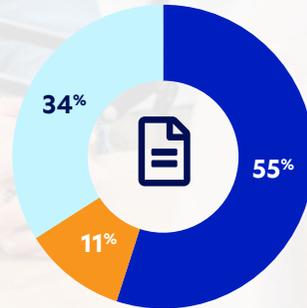




## ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER ►►

### Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

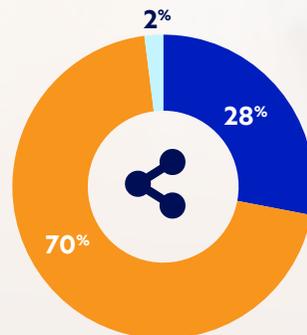
Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER

### Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →



### Les marques publient sur Facebook et Twitter... Les utilisateurs interagissent sur Instagram

Les marques de ce secteur publient en très grande majorité sur Facebook (55% des publications). En revanche, les utilisateurs **interagissent** proportionnellement **très peu** sur cette plateforme, qui ne représente que **28% des interactions**. À l'inverse, Instagram représente un volume de publication relativement faible (11%) mais concentre **70% des interactions**.

Les marques du secteur publient également en grande quantité sur **Twitter (34% des publications)** mais les utilisateurs n'interagissent presque pas avec les contenus (**2% des interactions**).

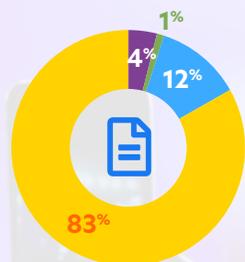
Cette différence entre le volume de publication et la quantité d'interactions générées sur chaque réseau social est une tendance qui se poursuit depuis plusieurs années. Déjà en 2018, nous observions une tendance similaire des marques à **privilégier les publications Facebook et Twitter** ainsi qu'une propension des utilisateurs à **interagir en majorité sur Instagram**.

Nous notons cependant une plus grande utilisation de Facebook par les marques du secteur cette année, et une diminution du volume d'interaction sur Twitter. →

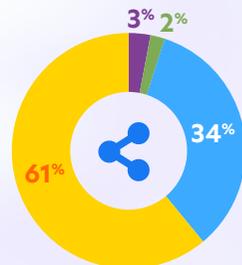


# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶

## f Focus Facebook



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction

PHOTO ALBUM VIDÉO LIENS

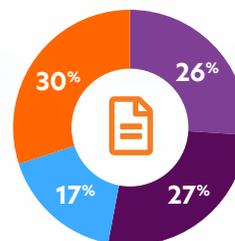
### Utilisation massive des liens pour rediriger vers les sites web.

Sur Facebook, les liens sont le format favori des marques du secteur Media. En effet, ils représentent **83% des publications** de 2022 et génèrent **61% des interactions**. Les marques du secteur utilisent ce format principalement pour attirer les utilisateurs sur leurs sites. L'objectif des médias est donc de créer des **posts accrocheurs**, avec des titres simples et provocateurs pour ensuite attirer les utilisateurs vers un article et ainsi **augmenter leur trafic web**.

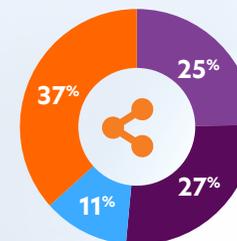
Les vidéos, qui représentent **12% de l'ensemble des publications**, obtiennent **34% des interactions**. Même si les liens redirigeant vers des articles restent le moyen de prédilection des utilisateurs de Facebook pour s'informer, les utilisateurs interagissent également fortement avec le format vidéo. Faciles à consommer, les vidéos permettent de **partager aux utilisateurs une grande quantité d'informations très rapidement**, ce qui les rend populaires dans ce secteur.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques insèrent en moyenne un seul hashtag par posts, quel que soit le format utilisé.

## 📷 Focus Instagram



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction

PHOTO REELS VIDÉO CARROUSEL

### Varier les formats de contenus pour engager ses communautés.

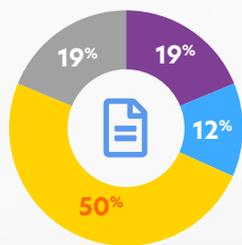
On observe que les marques utilisent autant les carrousels, que les Reels, que les photos pour partager de l'actualité. En effet les carrousels représentent **30% des publications**, les Reels 27% et les photo 26%. Les vidéos en revanche ne représentent que 17% des posts. Lorsque l'on se penche sur la répartition du volume d'interaction par format, on remarque qu'il est plutôt **proportionnel au volume de publication**. Les carrousels sont légèrement plus appréciés des communautés avec **37% des interactions**, mais dans l'ensemble, tous les formats performant pour le secteur Media.

Pour votre stratégie Instagram 2023, **varier les formats** semble être la marche à suivre pour engager vos communautés.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques insèrent en moyenne 2 hashtags sous leurs vidéos, 3 sous leurs Reels et photos, et 5 sous leurs carrousels.

