

A decorative graphic element consisting of a thick, dark blue wavy line that curves across the bottom of the page. From this line, numerous thin, pink, rectangular spikes of varying heights extend upwards, creating a sunburst or comb-like effect.

■ *Étude 2026*

RÉSEAUX SOCIAUX

39 millions de publications analysées

metricool

Qui sommes-nous ? 3

Échantillon 4

Highlights 5

En un coup d'œil 6

Funnel 13

Analyse des réseaux 15

Bluesky 16

Facebook 19

Profil d'entreprise Google 27

Instagram 30

LinkedIn 37

Pinterest 43

Threads 47

TikTok 50

X/Twitter 57

YouTube 61

Heure de pointe 65

Conclusion 66

Chaque jour, on nous parle de nouvelles fonctionnalités et plateformes, de rumeurs de changements d'algorithme et de "hacks" qui ne durent que 48 heures. Mais au milieu de tout ce bruit, une chose reste : *les données*.

Cette étude analyse les données des comptes connectés à Metricool et reflète ce que les marques, créateurs et entreprises ont réellement fait cette année sur les réseaux sociaux, afin de vous aider à prendre de meilleures décisions en 2026.



Nous sommes *Metricool*











Plus de quatre millions de professionnels utilisent notre outil pour gérer, planifier et analyser leurs réseaux sociaux. Et s'il y a bien quelque chose que notre quotidien nous a appris, c'est que l'intuition, c'est bien... mais les données, c'est mieux.

[Créez votre compte](#)

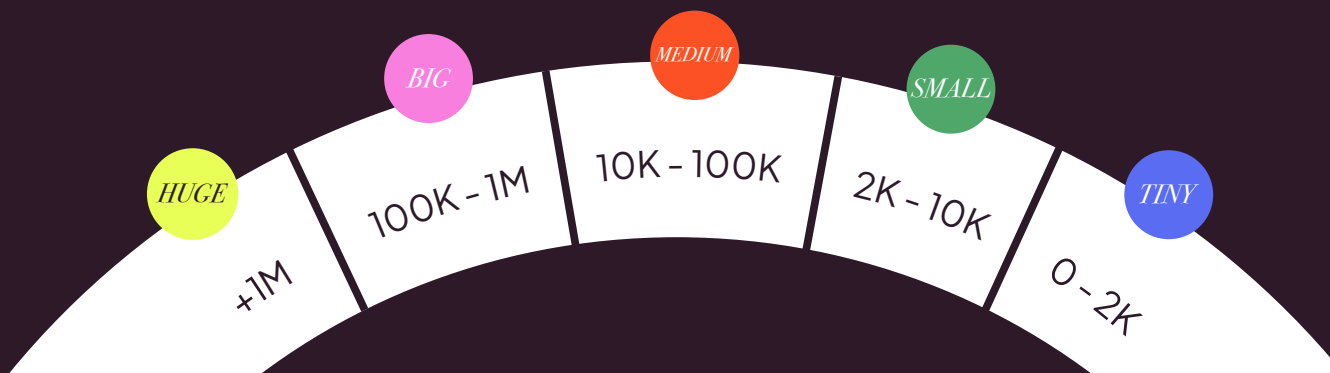
Nous ne sommes jamais allés aussi loin.

39 762 999 publications provenant
de **1 059 949** comptes connectés à Metricool

incluant à la fois celles programmées via notre outil et celles publiées directement sur les plateformes.
C'est, sans aucun doute, la plus grande analyse que nous avons réalisée jusqu'à présent.

										
Publications	171 193	848 697	1 123 528	1 045 904	15 095 587	7 327 083	12 916 732	446 977	771 413	15 885
Comptes	7 287	30 665	15 116	73 106	358 457	82 074	409 723	10 772	64 409	8 340

Et pour procéder à certaines analyses, nous avons segmenté les comptes selon leur nombre d'abonnés
(donc si vous lisez des termes comme "Tiny" ou "Huge", référez-vous à ces catégories) :



2025 en un chiffre

LinkedIn

-23%
Impressions

Vues par vidéo sur
TikTok

-17%

+51%
Portée sur
Facebook

Impressions par
publication sur
Threads

1.536,09

X/Twitter

-28%
Clics sur les liens

Instagram

-35%
Portée sur les Reels

+13%
Réservations
sur le *Profil*
d'Entreprise Google

























+29%
Publications
hebdomadaires sur
Pinterest

+76%
Vues par vidéo sur
YouTube

16,38
Interactions par
publication sur
Bluesky

L'essentiel, *en un coup d'œil*

Nous avons passé au crible trois indicateurs clés (impressions, interactions et croissance) pour comprendre quelles plateformes offrent le plus de visibilité, génèrent le plus de connexion et, surtout, offrent le plus de potentiel de croissance. Parce qu'il ne s'agit pas seulement d'être présent, mais d'être là où le potentiel est le plus grand.

	Impressions ↓	Interactions ↓	Croissance ↓
1	 28 482,90	 944,90	 17,33%
2	 18 395,09	 445,88	 8,87%
3	 9 376,98	 180,39	 6,92%
	 2 711,39	 42,71	 4,36%
	 1 536,09	 24,81	 3,86%
	 812,00	 24,59	 1,48%
	 687,21	 16,38	 0,71%
	 374,00	 16,09	
		 14,16	

Moyenne de vues par publication.

























Moyenne des interactions reçues par publication (j'aime, commentaires, partages, etc.)

Pourcentage de comptes ayant augmenté leur nombre d'abonnés au cours de l'année et étant passés à une catégorie supérieure (par exemple : de Small à Medium).

**TIKTOK EST LE RÉSEAU AVEC
LES MEILLEURS RÉSULTATS
EN TERMES
DE PORTÉE** *(28 482,90 impressions/publication)*
INTERACTIONS *(944,90 interactions/publication)*
**ET POTENTIEL DE
CROISSANCE** *(17,33 % des comptes se développent)*
EN 2026

























Les comptes *Tiny* en 2025

(0 – 2K abonnés)

	Impressions ↓	Interactions ↓	Croissance ↓
1	 2 245,58	 55,18	 17,69%
2	 761,31	 24,84	 16,04%
3	 543,34	 10,66	 7,02%
	 333,26	 8,15	 3,71%
	 163,02	 6,89	 3,45%
	 158,30	 5,21	 1,81%
	 128,82	 3,21	 0,69%
	 107,77	 1,67	
		 1,18	

























Les comptes *Small* en 2025

(2K – 10K abonnés)

	Impressions ↓	Interactions ↓	Croissance ↓
1	 11 123,44	 238,40	 29,16%
2	 3 169,51	 49,19	 11,39%
3	 1 405,50	 27,43	 10,18%
	 973,79	 26,93	 8,37%
	 699,76	 25,22	 5,51%
	 494,81	 16,34	 1,60%
	 445,74	 10,32	 1,46%
	 203,85	 8,04	
		 3,30	

























Les comptes *Medium* en 2025

(10K - 100K abonnés)

	Impressions ↓	Interactions ↓	Croissance ↓
1	 31 663,42	 679,14	 10,10%
2	 16 049,39	 281,28	 4,46%
3	 4 310,50	 103,27	 3,09%
	 2 758,62	 58,25	 2,96%
	 1 986,16	 32,91	 2,53%
	 1 789,83	 31,26	 0,58%
	 557,66	 26,96	 0,00%
	 546,11	 23,81	
		 9,55	

Les comptes *Big* en 2025

(100K - 1M abonnés)

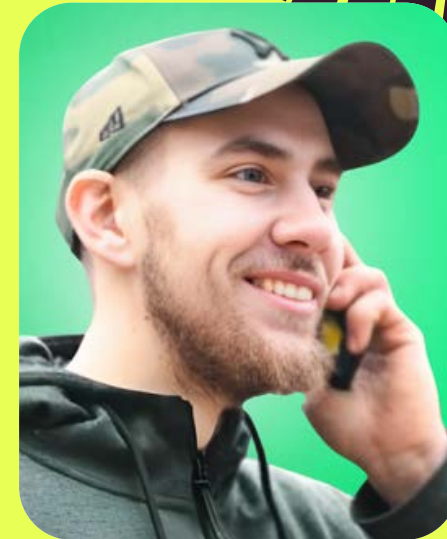
	Impressions ↓	Interactions ↓	Croissance ↓
1	 90 081,87	 4 163,47	 4,28%
2	 80 012,99	 2 716,37	 2,61%
3	 18 111,92	 1 578,76	 1,24%
	 6 452,97	 370,87	 1,11%
	 4 598,58	 71,13	 0,97%
	 4 212,22	 68,62	 0,55%
	 1 157,93	 66,38	 0,00%
	 765,18	 39,00	
		 17,63	


“Le véritable changement en 2026 sera l'écart grandissant entre les créateurs qui utilisent l'IA efficacement et ceux qui l'utilisent mal. L'IA peut être un amplificateur incroyable si vous avez du goût, des idées et un point de vue. Mais elle peut aussi inonder les fils d'actualités de contenus bâclés, de commentaires automatisés et de personal branding vide.

Les gagnants ne seront pas ceux qui automatisent le plus. Les gagnants seront ceux qui combinent l'IA avec une pensée originale, un regard personnel et une véritable voix humaine. L'IA vous aidera à aller plus vite, mais elle ne remplacera jamais le fait d'avoir quelque chose qui vaille la peine d'être dit.”

——— *Tomas Loucky*

Produced By, with Tommen



 @tomasloucky
25K abonnés

TOP OF THE FUNNEL

Pour capter l'attention



IMAGE

10 884
Impressions



POST

9 376
Impressions



REELS

15 492
Vues



CARROUSEL

30 809
Impressions



REELS

11 932
Vues



VIDÉO

32 008
Vues

Le funnel idéal des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne se résument pas à publier pour publier. Il s'agit d'exploiter chaque format et chaque plateforme là où ils sont les plus efficaces. Ainsi, chaque contenu que vous partagez travaille réellement en faveur de votre marque.

MIDDLE OF THE FUNNEL

Pour créer de la connexion



POST

180
Interactions



IMAGE

234
Interactions



REELS

624
Interactions



VIDÉO

1 078
Interactions



REELS

339
Interactions



CARROUSEL

794
Interactions

Même contenu, plus d'impact, *moins d'efforts*

Les données sont claires : la vidéo est essentielle pour être découvert, créer du lien et développer votre présence. Et lorsque les signaux sont aussi évidents, il faut savoir en tirer parti.

L'opportunité n'a jamais été aussi grande : avec un même contenu, vous pouvez toucher des dizaines de milliers de personnes supplémentaires simplement en le publiant sur un réseau que vous n'exploitez pas encore.