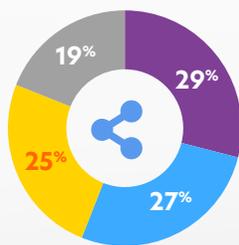


## Focus Twitter



... volume de publication

Répartition des formats par...



... volume d'interaction

PHOTO VIDÉO GIF LIENS TEXTE

### Les marques privilégient les tweets liens... les followers engagent avec tous les formats.

Sur Twitter, ce sont les **tweets liens** que les marques préfèrent employer en majorité, puisqu'ils représentent **50% des publications**. Les autres formats, c'est-à-dire les photos, tweets textes et vidéos représentent chacun entre 13% et 19% des publications. Les utilisateurs interagissent autant avec les tweets liens qui représentent **25% des interactions** qu'avec les vidéos (27%) et les images (29%).

Comme sur Facebook, les médias utilisent Twitter pour partager des liens vers des articles présents sur leurs site web afin d'augmenter leur trafic. Cependant, sur Twitter les utilisateurs **interagissent relativement peu avec les liens** tandis que les photos et **les vidéos sont extrêmement engageantes**. Cela peut s'expliquer par la nature même du réseau social : Twitter est une plateforme que les internautes utilisent pour s'informer. Ils préféreront donc des contenus qu'il est possible de **consommer directement sur la plateforme** comme des vidéos ou des photos, que des publications qui redirigent vers une source extérieure.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques utilisent très peu les hashtags sur Twitter puisque tous les formats de publication ne bénéficient en moyenne que d'un hashtag par post. ➔

## ✓ CONCLUSION



### Les médias sont très actifs sur Facebook et Twitter... mais Instagram engage davantage.

Les marques du secteur Media publient majoritairement sur Facebook et Twitter, délaissant presque intégralement Instagram alors que celui-ci comptabilise 70% des interactions du secteur. Ces habitudes de publication et d'interaction est une tendance que nous avons observé depuis plusieurs années.

#### Cela peut s'expliquer par deux phénomènes :

- Les marques publient principalement sur Facebook et Twitter car ce sont historiquement des plateformes sur lesquelles les utilisateurs viennent s'informer. Ces réseaux sociaux permettent aux marques de partager des liens vers leurs articles consultable sur leur site web.
- La manière de consommer de l'information évolue : les utilisateurs sont de moins en moins enclin à passer du temps à lire des articles ou à chercher des informations exhaustives sur les différents sujets d'actualité. Instagram permet de proposer du contenu court, visuel et qui va à l'essentiel. La diffusion de « snackable content » avec des titres accrocheurs voire provocateurs pousse les utilisateurs à interagir et explique donc ce volume d'interaction très élevé sur Instagram.

Le format vidéo génère une grande quantité d'interactions sur les trois réseaux sociaux analysés. C'est une tendance que l'on observe déjà depuis 2018 dans ce secteur et qui vient se reconfrmer cette année.



# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶

## Les publications inspirantes et performantes



@BFMTV (vidéo)

↑ TAUX D'INTERACTION : 3%



@20 Minutes Online (carousel)

TAUX D'INTERACTION : 8% ↑



## FOOD

### Bilan 2022 ▶▶▶

Le secteur Food publie de manière homogène tout au long de l'année. Nous n'observons pas de pic de publications sur 2022.

Dans ce secteur, une marque publie en moyenne 25 posts par mois sur l'ensemble des réseaux sociaux analysés (Facebook, Twitter et Instagram).

**Comparons maintenant l'usage de 3 réseaux sociaux phares par les marques du secteur Food. ➔**

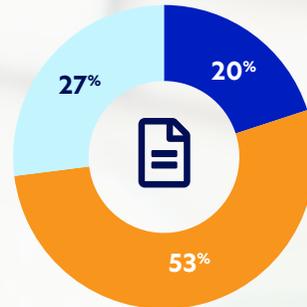




# ANALYSE FACEBOOK VS INSTAGRAM VS TWITTER ▶▶

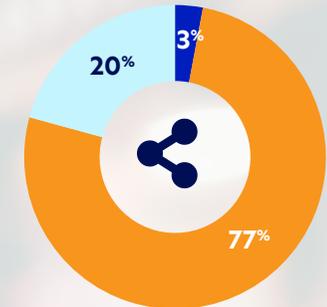
## Sur quels réseaux sociaux les marques de ce secteur publient-elles ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **volume de publication** →



## Sur quels réseaux sociaux leurs publications génèrent-elles de l'engagement ?

Répartition de l'utilisation des réseaux en fonction du **nombre d'interaction** →



Facebook Instagram Twitter

## Instagram domine le secteur food en termes d'engagement

Les marques de ce secteur publient en majorité sur Instagram puisque la plateforme représente **53% des posts publiés** en 2022. Elles sont également actives sur Twitter (27% des posts) et Facebook (20%). Les communautés quant à elles sont **actives essentiellement sur Instagram** (77% des interactions) et n'interagissent que très peu avec les contenus sur Facebook (uniquement 3% des interactions). Twitter obtient 20% des interactions, ce qui est en corrélation avec le volume de publication des marques (27%).