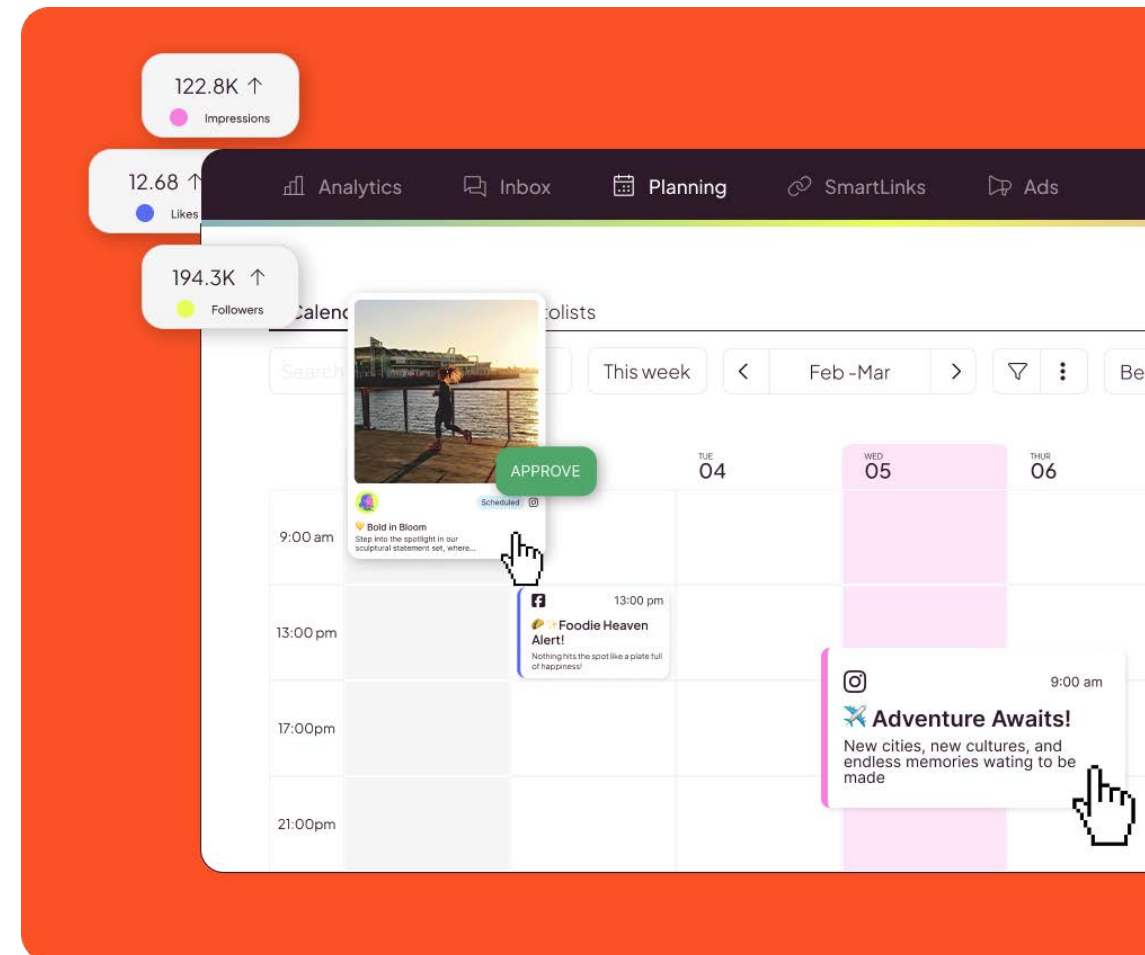
Un potentiel bien trop grand pour être ignoré.

Metricool vous aide à multiplier l'impact de chaque effort par deux, par trois ou par dix. Diffusez vos contenus et mesurez précisément leurs performances, depuis un seul et même espace.

Parce qu'il ne s'agit pas toujours d'en faire plus, mais de mieux utiliser ce que vous faites déjà.

Essayez Metricool

Gratuit. Sans période d'essai.



Analyse des Réseaux Sociaux en 2025



Une alternative *prometteuse*

Bluesky commence à s'imposer dans le paysage des réseaux sociaux. En 2025, la plateforme a dépassé les 40 millions d'utilisateurs enregistrés et lancé plusieurs fonctionnalités clés : des vidéos allant jusqu'à trois minutes (le format qui génère actuellement le plus d'interactions), des filtres pour les messages directs et un système officiel de vérification avec le badge bleu.

Nous avons connecté ce réseau à Metricool en début d'année, de ce fait nous ne disposons pas encore d'un historique complet. Malgré cela, nos données de 2025 révèlent une chose : la plateforme reste encore derrière d'autres réseaux de microblogging, mais elle montre déjà des signaux positifs. Par exemple, les comptes allant jusqu'à 100 000 abonnés obtiennent davantage d'interactions que sur X/Twitter.

Publications
hebdomadaires

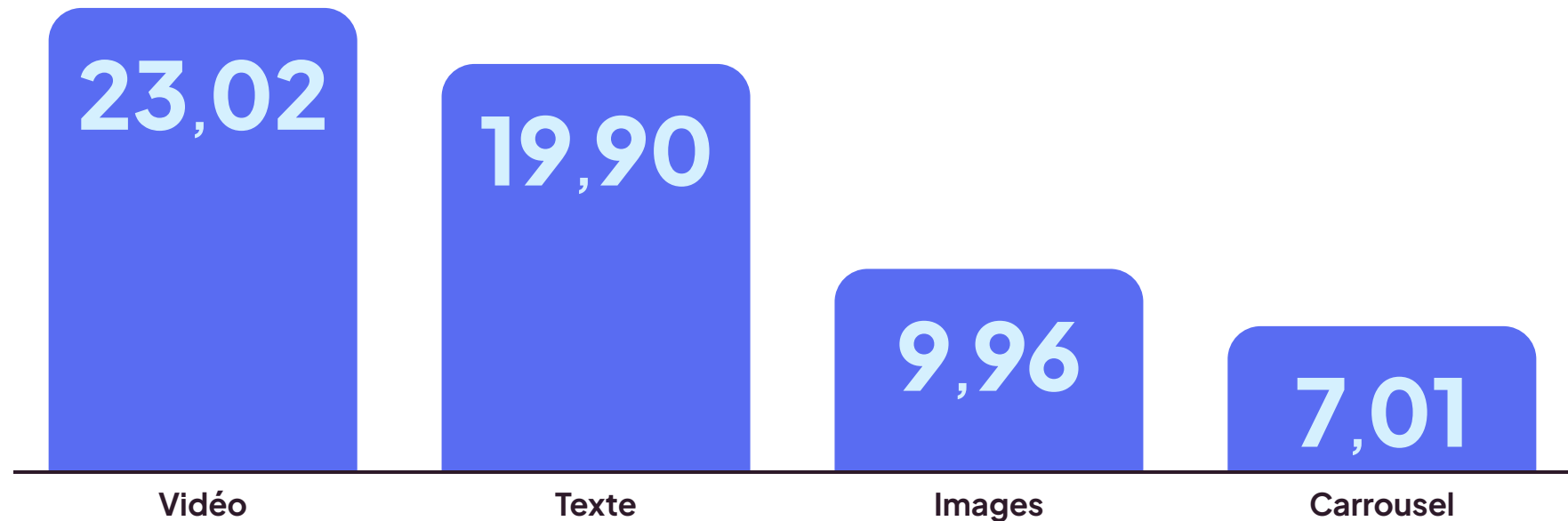
5,48

Interactions

16,38

Une alternative *prometteuse*

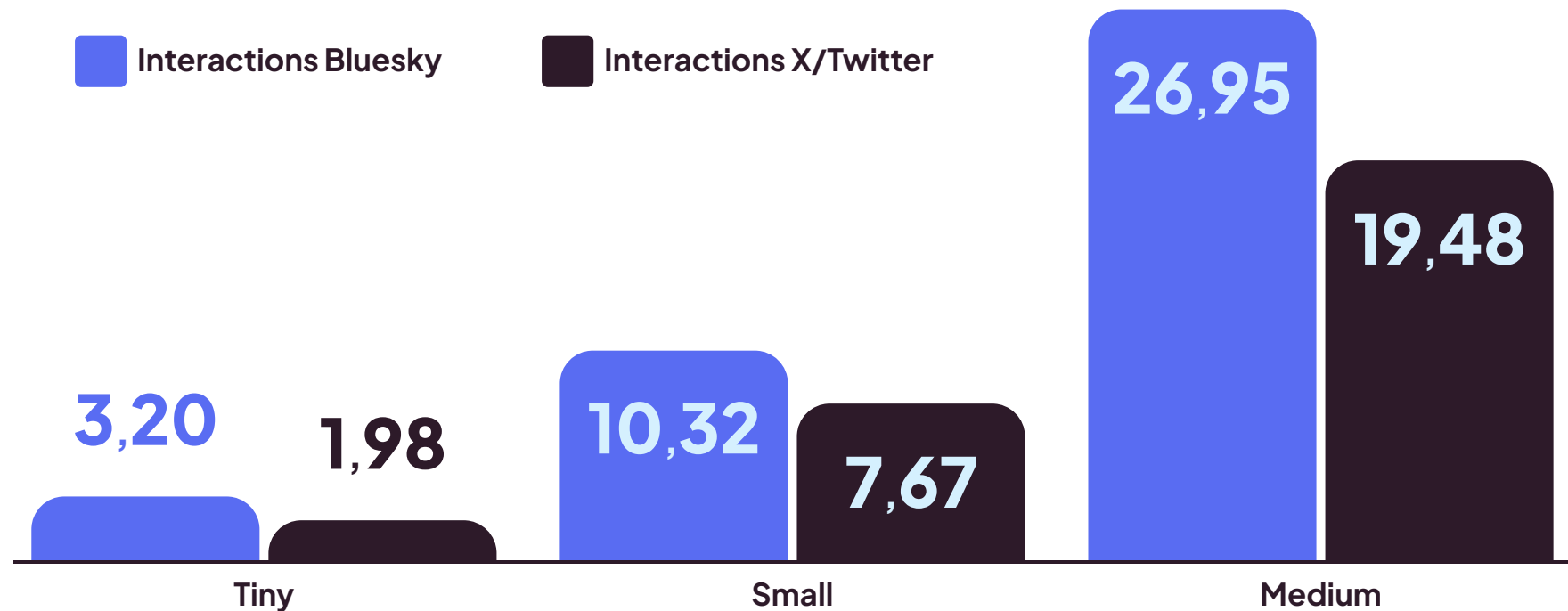
MOYENNE DES INTERACTIONS SELON LE FORMAT BLUESKY EN 2025





Une alternative *prometteuse*

MOYENNE DES INTERACTIONS SUR BLUESKY, COMPARÉE À X/TWITTER EN 2025





Facebook est mort ? *VRAIMENT ?*

Il a la réputation d'être un réseau social dépassé, pourtant Facebook est loin de tomber dans l'oubli. En 2025, plus de 3,07 milliards d'utilisateurs ont utilisé chaque mois, la plateforme avec la plus grande portée globale.

Les données de 2025 parlent d'elles-mêmes : les performances des publications ont fortement progressé par rapport à 2024. La portée moyenne a augmenté de 51 %, les impressions de 57 % et les interactions de 56 %. Ce n'est pas rien !