Instagram est la plateforme qui favorise le **partage de contenus visuels**, ce qui correspond tout à fait aux codes de communication du secteur Food. Historiquement très présentes sur Instagram, notamment depuis l'apparition des micro-influenceurs « foodies », les marques continuent

cette année encore à être très **actives sur cette plateforme**, notamment au travers des formats images et vidéos. C'est également sur Instagram qu'est née une tendance phare dans ce secteur : « le food porn ».

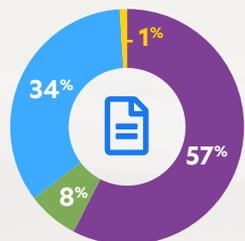
La différence entre le volume de publication et le taux d'interaction constaté sur Facebook peut s'expliquer par la **typologie de l'audience**. Les utilisateurs les plus jeunes, comme les Gen Z, utilisent de moins en moins Facebook et privilégient Instagram pour suivre leurs marques favorites. **76% des Français de 16-18 ans déclarent par exemple ne plus utiliser Facebook en 2022\***. →

Source : Diplomeo - Réseaux sociaux, les 16-25 ans abandonnent Facebook pour TikTok

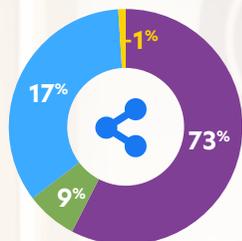


# ANALYSE DES PRATIQUES PAR RÉSEAU SOCIAL ▶▶

## f Focus Facebook



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction



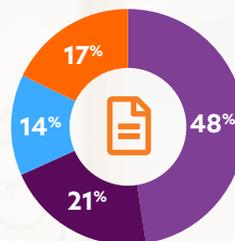
### La photo : le format phare de Facebook.

Le format de prédilection des marques et des utilisateurs sur Facebook est **la photo**. En effet elle représente **57% des publications** et génère **73% des interactions**. Les marques publient également une grande quantité de vidéos (34% des posts) mais les utilisateurs interagissent relativement peu avec ce format, puisqu'il ne représente que 17% des interactions.

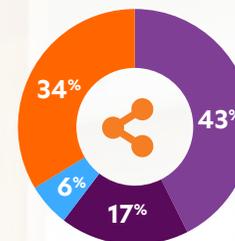
Les marques utilisent Facebook pour partager des photos et vidéos de leurs produits. L'objectif est clairement de donner envie aux utilisateurs d'acheter et de **jouer sur l'aspect captivant de la Food** pour provoquer une réaction. En sublimant leurs produits pour en présenter une **image idéalisée** sur les réseaux sociaux, les marques éveillent les sens de leurs communautés et parviennent à **générer de l'engagement**.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les marques n'insèrent en moyenne qu'un seul hashtag sous leurs photos et vidéos. Les autres formats ne bénéficient de hashtags que marginalement.

## 📷 Focus Instagram



Répartition des formats par...



... volume de publication

... volume d'interaction



### Instagram : le réseau de prédilection du secteur Food.

Les marques du secteur publient majoritairement des photos sur Instagram et les utilisateurs apprécient ce format puisqu'il représente **43% des interactions**. Même si les Reels sont utilisés et appréciés des communautés, ce sont **les carrousels** qui **engagent de manière significative** par rapport au volume de publication.

Instagram est le réseau social parfait pour partager du contenu Food. Par exemple, depuis quelques années nous observons une augmentation du nombre de micro-influenceurs dans ce secteur qui publient des contenus variés (recettes, critiques...).

Quant aux marques, elles suivent les tendances et **tirent partie des fonctionnalités notamment visuelles d'Instagram** pour susciter l'envie gourmande des utilisateurs.

**🔍 ZOOM SUR LES #** Les carrousels, les vidéos et les photos ne bénéficient en moyenne que d'un seul hashtag par post. Les Reels quant à eux obtiennent en moyenne 3 hashtags par publication. ➔



## Focus Twitter

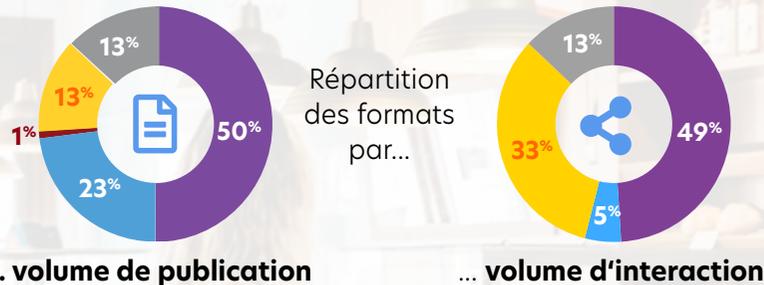


PHOTO VIDÉO GIF LIENS TEXTE

### Les photos et les liens engagent les communautés.

Les marques publient majoritairement des photos sur Twitter et les utilisateurs interagissent grandement avec ce format. En effet, il représente **la moitié des publications et la moitié des interactions**. Comme sur les autres réseaux sociaux, les marques partagent des **photos de produits aux visuels travaillés**, qui ont pour objectif de générer de l'envie et donc de **pousser les utilisateurs à l'achat**.

Les marques publient également une grande quantité de **vidéos** (23% des publications) mais les followers n'interagissent que très peu avec ce format puisqu'il ne représente que **5% des interactions**. A l'inverse, on observe que les **tweet liens** sont relativement peu utilisés par les marques (13% des posts), mais génèrent **33% des interactions**.

Ce volume d'interaction élevé sous les tweets liens s'explique certainement par le fait que les marques proposent souvent des promotions ou des jeux concours via ce format. L'une des conditions des concours étant de souvent commenter la publication, il est donc logique d'observer un taux d'interaction fort sur ce type de format.

**🔍 ZOOM SUR LES # Les photos et vidéos obtiennent en moyenne 2 hashtags par post. Les autres formats n'en bénéficient en moyenne que d'un seul. ➔**

## ✓ CONCLUSION



### La photo engage sur tous les réseaux sociaux.

Dans le secteur Food, c'est sur Instagram que les marques sont le plus actives et qui concentre la grande majorité des interactions. Les marques utilisent des communications très visuelles qui présentent leurs produits sublimes pour engager leurs communautés. Instagram est une plateforme avec des formats exclusivement visuels, ce qui explique la présence des marques et des utilisateurs sur cette plateforme.

Sur tous les réseaux sociaux analysés, on observe que c'est le format photo que les marques favorisent. Historiquement, il s'agissait du format phare du secteur. En une fraction de seconde, une photo peut créer de l'envie chez les utilisateurs et les pousser à acheter le produit.

Cependant, depuis quelques années une augmentation de l'utilisation de la vidéo est à la mode pour créer un sentiment de désir chez le consommateur.

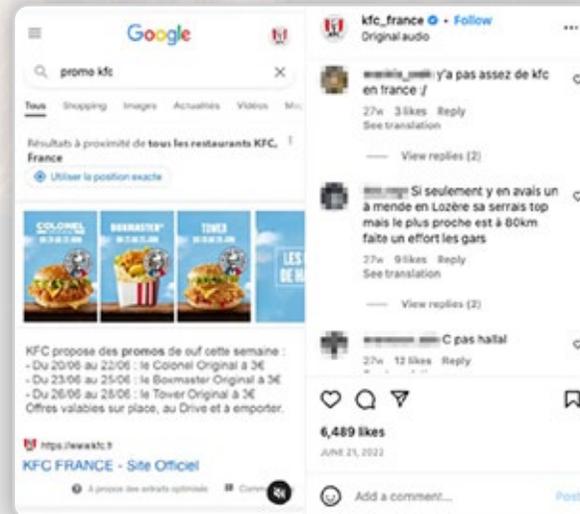


# TOP POST PAR RÉSEAUX SOCIAUX ▶▶

Les publications inspirantes et performantes



@KFC France (photo)



@KFC France (Reel)

TAUX D'INTERACTION : 8,1% ↑

← TAUX D'INTERACTION : 6,9%





# SOCIAL MEDIA MARKETING

## TENDANCES SOCIAL MEDIA 2023 ▶▶

Une liste de **7 tendances Social Media** se dessinent pour votre stratégie de communication 2023. On retrouve notamment, et encore plus cette année, la volonté des internautes d'assister à davantage d'**authenticité et de transparence** de la part des marques.

En effet, d'après un rapport établi par Stackla & NOSTO (Post-pandemic Shifts in consumer Shopping Habits en 2021), 57% des consommateurs estiment que trop **peu de marques créent du contenu authentique** et 86% affirment que **l'authenticité est un facteur d'achat**.

Également, **73% des consommateurs** préfèrent payer plus cher un produit venant d'une entreprise ayant à cœur de rendre son fonctionnement plus transparent auprès du public.

Pour répondre à ces nouvelles attentes notamment de transparence, les plateformes Social Media ont su s'adapter. Certaines fonctionnalités sont désormais disponibles comme la mention « partenariat » sur les publications Instagram. Elle permet au consommateur d'identifier rapidement si la publication est authentique ou sponsorisée par la marque.

Il est donc important que les stratégies Social Media de 2023 soient en accord avec les **nouvelles volontés des internautes** sur les réseaux sociaux. Par rapport à 2022, on retrouve certaines tendances mais qui toutefois s'intensifient d'une année sur l'autre.