Portée sur Facebook

+51%

5 796 (2024) vs. 8 779 (2025)



Facebook est mort ? *VRAIMENT?*

ÉVOLUTION DE FACEBOOK 2024-2025





+51%

Portée sur *Facebook*

Les publications ont atteint en moyenne 5 795,99 comptes
en 2024, contre 8 779,13 en 2025

metricool



Facebook est mort ? *VRAIMENT ?*

Interactions sur Facebook

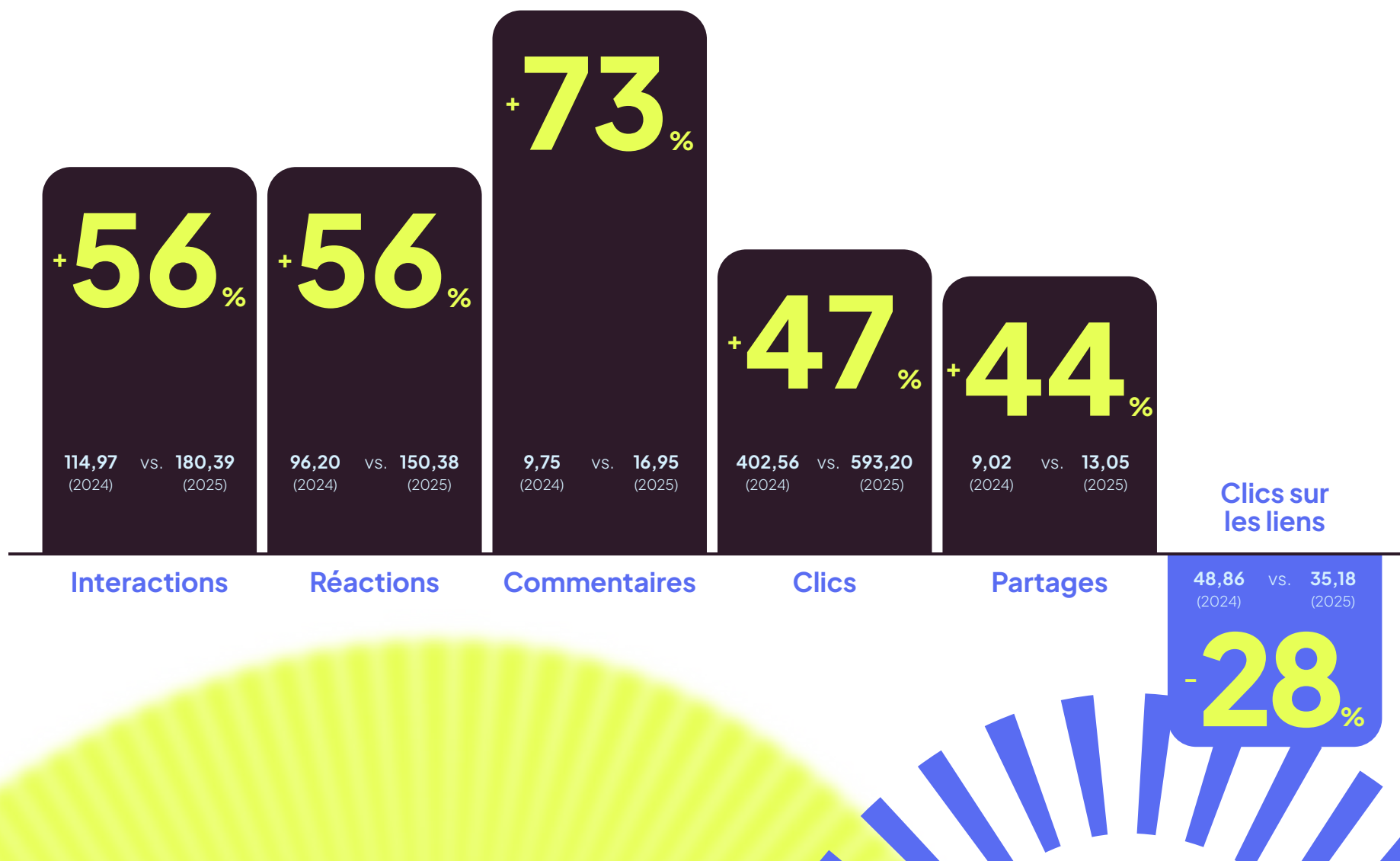
+56%

115 (2024) vs. 180 (2025)



Facebook est mort ? *VRAIMENT?*

ÉVOLUTION DES INTERACTIONS SUR FACEBOOK 2024-2025



“

“La croissance, le nombre de vues, l’engagement et les opportunités de monétisation sur Facebook sont incroyables. Je me contente de republier du contenu de TikTok et Instagram, et ça devient viral comme jamais. Le meilleur, c’est que vous pouvez publier plusieurs fois par jour sur la plateforme, et qu’ils proposent des avantages pour que les nouveaux comptes soient rémunérés.”

——— *Robert Benjamin*

Créateur de contenu



@RobertBenjaminChannel

866K abonnés



La vidéo

DO-MI-NE

La fièvre de la vidéo a également atteint Facebook. En effet, même si les photos restent le format le plus utilisé (et que leur usage a augmenté de 25 % en 2025), c'est la vidéo qui domine tous les indicateurs importants.

Portée, impressions, interactions et commentaires : la vidéo est en tête partout. Les utilisateurs veulent du contenu vidéo et les créateurs ont répondu. Les publications de ce format ont augmenté de 71 % par rapport à 2024, et 44 % de comptes supplémentaires ont misé sur la vidéo. Prévission pour 2026 ? Encore plus de vidéos.

Portée

+ **44** %

10 251 (2024) vs. 14 833 (2025)

Interactions

+ **22** %

1 004 (2024) vs. 1 225 (2025)



La vidéo *DO-MI-NE*

ÉVOLUTION DES FORMATS FACEBOOK 2024-2025

	Photos		Vidéos		Albums		Événements	
Publications hebdomadaires	2,42	+7%	2,06	+19%	1,28	+4%	0,69	-33%
Portée	9 179,21	+79%	14 833,82	+44%	4 289,81	+30%	490,22	-15%
Impressions	9 813,43	+86%	15 794,95	+47%	4 679,33	+37%	544,09	-11%
Interactions	754,57	+90%	1 225,43	+22%	730,91	+40%	22,49	+156%
Commentaires	18,83	+111%	26,32	+42%	5,87	+59%	5,24	+22%
Partages	12,11	+27%	28,34	+44%	6,44	+41%	2,18	-93%
Engagement	8,22	+6%	8,26	-15%	17,04	+8%	4,59	+202%



Ce n'est pas qu'un profil, *c'est votre meilleure vitrine*

La visibilité locale se construit encore depuis le profil d'entreprise sur Google. Plus de 46 % des recherches sur Google visent à trouver des services près de l'utilisateur. De plus, les entreprises vérifiées ont jusqu'à 2,7 fois plus de chances de générer de la confiance.

Nos données de 2025 montrent une tendance similaire : les demandes d'itinéraire ont augmenté de 34 % par rapport à l'année précédente, les commandes de nourriture ont bondi de 78 %, et les impressions via les recherches mobiles ont également progressé d'environ 30 %. Une évolution claire qui démontre que le profil d'entreprise Google ne se contente pas de présenter votre activité, il la fait progresser.

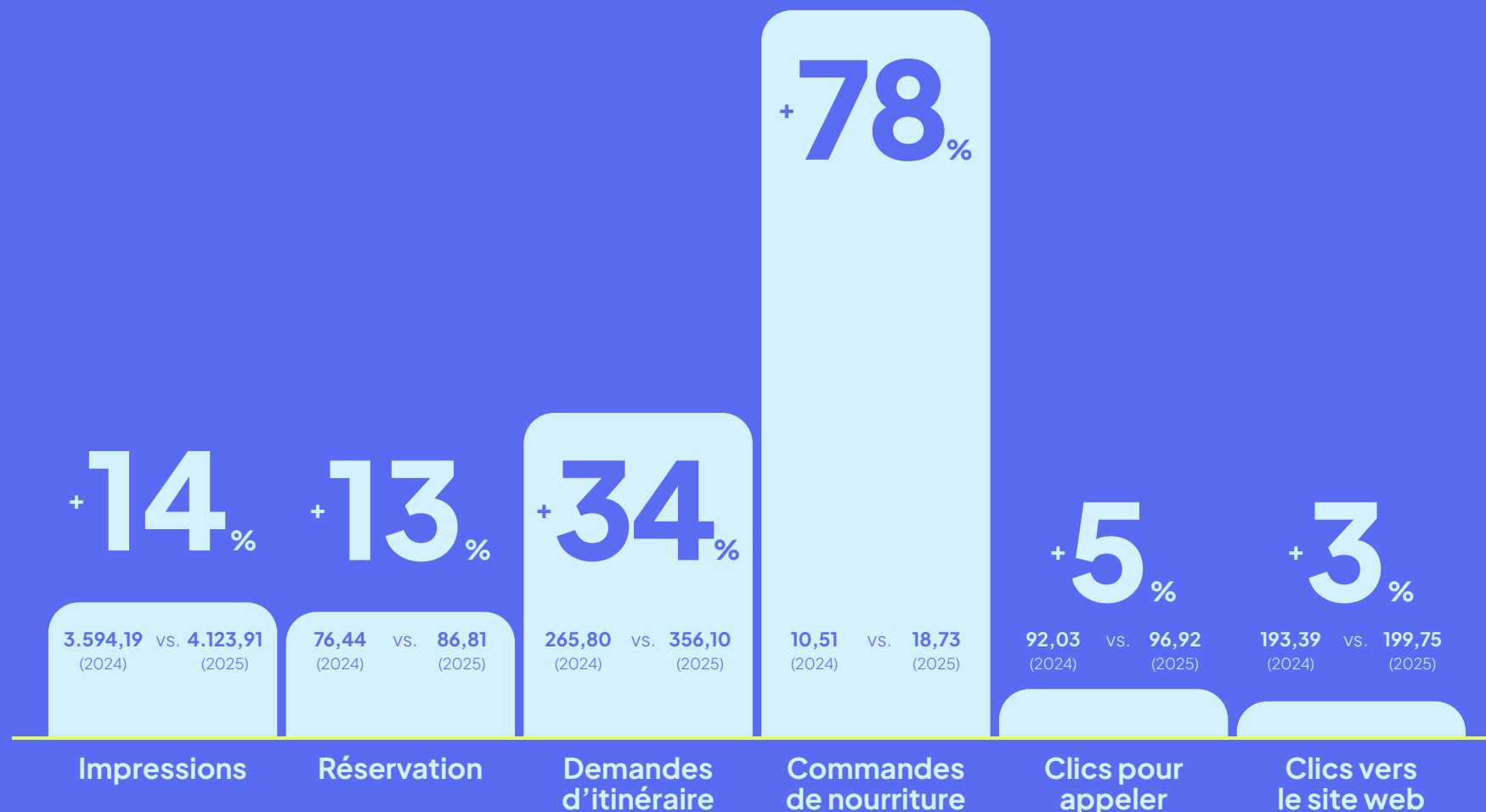
Réservations depuis
le Profil d'Entreprise Google

+ 13 %

76 (2024) vs. 87 (2025)

Ce n'est pas qu'un profil, *c'est votre meilleure vitrine*

ÉVOLUTION DU PROFIL D'ENTREPRISE GOOGLE 2024-2025





+ 78 %

Commandes de nourriture depuis le
Profil d'Entreprise Google en 2025

On passe d'une moyenne de 10,51 commandes par mois en
2024 à 18,73 en 2025

metricool



Une aiguille dans une botte de foin

En 2025, Instagram a dépassé les 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et lancé Edits, un outil qui confirme son pari sur la vidéo courte, un terrain où il concurrence directement TikTok et YouTube. La plateforme continue d'élargir ses fonctionnalités, mais il devient aussi plus difficile de se démarquer.

Les comptes Instagram connectés à Metricool ont augmenté de 64 %, les publications de 100 % et la fréquence hebdomadaire de 21 %. Pour autant, les indicateurs de visibilité et d'engagement montrent des signes clairs de saturation. La portée et les interactions ont diminué en 2025. Qu'est-ce que cela implique ? Comme c'est le cas sur presque toutes les plateformes, publier plus ne suffit plus. Il s'agit désormais de publier mieux.

Portée Posts

-31%

9 877 (2024) vs. 6 754 (2025)

Portée Reels

-35%

14 922 (2024) vs. 9 689 (2025)

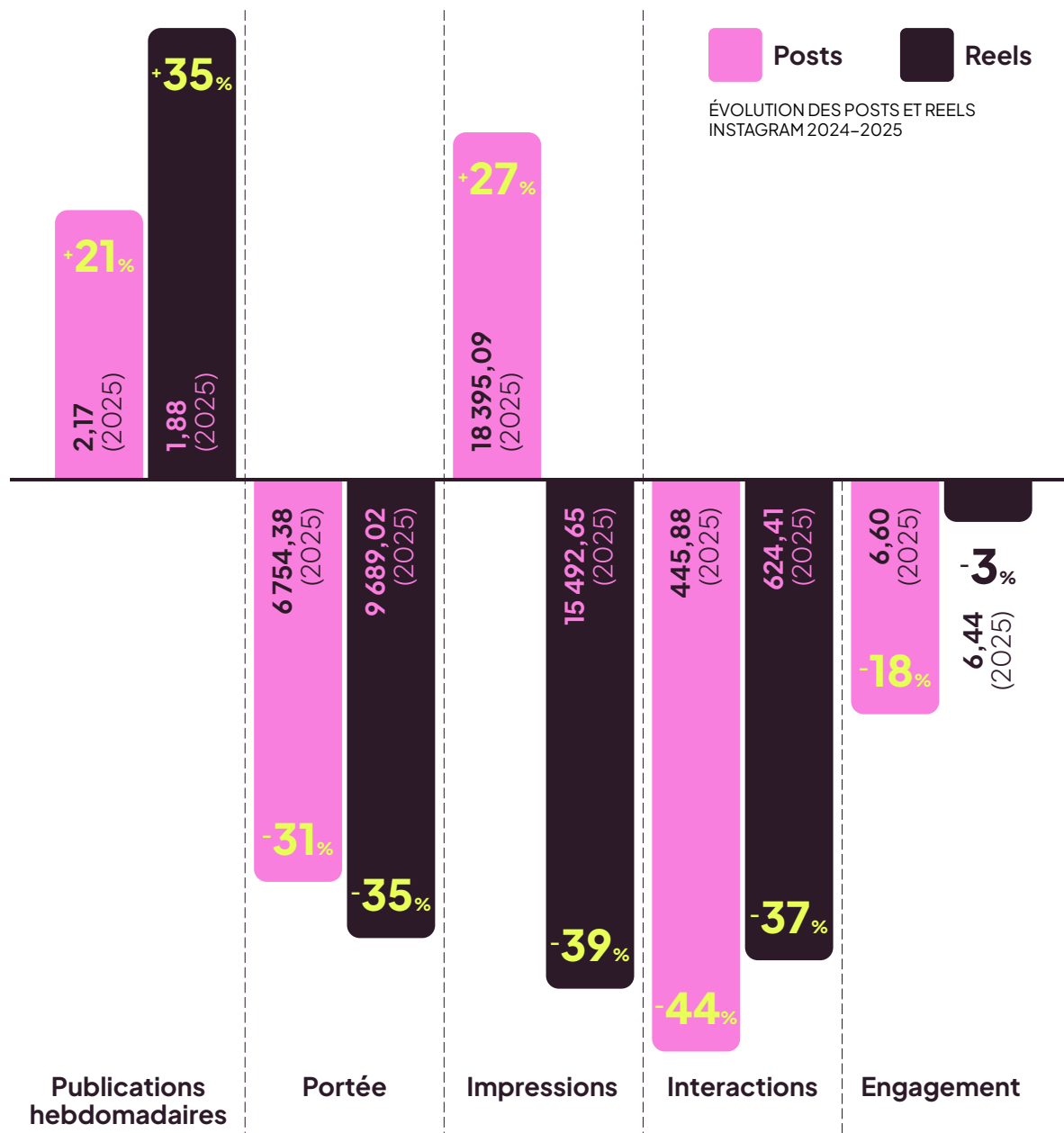


Une aiguille dans une botte de foin

Les Reels atteignent plus de monde, mais les posts cumulent davantage de vues car l'algorithme les affiche plusieurs fois. Avec les Reels, pas de seconde chance : si vous ne captez pas l'attention dès la première fois, bye bye.

Et même si la vidéo se consomme en quelques secondes, en 2025 les Reels ont généré beaucoup plus d'interactions que les posts : ils ont été davantage commentés, enregistrés et partagés.

Chaque format a sa place, mais s'il faut choisir, l'algorithme et l'audience sont clairs : ils veulent des vidéos.





Une aiguille dans une botte de foin

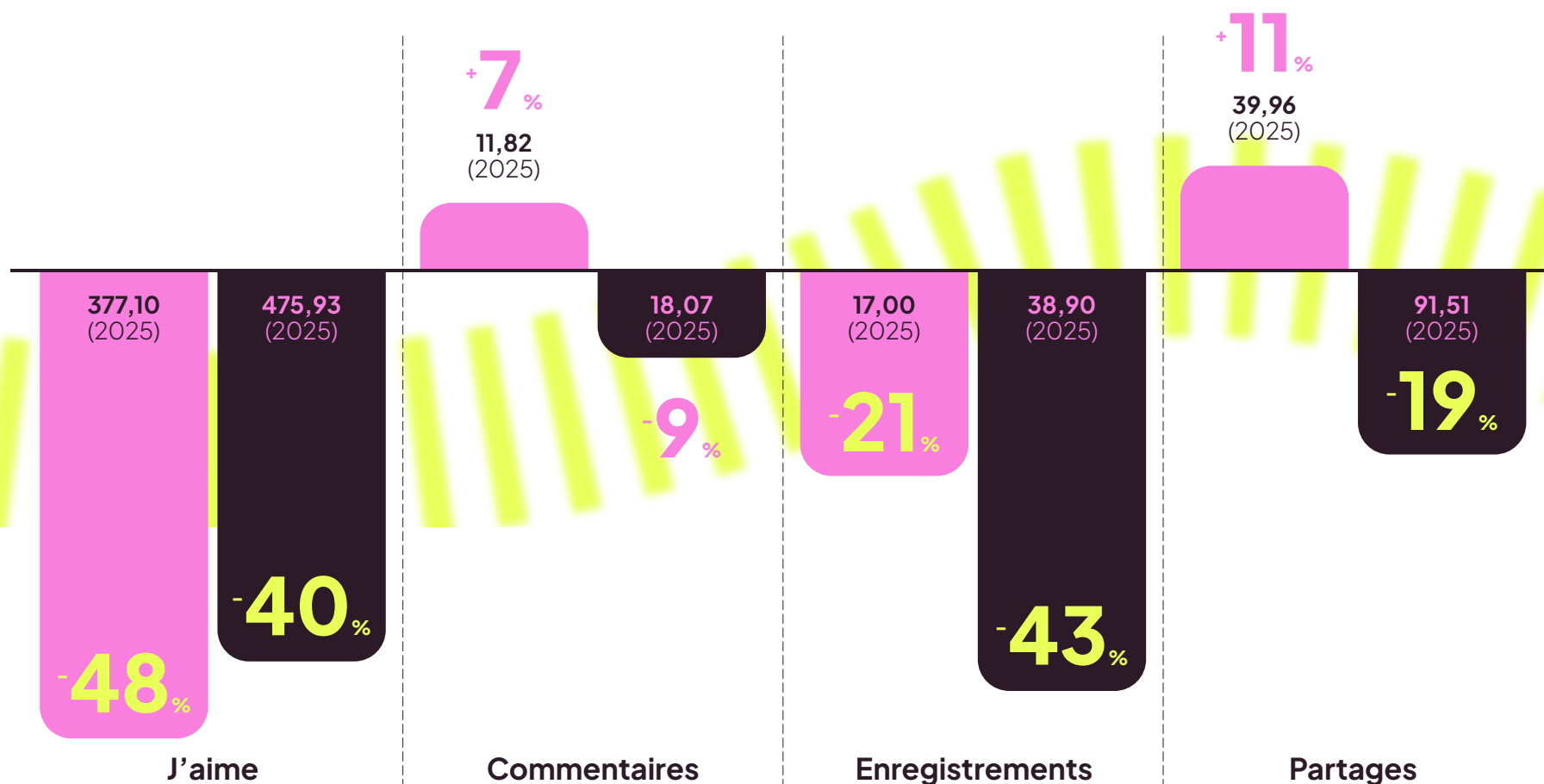
ÉVOLUTION DES POSTS ET REELS INSTAGRAM 2024-2025



Posts



Reels



“

“La baisse de la portée sur Instagram m’a surprise. J’ai l’impression que la plateforme n’a pas encore trouvé un équilibre permettant aux petites comme aux grandes marques de se sentir réellement visibles.”

——— *Valery Taborda*

Social chez Fundación Gabo



@fundaciongabo
63K abonnés



Le format *inattendu*

Mais que se passe-t-il si l'on zoom sur les publications composées d'une seule image ? Eh bien, si une image vaut mille mots, imaginez ce qu'en valent trois.

En 2025, les carrousels ont dominé tous les indicateurs : portée, impressions et interactions, avec des résultats jusqu'à trois fois supérieurs à ceux des publications avec une seule image.

Pourtant ils ont été peu utilisés. Parmi les trois formats, ce fut le moins publié : seulement 1,13 carrousels par semaine.

COMPARAISON DES FORMATS SUR INSTAGRAM 2025

	Image		Carrousel		Reel	
Publications hebdomadaires	1,77	+18%	1,13	+25%	1,88	+35%
Portée	4 789,29	-33%	10 002,86	-35%	9 689,02	-35%
Impressions	10 884,92	+18%	30 809,69	+26%	15 492,65	-39%
Interactions	234,91	-51%	794,62	-45%	624,41	-37%



LES CARROUSELS
FONCTIONNENT, COMME
LE DÉMONTRENT LES
IMPRESSIONS *(30 809 par publication)*
ET LES INTERACTIONS *(794 par publication)*
POURTANT ILS RESTENT
LE FORMAT
LE MOINS UTILISÉ *(1,13 par semaine)*



Les Stories, c'est une autre histoire

Un format différent, avec ses propres règles. Ici, l'objectif n'est pas de gagner des abonnés, mais de soigner la relation avec ceux qui vous suivent déjà.

En 2025, les indicateurs ont légèrement baissé, mais sans grands bouleversements : environ -6 % pour les plus importants.

Ce qui est à noter, c'est que malgré ce calme apparent, plus de comptes ont misé sur les Stories. Les comptes sur Metricool qui ont publié des Stories ont augmenté de 28 %, et la fréquence hebdomadaire est restée stable, avec une moyenne de 8,39 Stories par semaine.

Fréquence hebdomadaire

-3%

8,39 (2025)

Impressions

-6%

952,71 (2025)

Clics vers l'avant

-6%

52,83 (2025)

Clics vers l'arrière

-6%

794,73 (2025)

ÉVOLUTION DES STORIES INSTAGRAM 2024-2025



Tout le monde veut *sa part du* *gâteau*

L'intérêt pour LinkedIn ne cesse de grandir, surtout dans le monde B2B. Et nos données le confirment : en 2025, le nombre de comptes connectés à Metricool ainsi que les publications sur ce réseau ont doublé (+108 % et +97 % respectivement).

Cela dit, plus d'activité signifie aussi plus de concurrence. Publier davantage ne se traduit pas toujours par une meilleure visibilité : les impressions et les interactions par publication ont diminué en 2025. Créer du contenu ne suffit plus ; se démarquer dans le fil d'actualité exige stratégie, qualité et une bonne compréhension de ce que recherche votre audience professionnelle.