**Quelles seront les tendances clés à mettre au cœur de vos stratégies Social Media 2023 ? On vous dit tout ! ➔**



## 1. LE SNACK CONTENT A LA CÔTE

Aujourd'hui, en partie suite au phénomène d'infobésité (excès d'informations), les adeptes des réseaux sociaux souhaitent accéder à un **contenu percutant** dès les 5 premières secondes.

Regarder une seule et même vidéo pendant plus de 5 minutes n'est plus autant attractif qu'il y a quelques années. Les sacionautes sont désormais friands du « **snack content** » ! D'ailleurs, un Français passe en moyenne, par jour, 5 heures en ligne en 2022 soit 3 minutes de moins qu'en 2021\*.

**Le snack content c'est du contenu court qui va à l'essentiel :**

- pour le contenu écrit, généralement 300 caractères maximum ;
- pour la vidéo, 1 à 2 minutes maximum (par exemple, les Reels Instagram ne peuvent excéder 1 minute 30).

TikTok est le pionnier de ce nouveau type de format court avec les vidéos qui se défilent à la suite. Les autres plateformes se sont ensuite alignées sur cette tendance : les Reels pour Instagram et les Shorts pour YouTube. Ce phénomène est désormais appelé la « **TikTokisation** » des plateformes. Plus qu'un simple ajout de fonctionnalités, c'est l'ensemble de l'écosystème Social Media, c'est-à-dire les plateformes, les créateurs de contenus et les utilisateurs qui se tournent vers ce format.

D'ailleurs, le *snack content* est très **apprécié des jeunes générations**, notamment présentes sur TikTok. A titre informatif, en février 2022, en moyenne, les utilisateurs passaient 21 heures sur TikTok, soit +22% par rapport à janvier 2021\*.

Pour 2023, mettre l'accent sur les *snackable* content faciles et rapides à consommer vous permettra de **capter davantage l'attention** de vos communautés et donc d'**améliorer votre engagement**.

*On pourrait notamment citer l'exemple de McDonald's France qui ne fait pratiquement que du snackable content sur tous ses réseaux sociaux et qui a un taux d'engagement conséquent. ↓*



Source : *McDonald's France*  
- *Twitter et Facebook*



\* Étude : *Digital 2022, July Global Statshot Report - We Are Social*



## 2. LES USER GENERATED CONTENT TOUJOURS EN TOP TENDANCE

Comme en 2022, les UGC (User Generated Content) sont toujours d'actualité et plus forts que jamais. En 2022, **79% des internautes admettaient que les UGC impactaient très fortement leurs achats\***.

Cela confirme donc que les consommateurs sont en demande constante d'authenticité et de transparence notamment sur les réseaux sociaux. Il est donc nécessaire de continuer à **mettre en avant les UGC** dans vos stratégies Social Media 2023.

Les utilisateurs qui partagent naturellement leurs avis ou photos d'un produit sur leurs propres réseaux sociaux participent activement à la stratégie de contenu des marques : cela crée une forme d'awareness. Ils sont par ailleurs les meilleurs ambassadeurs pour **renforcer la confiance** des internautes.

*Par exemple, Royal Canin publie régulièrement des UGC. Dans l'exemple suivant la marque a opté pour le partage de témoignages concernant leurs clients à 4 pattes. →*

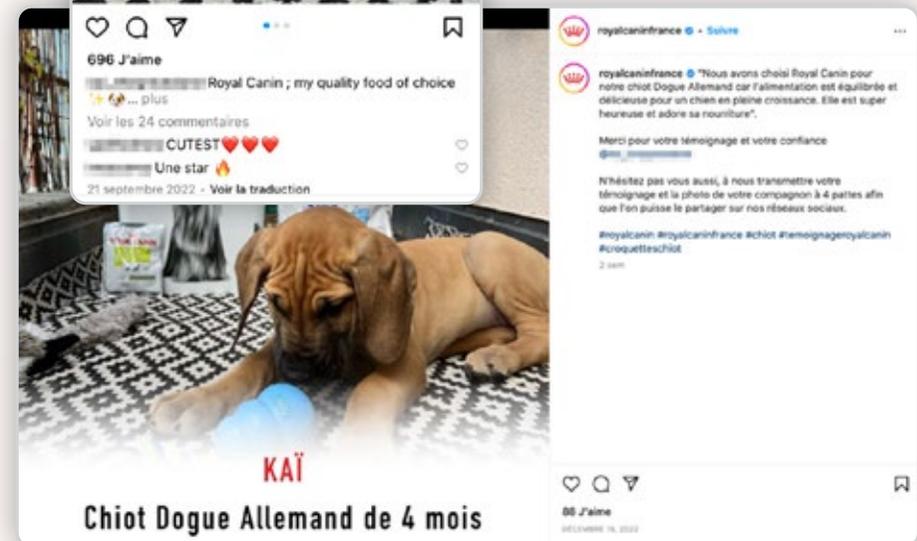
\* Étude : Digital 2022, July Global Statshot Report - We Are Social