Impressions sur LinkedIn

- 23%

1 057 (2024) vs. 813 (2025)

in

Tout le monde veut *sa part du gâteau*

ÉVOLUTION DE LINKEDIN 2024-2025



in

Le format ne fait pas tout... *mais il compte*

Et pour obtenir des résultats sur une plateforme où la concurrence ne cesse de grandir, bien choisir le type de publication n'est pas seulement une question d'esthétique ou de tendances : c'est essentiel. En 2025, les formats les plus utilisés ont été l'image et la vidéo, avec un volume de publications respectivement 180 % et 35 % supérieur à la moyenne.

Pourtant, ce ne sont pas ceux qui ont le mieux performé. Si vous cherchez la portée, les sondages et les carrousels ont brillé, avec 158 % et 13 % d'impressions de plus que les autres formats. Et si votre objectif est l'engagement, les carrousels ont été imbattables : ils ont généré 247 % d'interactions de plus que la moyenne.

COMPARAISON DES FORMATS SUR LINKEDIN 2025

	Texte	Sondages	Images	Multi images	Carrousels	Articles	Vidéos
Impressions	530,77	2 863,81	890,56	1 054,69	1 251,74	442,97	726,12
Interactions	36,71	138,68	53,33	294,93	578,56	16,48	50,92
Clics	30,36	133,43	37,07	270,24	559,93	12,59	36,92
Commentaires	0,28	0,67	0,60	0,61	0,59	0,12	0,47
J'aime	6,41	4,91	13,99	22,59	16,17	3,66	12,22
Fréquence hebdomadaire	0,59	0,45	1,41	0,74	0,70	1,64	1,04
Engagement	6,93	4,82	5,95	27,98	46,23	3,70	7,01

in


“

“La vidéo sur LinkedIn a été, sans aucun doute, la plus grande déception : elle avait beaucoup de potentiel, mais n’a pas été à la hauteur. J’ai testé différentes versions de contenu, mais les chiffres n’ont tout simplement pas suivi.”

——— *Michelle J Raymond*

B2B Growth Co. (LinkedIn)



 @michellejraymond
28K abonnés

in

Toute affaire *est personnelle*

Comptes personnels ou pages entreprise ? On suppose souvent que les comptes personnels fonctionnent mieux, mais nos données viennent nuancer cette idée.

Surtout pour les petits et moyens comptes, les différences ne sont pas déterminantes. En 2025, les pages entreprise ont généré davantage d'interactions et de partages, tandis que les comptes personnels ont suscité plus de conversations.

	Pages d'entreprise				Comptes personnels
	Impressions	Interactions	Commentaires	Partages	Engagement
Tiny	+20% 158,30 vs. 189,76	+52% 5,21 vs. 3,42	+120% 0,21 vs. 0,46	+2.450% 0,51 vs. 0,02	+15% 3,29 vs. 2,85
Small	+7% 699,76 vs. 655,54	+34% 16,34 vs. 12,00	+194% 0,57 vs. 1,66	+1.943% 1,43 vs. 0,07	+20% 2,34 vs. 2,80
Medium	+8% 1986,16 vs. 1834,03	+51% 31,26 vs. 20,64	+201% 0,98 vs. 2,94	+1.519% 2,59 vs. 0,16	+7% 1,57 vs. 1,68
Big	+147% 6 452,97 vs. 15 932,84	+269% 68,62 vs. 253,12	+1.170% 2,15 vs. 27,26	+80% 4,84 vs. 2,69	+120% 1,06 vs. 2,34

PAGES vs COMPTES PERSONNELS (2025)


“

“Nous avons été très surpris par l'évolution de LinkedIn, qui est passée d'un réseau social beaucoup plus sérieux et au ton strictement professionnel à une plateforme qui intègre des contenus plus conversationnels, tendances et liés à la culture pop.”

——— *Ricardo García*

Social Media Specialist chez Seedtag



 @seedtag

116K abonnés



Avalanche d'épingles

Pinterest continue de se développer. En 2025, la plateforme a dépassé les 570 millions d'utilisateurs actifs mensuels, un record qui confirme sa consolidation comme moteur d'inspiration et de découverte. Son audience reste majoritairement féminine (plus de 70 %) et jeune, avec un cœur de cible situé entre 25 et 34 ans. Mais Pinterest n'est plus seulement un réseau de jolies photos : 46 % de ses utilisateurs hebdomadaires découvrent de nouvelles marques ou produits sur la plateforme.

Et nos données le confirment : en 2025, les comptes connectés à Pinterest sur Metricool ont augmentés de 78,08 %, et le nombre de publications a explosé de 131,27 % par rapport à l'année précédente.

Moyenne de publications
hebdomadaires sur Pinterest

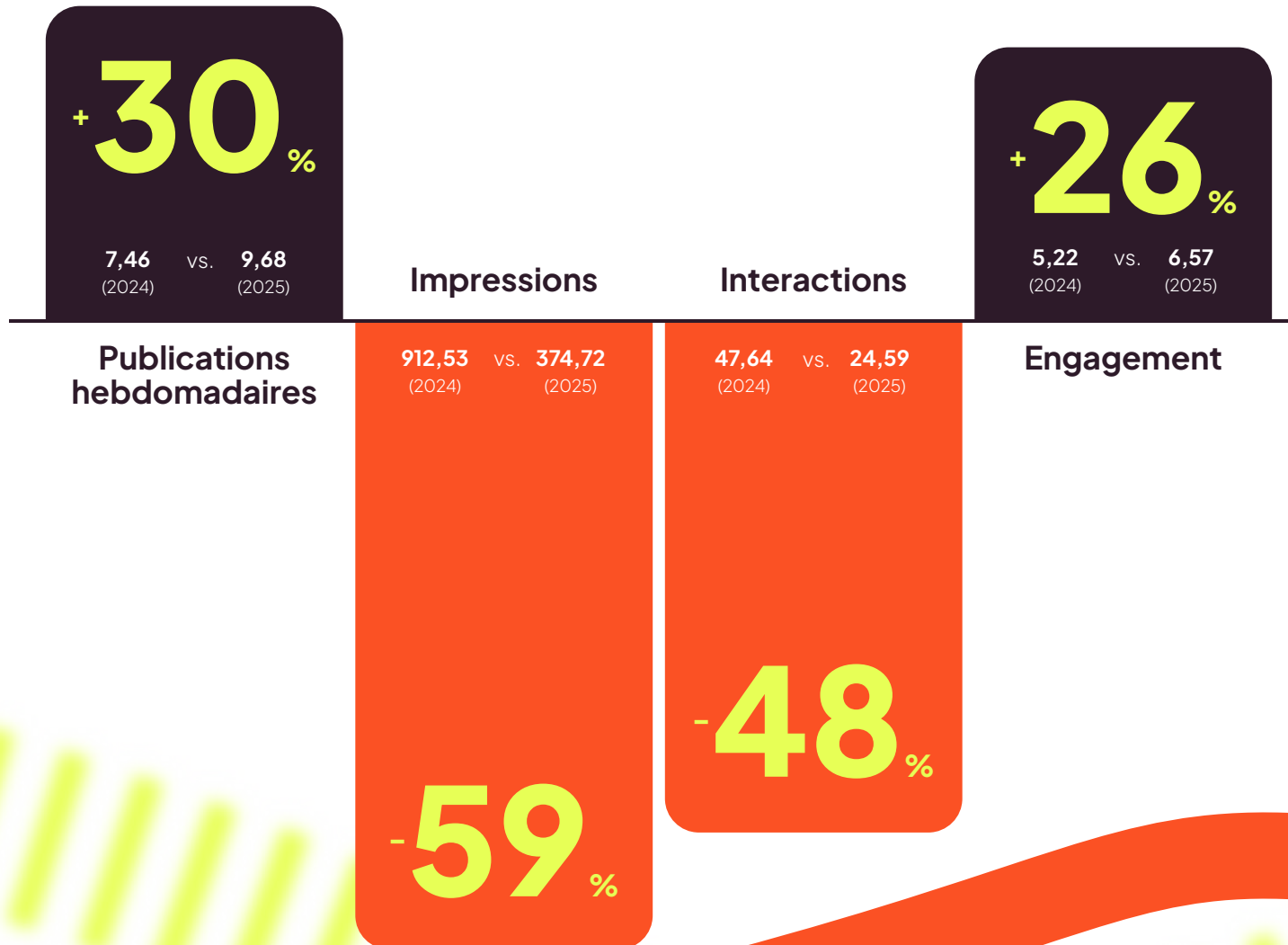
+ 29 %

7 (2024) vs. 10 (2025)



Avalanche d'épingles

ÉVOLUTION PINTEREST 2024-2025



Plus de portée ne signifie pas toujours *plus d'impact*

Même si les impressions et les interactions ont diminué sur Pinterest en 2025, l'engagement a augmenté. Mais... comment ?

Cela s'explique par le fait que la baisse des impressions (-59 %) a été beaucoup plus marquée que celle des interactions (-48 %). Et donc, en proportion, le contenu a généré plus de réactions par vue.

Le côté positif : les créateurs et les marques atteignent une audience moins massive, mais plus ciblée et connectée.

Engagement

+26%

5 (2024) vs. 7 (2025)

Clics sortants

Clics sur les épingles

Enregistrements

6,03
(2024) vs. 1,91
(2025)

36,25
(2024) vs. 20,32
(2025)

4,89
(2024) vs. 2,79
(2025)

-44%

-43%

-77%

ÉVOLUTION DES INTERACTIONS PINTEREST 2024-2025



À noter

Saviez-vous qu'une marketeuse a augmenté ses impressions sur Pinterest de +144 % et le trafic vers son site web de +165 % ?

Et ce n'est ni par magie, ni par chance.

Elle y est parvenue en planifiant son contenu de manière stratégique grâce à notre modèle gratuit.

Si vous aussi souhaitez exploiter tout le potentiel de *Pinterest*, vous savez ce qu'il vous reste à faire:

MAIN GOALS	GOAL BREAKDOWN	FREQUENCY	CONTENT PILLAR	Text	Date	Time	DR	Target Audience 1
Choose the type of content you'll use on each platform based on your objectives	Describe point by point what you want to achieve on each social network. Be as specific as possible. Check in Metricool which types of posts have worked best and take them into consideration when planning.	Choose how often you'll publish new content	Content pillars are the main themes your audience will find on your profile. They represent the "promises" of your account and help structure your communication. It's best to choose 3-4 pillars that stay consistent and avoid losing your audience's attention. Define your content pillars for each platform, adapting your communication to its format and audience.	Looking for an easy way to boost your physical and mental well-being? Yoga might be the answer you've been searching for! Discover how these five beginner-friendly poses can transform your daily life. Tell me which one is your favorite and comment "EASY WAY" to get more tips on how to start improving your physical and mental well-being. #wellbeing #mentalhealth #yoga	2026-09-25	10:30:00		<p>Target Audience 1</p> <p>Entrepreneur / Person interested in wellness</p> <p>looking to improve their physical and mental well-being through yoga. Potential user of online or in-person yoga classes.</p> <p>Name: Ana</p> <p>Age: 28</p> <p>Place of residence: Boston</p> <p>Marital status: Single, lives with her cat</p> <p>Current situation: Works in digital marketing, spends many hours in front of the computer, wants to disconnect and reduce stress.</p> <p>Interests: health, wellness, meditation, mindful eating, physical wellness</p> <p>Favourite social network: Instagram, follows yoga and mindfulness accounts</p> <p>Biggest fear? That her sedentary lifestyle and stress will sabotage her health and she won't find time to take care of herself or maintain healthy habits</p> <p>Her wishes / aspirations? To feel more balanced physically and emotionally, improve flexibility and strength, Reduce stress and anxiety, Maintain healthy habits consistently</p> <p>Objections: she might not use the online program, she might take enough time to practice yoga, she might lose time too often</p>
		X times/week	Very important, think about what type of clients you want to reach on	This morning's session with Ana. Focus: flexibility and channeling energy. A very simple yet demanding exercise. More info about my coaching sessions -> link in bio.	2026-09-29	18:30:00	<input checked="" type="checkbox"/>	

SOCIAL NETWORK	CONTENT PILLAR	CONTENT TYPE	FORMAT	GOAL	FUNNEL STAGE
Instagram	Yoga exercises	Educational	Carousel	Gain visibility	Top
Instagram	Student stories	Social proof	Story	Convert	Bottom

Obtenir le modèle

(Oui, c'est gratuit)



Tisse *sa toile*

Meta veut tout maîtriser. Et son pari avec Threads semble porter ses fruits : en 2025, le réseau a dépassé les 400 millions d'utilisateurs actifs mensuels et approche déjà les 115 millions quotidiens, soit une croissance de 127,8 % par rapport à l'année précédente. Pas mal pour une application qui sent encore la nouveauté.