← Publication d'un particulier sur un compte personnel Instagram



↓ Reprise UGC par la marque



Source : Royal canin - Instagram

### 3. LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVEAUX MOTEURS DE RECHERCHE ?

Depuis quelques temps, lorsque vous êtes en quête d'un nouveau restaurant tendance à partager entre amis, c'est plutôt sur Instagram que vous allez concentrer vos recherches et non sur l'habituel Google. En 2022, **28,7% des Français recherchaient des informations ou des produits sur les réseaux sociaux.**

Cette nouvelle manière de se renseigner sur un lieu ou un produit directement sur les réseaux sociaux est en expansion, surtout chez la jeune génération. La tendance s'intensifiera en 2023 au regard des chiffres de l'année précédente. Cependant la fin de Google n'est pas pour tout de suite car la **transition sera générationnelle !**

Les marques peuvent tout de même commencer dès à présent leur transition vers ces nouveaux types de moteurs de recherche.

Pour cela, vous pouvez par exemple utiliser sur Instagram des **hashtags pertinents, l'outil localisation ou encore l'identification de produits.**

Ces fonctionnalités vous permettront de gagner en visibilité dans l'onglet « recherche ». Néanmoins, ces tags doivent correspondre à ce que vous mettez en avant, à leur utilisation ou encore aux valeurs que vous prônez.

*\* Étude : Digital 2022, July Global Statshot Report - We Are Social*



## 4. « BUILD IN PUBLIC » OU « BEHIND THE SCENE » : FAITES ENTRER L'UTILISATEUR CHEZ VOUS

Depuis quelques temps, la découverte des backstages (*Build in Public* ou *Behind the Scene*) des marques **intrigue et suscite de l'intérêt** de la part des socionautes. Ils aiment savoir à qui ils achètent leurs produits et si les **valeurs de la marque** leur correspondent.

Les « Behind the Scene » sont des contenus très utilisés par les marques, en particulier sur Instagram. Les fonctionnalités comme les « Stories à la une » permettent de **partager leurs coulisses** au travers de vidéos courtes. L'objectif est de communiquer aux followers des **informations exclusives** sur la marque ou la fabrication d'un produit. Ce sont des

contenus certes authentiques mais qui s'inscrivent souvent dans une dynamique de communication préparée à l'avance.

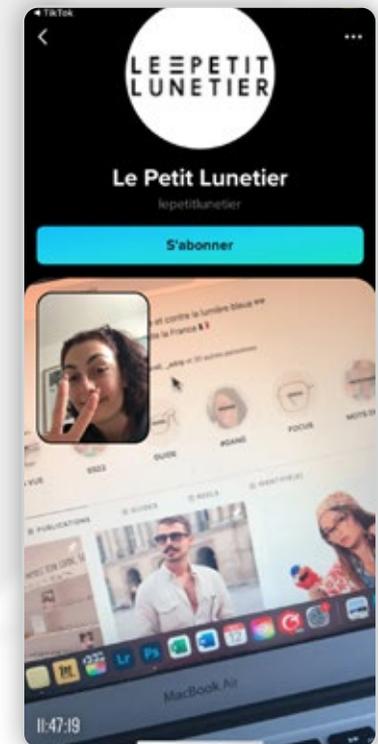
← Par exemple, chez le *Slip Français*, une « Story à la Une » nommée « *La Fab.* » est disponible : elle nous partage le procédé de fabrication d'un produit.



Source : *Le Slip Français* - Instagram

Cependant depuis l'apparition de BeReal en 2020 et plus récemment de TikTok Now en septembre dernier, la manière de dévoiler les coulisses de sa marque se transforme peu à peu. Sur ces réseaux sociaux, impossible de préparer une publication en avance. Les utilisateurs et les comptes entreprises doivent poster dans l'instant, ce qui renforce **l'aspect « brut »** c'est-à-dire sans artifices et authentique de leurs contenus. L'utilisation de ces deux nouvelles plateformes est particulièrement marquée aux États Unis, mais commence à **s'exporter en Europe en 2023.**

En France, *Le Petit Lunetier* a déjà pris le parti de s'y mettre et d'offrir un contenu très authentique sur ce type de plateforme. Par exemple, une employée publie sur le compte TikTok Now de l'entreprise une photo d'elle en direct des bureaux. →



Source : *Le Petit Lunetier* - TikTok Now



## 5. ADOPTER UN TON DIVERTISSANT : LE NOUVEL ENJEU POUR LES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

En 2023, les socionautes n'ont plus les mêmes attentes. Aujourd'hui, ils cherchent avant tout du **contenu divertissant**, qui s'éloigne des communications promotionnelles classiques.

Pour cela, construire un récit pour donner à votre marque un aspect **plus humain, plus proche de vos consommateurs**, et donc plus authentique est une technique qui a fait ses preuves. La difficulté est donc de créer du contenu avec des objectifs commerciaux, tout en divertissant votre communauté.

Plus que du simple divertissement, les marques adoptent de nouvelles manières de communiquer. En publiant des contenus **moins lisses, qui sortent de l'ordinaire**, elles parviennent à capter l'attention de leurs communautés plus facilement, en laissant transparaître l'humain qui

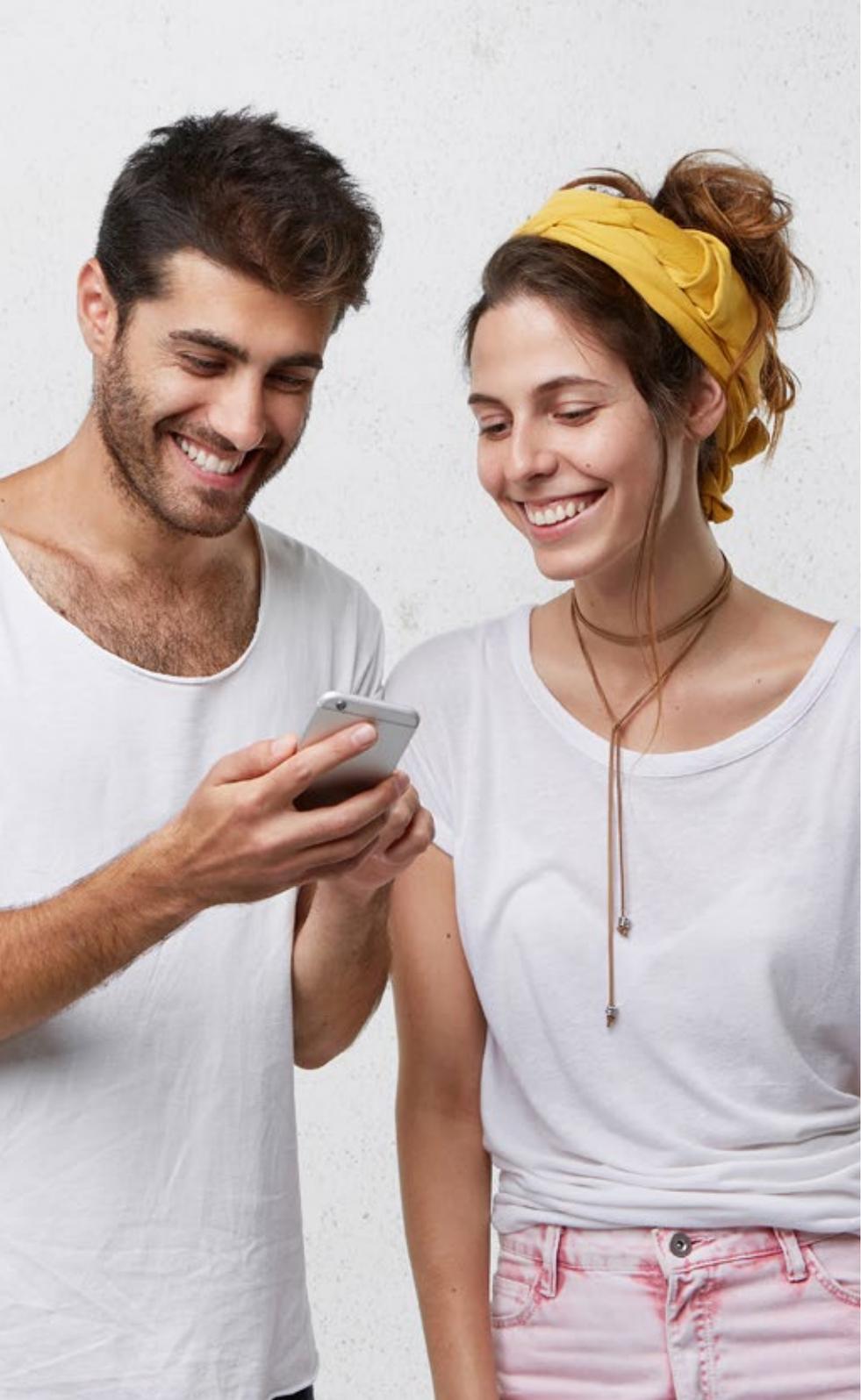
se cache derrière l'entreprise. **Prises de position politique, réactions à un Bad buzz ou à la concurrence**, sont autant de contenus qui engagent les consommateurs, et spécifiquement les jeunes générations, notamment grâce au ton humoristique (voire taquin) parfois employé.

Attention à **ne pas prendre trop de risques** non plus, cela pourrait vous jouer des tours, mais l'authenticité est de mise.