Chez Metricool, nous avons connecté Threads cette année, donc nous n'avons pas d'historique pour comparer, mais les premiers chiffres parlent d'eux-mêmes : 6,4 publications hebdomadaires, 1 536 vues et 24,8 interactions par publication, en moyenne.

Publications
hebdomadaires

6,46

Impressions

1536,09

Interactions

24,81

Engagement

1,62

THREADS EN 2025



Threads vs. X/Twitter

Le plus intéressant se trouve dans la section grandes tailles : les comptes entre 100K et 1M d'abonnés adorent Threads et publient plus de 53 fois par semaine. Leurs résultats montrent que Threads ne se contente pas de concurrencer X/Twitter : il les surpasse même en impressions et interactions.

Interactions

66,38 vs. 94,39
Threads X/Twitter

-29%

Impressions

4 212,22 vs. 4 598,58
Threads X/Twitter

-8%

COMPTES BIG SUR
THREADS ET X/TWITTER
EN 2025

+109%

471,73 vs. 224,76
Threads X/Twitter

Interactions

+593%

83 373,73 vs. 12 031,10
Threads X/Twitter

Impressions

COMPTES HUGES
SUR THREADS ET X/
TWITTER EN 2025


“

“Je me suis lancé sur un audio tendance en pensant que ça allait cartonner. J’ai passé des heures à filmer, monter et synchroniser chaque beat à la perfection... et ça a complètement floppé. Le plus drôle ? Un petit clip improvisé, en coulisses, que j’ai posté juste après a fait 10 fois mieux. Leçon retenue : la perfection ne crée pas toujours de la connexion, l’authenticité, oui.”

— *Emma Persson*

The Social Creatives Club



 @thesocialcreativesclub
171K abonnés



Dans le viseur

Pour le meilleur et pour le pire, TikTok continue d'occuper une place centrale dans le monde des réseaux sociaux. En 2025, la plateforme a dépassé les 1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.

Et elle n'a pas seulement gagné en audience : elle a aussi doublé ses chiffres de social commerce, avec plus de 26 milliards de dollars de ventes générées. C'est sans doute le réseau qui a le mieux compris qu'au-delà du divertissement, il s'agit aussi de business.

En parallèle, TikTok est resté au centre du débat aux États-Unis, où les pressions légales et une éventuelle vente ont ajouté une dose d'incertitude à son année.

Moyenne des vues sur TikTok

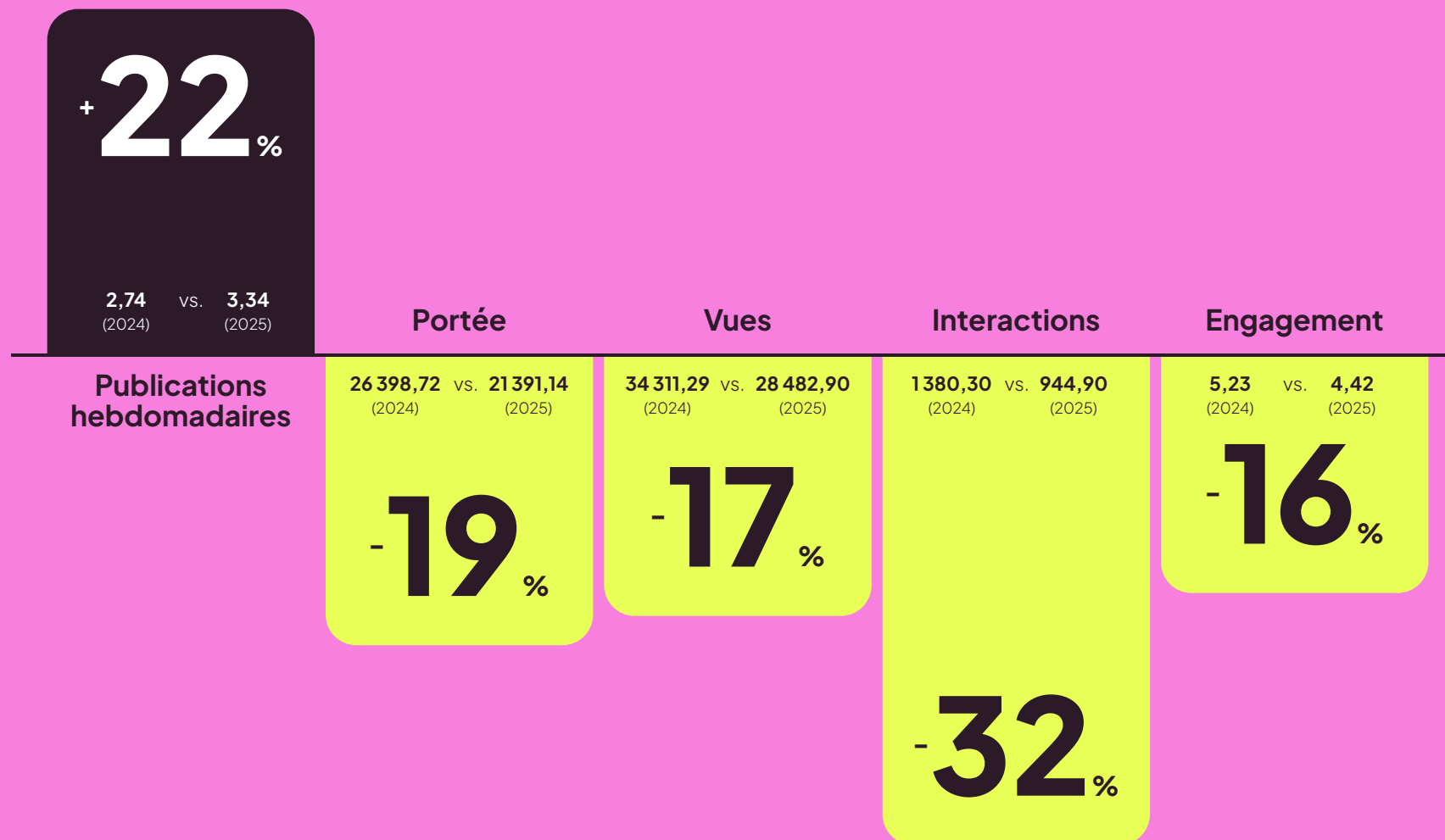
- 17 %

34 311 (2024) vs. 28 483 (2025)



Dans le viseur

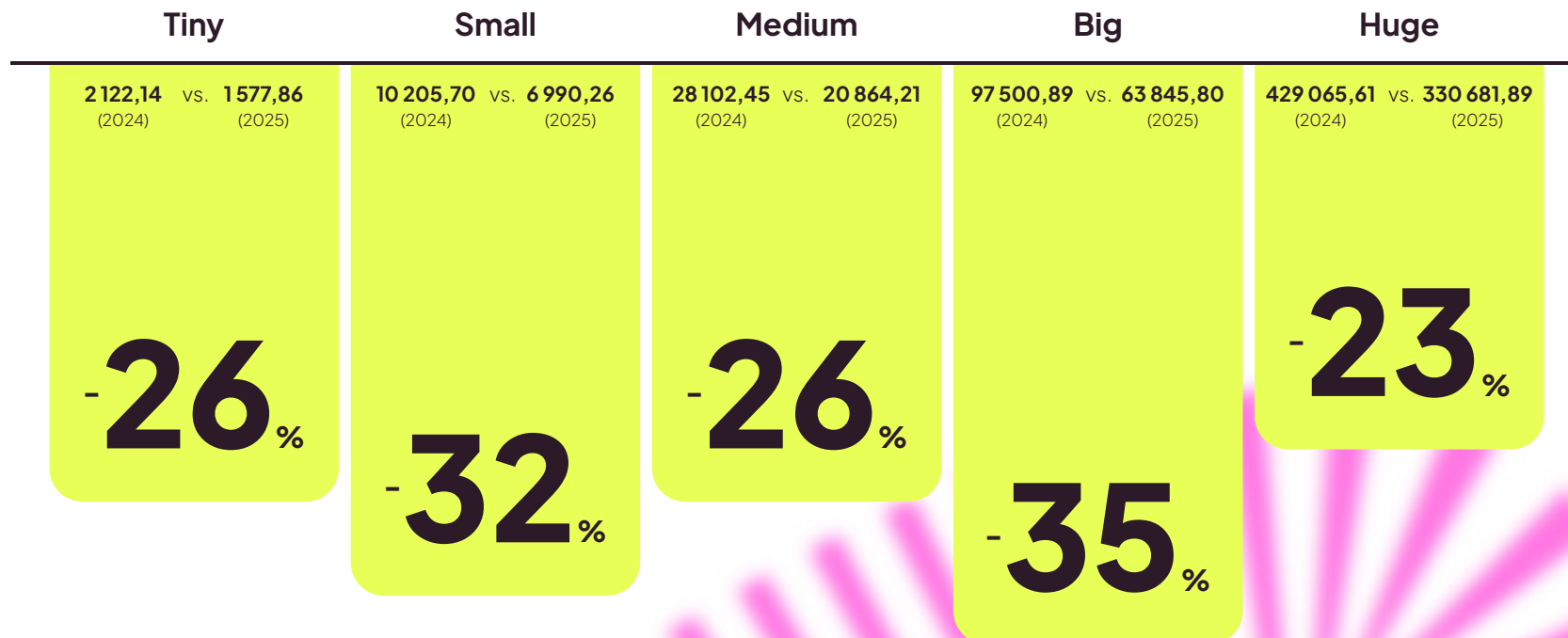
ÉVOLUTION TIKTOK 2024-2025





Dans le viseur

ÉVOLUTION DE LA PORTÉE TIKTOK 2024-2025



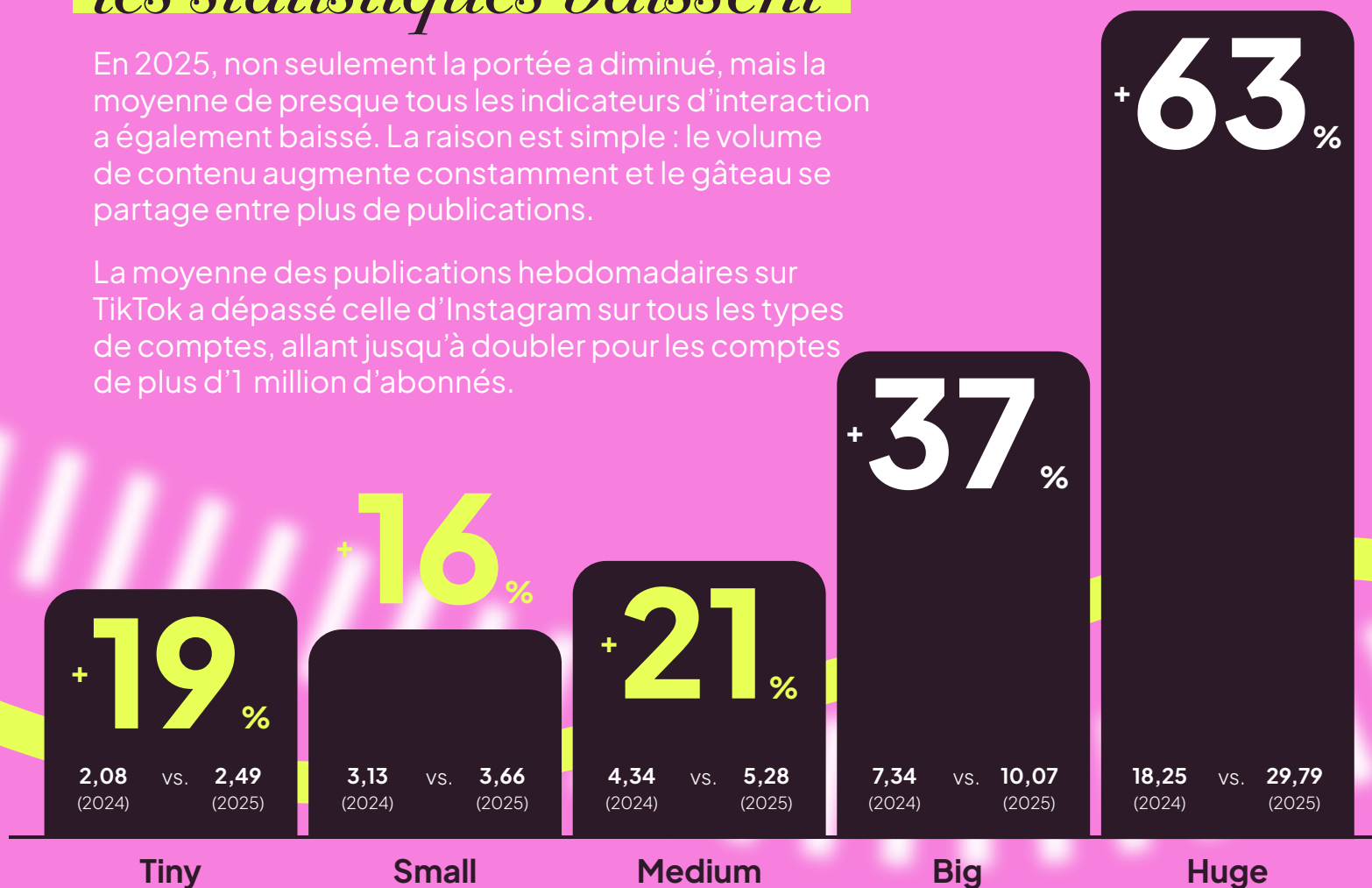


Plus de contenu, plus de concurrence, *les statistiques baissent*

En 2025, non seulement la portée a diminué, mais la moyenne de presque tous les indicateurs d'interaction a également baissé. La raison est simple : le volume de contenu augmente constamment et le gâteau se partage entre plus de publications.

La moyenne des publications hebdomadaires sur TikTok a dépassé celle d'Instagram sur tous les types de comptes, allant jusqu'à doubler pour les comptes de plus d'1 million d'abonnés.

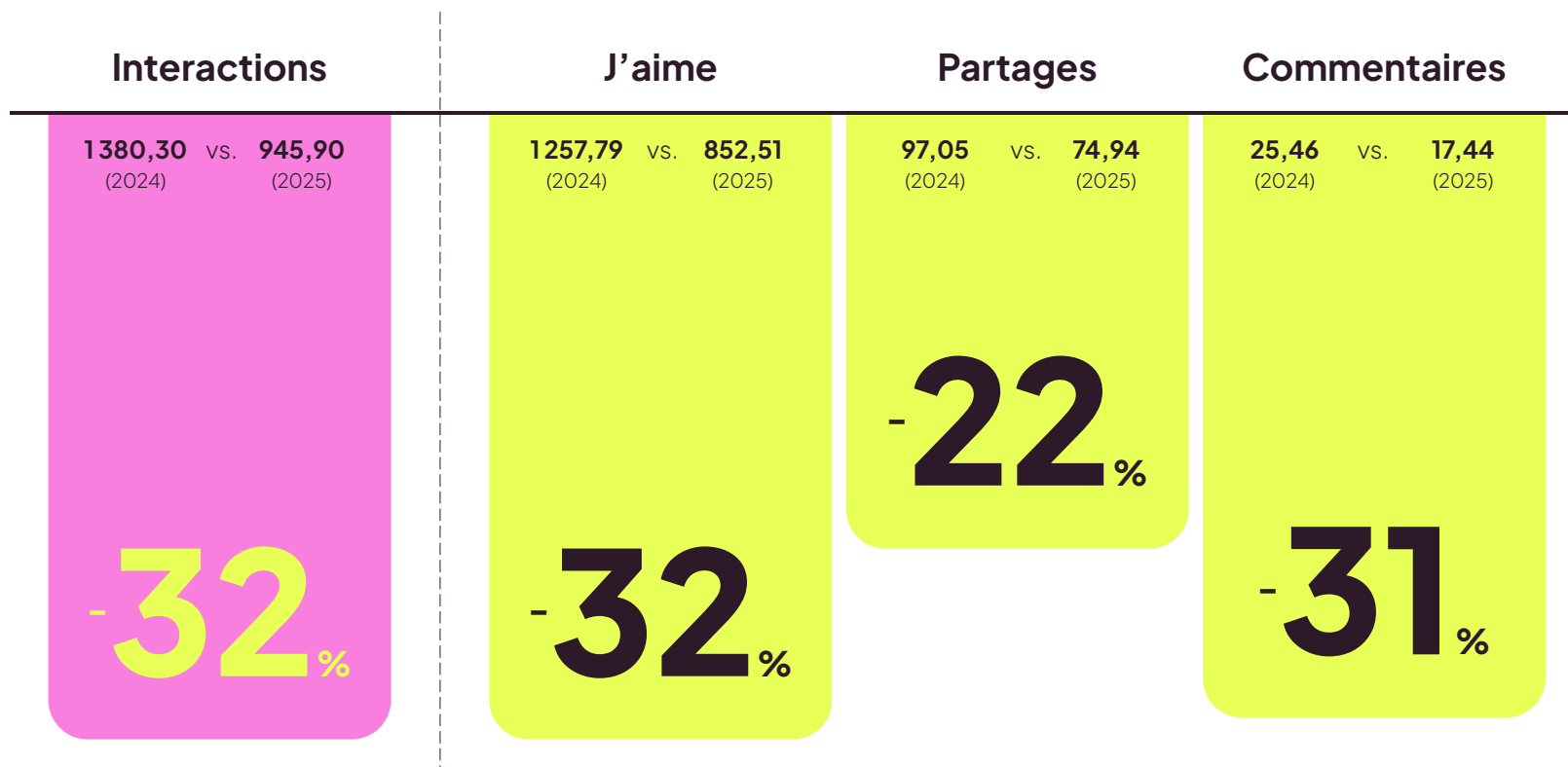
ÉVOLUTION DES
PUBLICATIONS
HEBDOMADAIRES SUR
TIKTOK 2024-2025





Plus de contenu, plus de concurrence, *les statistiques baissent*

ÉVOLUTION DES INTERACTIONS TIKTOK 2024-2025





32%

Interactions sur *TikTok*

On passe d'une moyenne de 1380,30 interactions par publication en 2024 à 944,90 en 2025

metricool

“

“En 2026, je prévois que les réseaux sociaux cesseront de se focaliser sur les plateformes pour se concentrer sur le contenu. Les algorithmes évoluent si vite grâce à l'IA que la question ne sera plus : “Dois-je publier ceci sur Instagram, TikTok ou YouTube ?” mais plutôt : comment créer du contenu adaptable que les plateformes redistribueront elles-mêmes en fonction de l'intention de l'utilisateur. ”

— *Alexa Carlin*

Fondatrice de a.rose media



@alexarosecarlin
49K abonnés



Beaucoup de changements, *pour des résultats similaires*

X/Twitter fait du changement son unique constante. En 2025, la plateforme a continué de se réinventer avec des flux personnalisables, des modifications du système de modération, de nouvelles options de confidentialité et, surtout, l'intégration de l'intelligence artificielle via le lancement de @grok, son chatbot conversationnel permettant de contextualiser, vérifier les publications et d'apporter des réponses directement dans l'application.

Pour autant, selon nos données, les performances organiques stagnent : les impressions par publication ont diminué (-5 %), les interactions ont légèrement augmenté (+12 %) et les clics sur les liens continuent de baisser (-28 %).

Moyenne de clics sur les liens sur X/Twitter

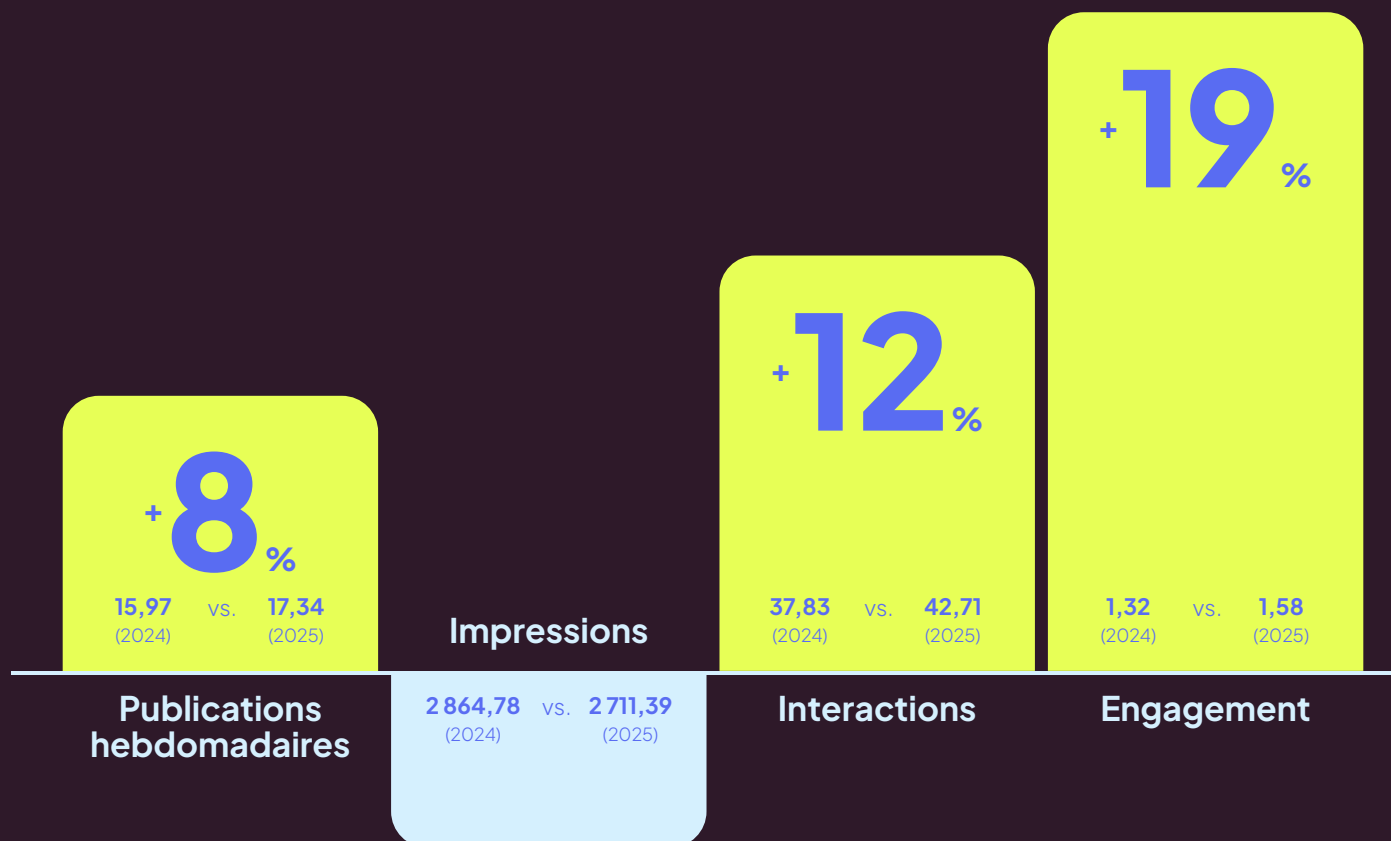
- 28%

10 (2024) vs. 7 (2025)