*On peut prendre l'exemple de Burger King qui rebondit sur ses mauvais retours clients pour en faire des affiches de recrutement. →*



Source : [Burger King - Twitter](#)



## 6. PLUS PROCHE QUE JAMAIS DE VOS CLIENTS

Que ce soit dans leur vie quotidienne (livraisons expresses, click & collect...) ou sur les réseaux sociaux (consommation de contenus courts, en attente de réponses en temps réel), les consommateurs sont en **recherche d'instantanéité**, et cela depuis quelques années maintenant.

Nous le savons, mettre l'accent sur l'expérience client permet de construire une relation de proximité avec ses consommateurs et donc de davantage les satisfaire. C'est pour cela qu'en 2023, **continuer à être réactifs** sur les réseaux sociaux est important.

Au travers de commentaires, avis, messages directs, ou simples mentions, les consommateurs utilisent toutes les plateformes pour contacter les marques.

Aujourd'hui, même les messageries instantanées comme WhatsApp sont utilisées pour répondre aux demandes. Elles visent à **raccourcir les délais et renforcer les liens** avec les consommateurs et améliorer leur expérience. C'est par exemple le cas pour Cheerz, startup de vente en ligne d'impressions de photos, qui répond très rapidement aux consommateurs via WhatsApp.

Instagram est également un canal de SAV à considérer en 2023 plus que jamais car au-delà d'être votre **vitrine de marque** c'est de plus en plus un canal d'achat avec ses fonctionnalités Shopping.

C'est justement le sujet abordé dans notre dernière tendance.



## 7. SOCIAL SHOPPING, UNE ASCENSION EN DEMI-TEINTE MAIS TOUJOURS TENDANCE

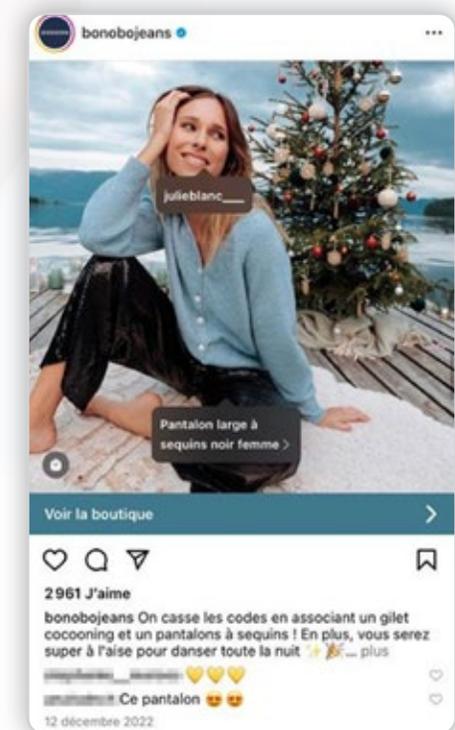
Par exemple, voir une jolie robe sur Instagram et l'acheter directement via la plateforme, c'est de plus en plus courant car la rapidité séduit les utilisateurs qui **achètent souvent au coup de cœur**. En effet, le Social Shopping s'inscrit directement dans cette tendance d'instantanéité. En 2021, 1 Français sur 3 a déjà effectué un achat sur un réseau social\* et 81 % des utilisateurs ont été influencés dans leur parcours d'achat par les publications Instagram en 2022\*\*.

Même si le **Social Commerce** est très tendance en Chine ou en Angleterre, ce n'est pas forcément le cas en France.

En effet, selon une étude Accenture, les consommateurs sont plus réticents face à cette méthode d'achat. Leurs craintes se situent surtout sur la **protection des données** lors de la saisie d'informations bancaires et sur la **clarté des politiques de remboursements/retours**.

En 2023, en tant que marque poursuivre l'utilisation de ces fonctionnalités est important. Elles vous permettront de **booster vos ventes ainsi que l'engagement client** à travers un parcours d'achat simplifié. Il faudra toutefois **rassurer le consommateur** sur ses inquiétudes liées à ce nouveau mode d'achat, notamment via des mentions légales sous les posts concernés.

*Par exemple, Bonobo a inclus directement ses liens de Social Shopping sur ses publications Instagram. →*



Source : Bonobo - Instagram

\* Rapport : Social Shopping & Influence : l'avenir du e-commerce. Findly, 2021

\*\* Hubspot, 2022



# La gestion de vos réseaux sociaux plus simple et efficace que jamais avec facelift.

Avec plus de 2000 clients et 250 employés à travers le monde, facelift est la plateforme leader en Europe pour aider les entreprises à performer sur les réseaux sociaux.

Facelift est un partenaire officiel de Meta Business, Instagram et Pinterest ainsi qu'un fournisseur de solutions WhatsApp Business.

[EN SAVOIR PLUS](#)

*Facelift est un système SaaS entièrement hébergé en Allemagne. Il est certifié ISO 27001, conforme aux normes RGPD et répond au plus haut niveau de sécurité du marché.*

## Facelift France

62 rue de Caumartin,  
75009 Paris | France  
+33 (0)1 85 08 33 42