Beaucoup de changements, *pour des résultats similaires*

ÉVOLUTION X/TWITTER 2024-2025





Plus d'interactions, *et pas n'importe lesquelles*

La moyenne des interactions par publication a légèrement progressé sur X/Twitter (+12 %). Notamment grâce aux réponses et aux retweets qui ont fortement augmenté, signe que le contenu continue de générer conversation et partages, tandis que les clics vers les profils ont diminué.

La vidéo est le format qui bouleverse cette tendance générale : les interactions ont bondi de +35 %, passant de 81,15 en 2024 à 110,01 en 2025.



ÉVOLUTION DES INTERACTIONS X/TWITTER 2024-2025





À noter

Action-réaction

Une conclusion claire : *les interactions influencent directement la visibilité* et ont un effet multiplicateur évident. Parfois, parler à un public plus restreint est la meilleure façon de se développer. Les comptes Medium sont les seuls à avoir vu leur moyenne d'impressions par tweet augmenter. Comment ? Grâce aux interactions.

Se connecter avec sa véritable audience et créer du contenu qui ne passe pas inaperçu, qui suscite réponses et réactions, *reste la manière la plus efficace d'obtenir de la visibilité.*

	Interactions	Impressions
Tiny	-15%	-22%
Medium	+68%	+9%
Big	+9%	-17%



YouTube résiste, et progresse

YouTube nage comme un poisson dans l'eau dans le domaine du divertissement. La plateforme offre la même expérience sur tous les appareils, combine vidéos courtes et longues, et conserve l'essence des réseaux sociaux : la communauté. Preuve en est, les interactions ont augmenté de 11 %.

À l'échelle mondiale, YouTube a dépassé les 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Nos données révèlent également une tendance générale à la hausse : le volume de publications a augmenté de 53 %, les vues par vidéo ont progressé de 76 % et la fréquence hebdomadaire de publication a augmenté de 4 %.

Ce dernier chiffre balaie un des mythes les plus répandus : créer du contenu sur YouTube n'est pas plus difficile que sur les autres réseaux. En 2025, la fréquence hebdomadaire de publication sur YouTube a été 524 % plus élevée que sur TikTok et 1 007 % plus élevée que sur Instagram Reels.

Moyenne des vues par vidéo
sur YouTube

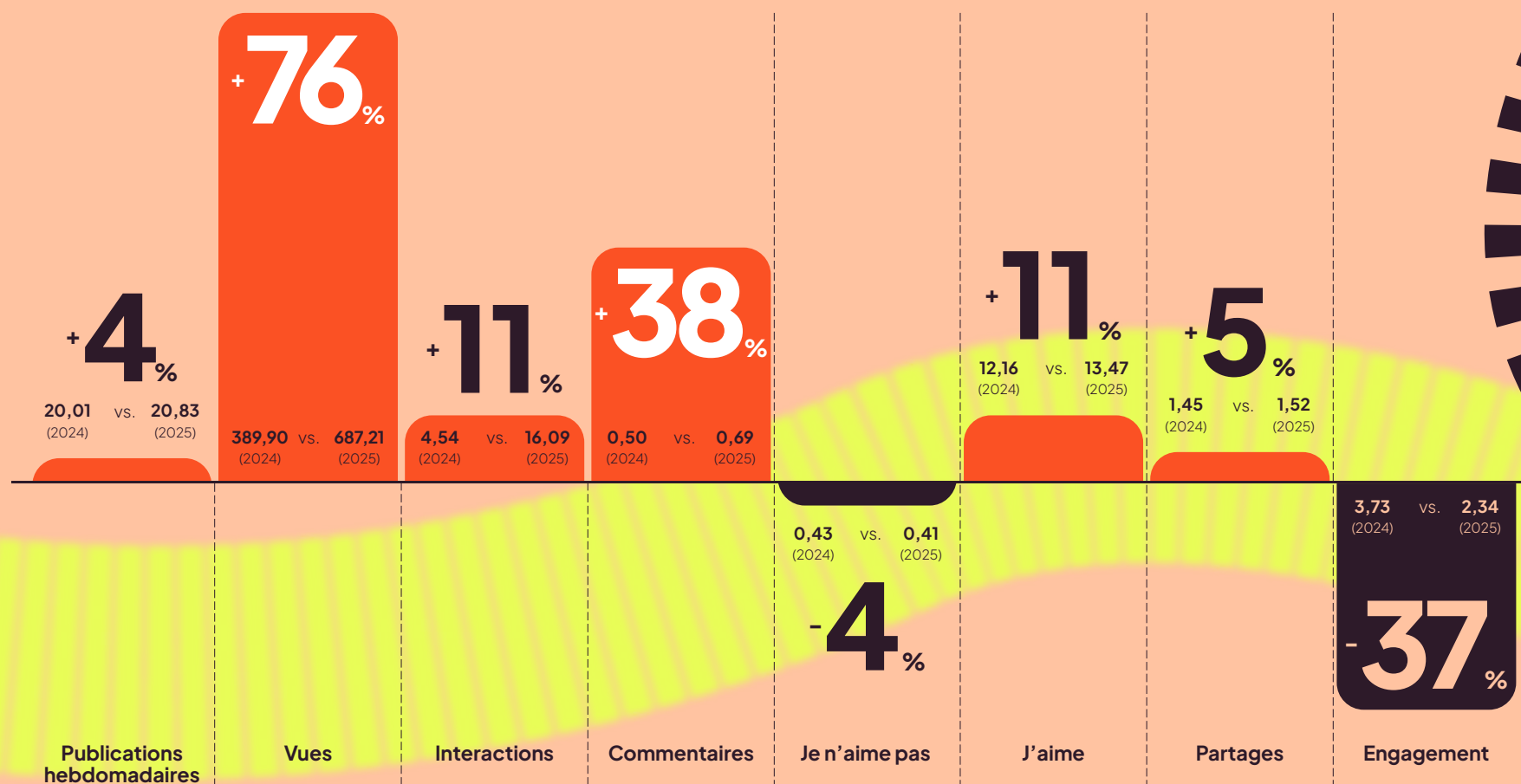
+ 76 %

390 (2024) vs. 687 (2025)



YouTube résiste, et progresse

ÉVOLUTION YOUTUBE 2024-2025





+

76%

Vues par vidéo sur
YouTube

On passe d'une moyenne de 389,90 en 2024 à 687,21 en 2025

metricool




“ Ma prédiction pour 2026 : nous allons assister à un tournant radical vers des réseaux sociaux plus lents. Plus de vidéos longues sur YouTube, un retour des blogs et l'essor des créateurs qui réconfortent. Après cinq ans de vidéos courtes, frénétiques, et une avalanche de contenu généré par l'IA, les gens recherchent à nouveau un rythme plus humain et une narration authentique.”

——— *Latasha James*

James + Park Creative



 @thelatashajames
228K abonnés

	L	10	AM
	L	10	AM
	L	10	AM
	L	06	PM
	L	06	PM
	M	10	AM
	M	10	AM
	M	12	AM
	M	01	PM

Heure de pointe du feed

Tout comme sur la route ou au restaurant, les réseaux sociaux ont eux aussi leurs heures de pointe. En 2025, le trafic des publications a suivi une tendance : la majorité des comptes a commencé la semaine en publiant dès le matin. Mais il y a toujours des exceptions. L'heure la plus chargée pour Pinterest et TikTok est 18 h, bien plus tard que le reste. Et YouTube, comme toujours, suit son propre rythme : le mardi à midi.

Et à quoi sert cette information ?

Comme vous le savez, il n'existe pas de formule magique sur les réseaux sociaux ; considérez-la comme un repère. Si la majorité des marques publient à certains jours et à certaines heures, c'est sans doute pour une raison. Connaître les moments où les autres publient vous aide à décider si vous voulez rejoindre le flux ou préférez jouer à contre-courant.

Conclusions

La vidéo continue de régner

Les données de l'étude ne laissent pas de place au doute: la vidéo est le format qui performe le mieux sur la majorité des plateformes, aussi bien en portée qu'en interactions. Sa force réside dans sa capacité à stopper le scroll, transmettre beaucoup d'informations en peu de temps et créer un lien émotionnel avec l'audience. Avec en plus, la priorité donnée par les plateformes elles-mêmes au contenu vidéo (notamment verticale et de courte durée), ce qui en fait un élément central de toute stratégie sur les réseaux sociaux. Le défi n'est plus de décider s'il faut l'inclure ou non, mais de savoir comment l'intégrer de manière cohérente et durable à chaque réseau.

Sans oublier les autres

Dans la vie tout n'est pas que vidéo, et d'autres formats offrent également des résultats remarquables. C'est le cas des carrousels sur Instagram et LinkedIn, qui affichent des indicateurs de portée et d'interactions supérieurs à la moyenne, surtout pour les petits et moyens comptes. Il en va de même pour les sondages sur LinkedIn, qui génèrent des taux de clics et d'interaction largement supérieurs aux autres types de publications. Ces formats ont un point commun : ils invitent à la participation directe, que ce soit en faisant glisser, en donnant son avis ou en réagissant. Cette dimension plus "conversationnelle" et interactive est essentielle dans un environnement de plus en plus saturé, où capter l'attention ne suffit plus : il faut l'activer.

C'est le moment d'affiner

Ce que les principales plateformes ont en commun : des signes de saturation évidents. Chaque année, il y a toujours plus de comptes, de publications et de concurrence pour capter l'attention. Inévitablement, les indicateurs baissent ou freinent leur croissance. Viser le grand public et réussir est à la portée de très peu de monde. Pour les professionnels des réseaux sociaux, la voie à suivre semble claire : mieux connaître que jamais son audience et créer un contenu qui connecte de manière authentique et pertinente. L'objectif n'est pas d'atteindre tout le monde, mais de trouver un véritable écho auprès de ceux qui comptent.

The logo features a thick, dark purple wavy line that forms a partial circle around the text. This line is composed of many small, slightly overlapping segments. The background is white, with a bright yellow-green curved shape on the left and bottom edges.

metricool