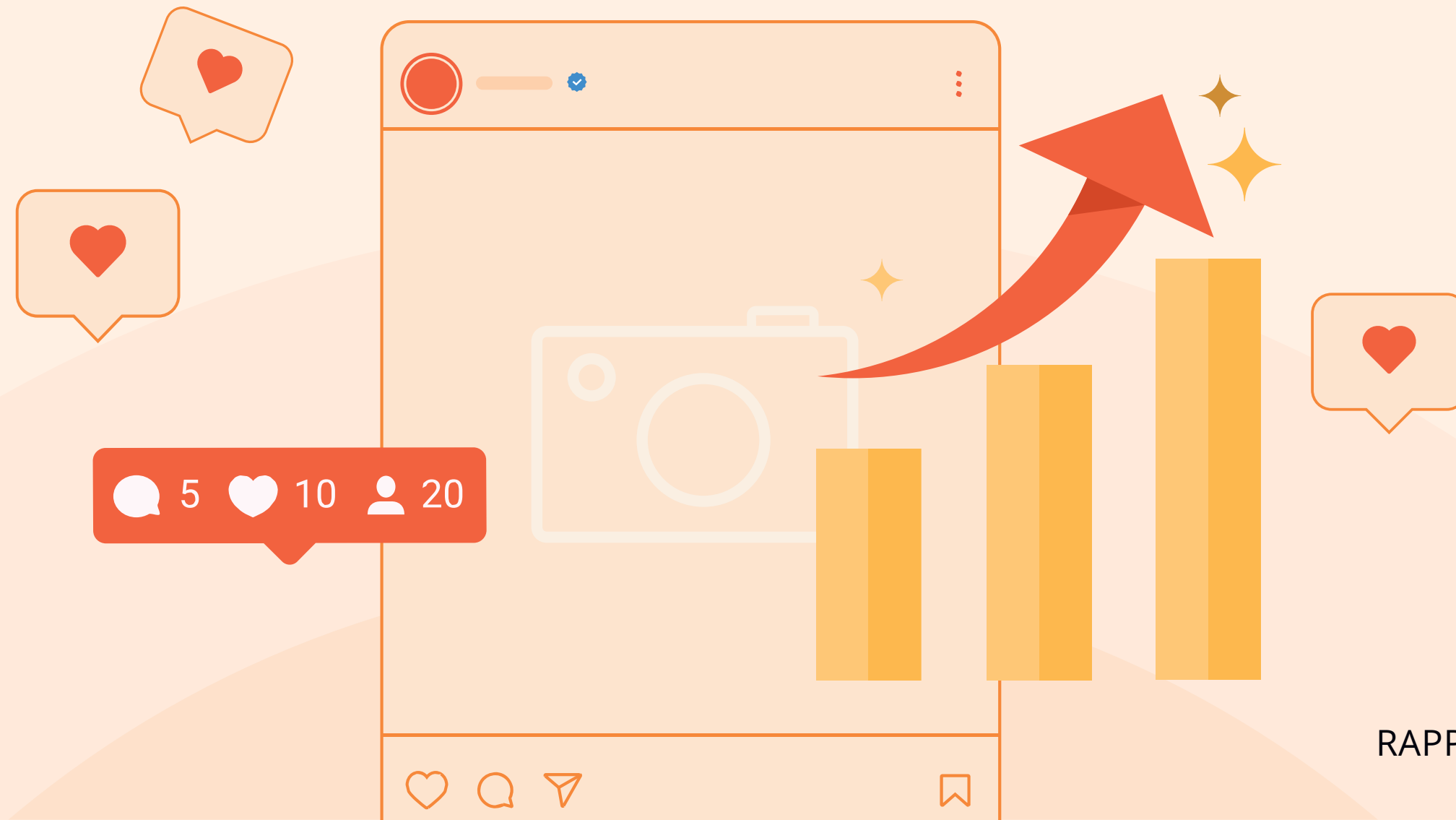




Les données Instagram à connaître pour votre stratégie 2023

L'engagement sur Instagram.



RAPPORT 2023

Sommaire

Introduction	04
Méthodologie	05
Chiffres-clés	05
Les 7 grandes tendances de ce rapport	06
Chapitre 1 : Un rapide tour d’horizon d’Instagram.....	07
1.1 Instagram en France : état des lieux de 2022 1.2 Instagram à travers le monde	
Chapitre 2 : Les nouveautés Instagram qui ont agité 2022.....	09
2.1. Les nouvelles fonctionnalités en 2022	
2.2. Les grandes tendances Instagram qui ont émergé pendant l’année 2022 2.3. Ce qui est attendu en 2023	
Chapitre 3 : A quoi ressemble le paysage de l’influence sur Instagram ?	13
3.1. Un tour d’horizon des catégories d’influenceurs	
3.2. Les catégories de comptes les plus suivies.	
3.3. Les comptes les plus suivis dans le monde	
3.4. Les personnalités françaises les plus suivies en France	
3.5. Les marques les plus suivies dans le monde	
3.6. Nos conseils pour une stratégie d’influence gagnante sur Instagram	

Sommaire

Chapitre 4 : Quels types de contenus accueillent le plus d'engagement ?	31
4.1. Benchmarkez votre taux d'engagement	
4.2. La vidéo : le type de post le plus engageant de l'année	
Chapitre 5 : Comment construire vos posts pour générer le plus d'engagement ?	36
5.1. Comment rédiger la description de vos posts ?	
5.2. Devez-vous intégrer des hashtags à vos posts ?	
5.3. Comment utiliser les emojis dans vos publications ?	
5.4. Devez-vous mentionner des comptes tiers sur vos posts ?	
5.5. Devez-vous géolocaliser vos posts ?	
Chapitre 6 : Quand publier pour susciter l'engagement ?	49
6.1. Les jours de publication qui accueillent le plus d'engagement	
6.2. Les heures de publications qui accueillent le plus d'engagement	
6.3. Le Top 7 des moments pour publier	
Conclusion	54

Introduction

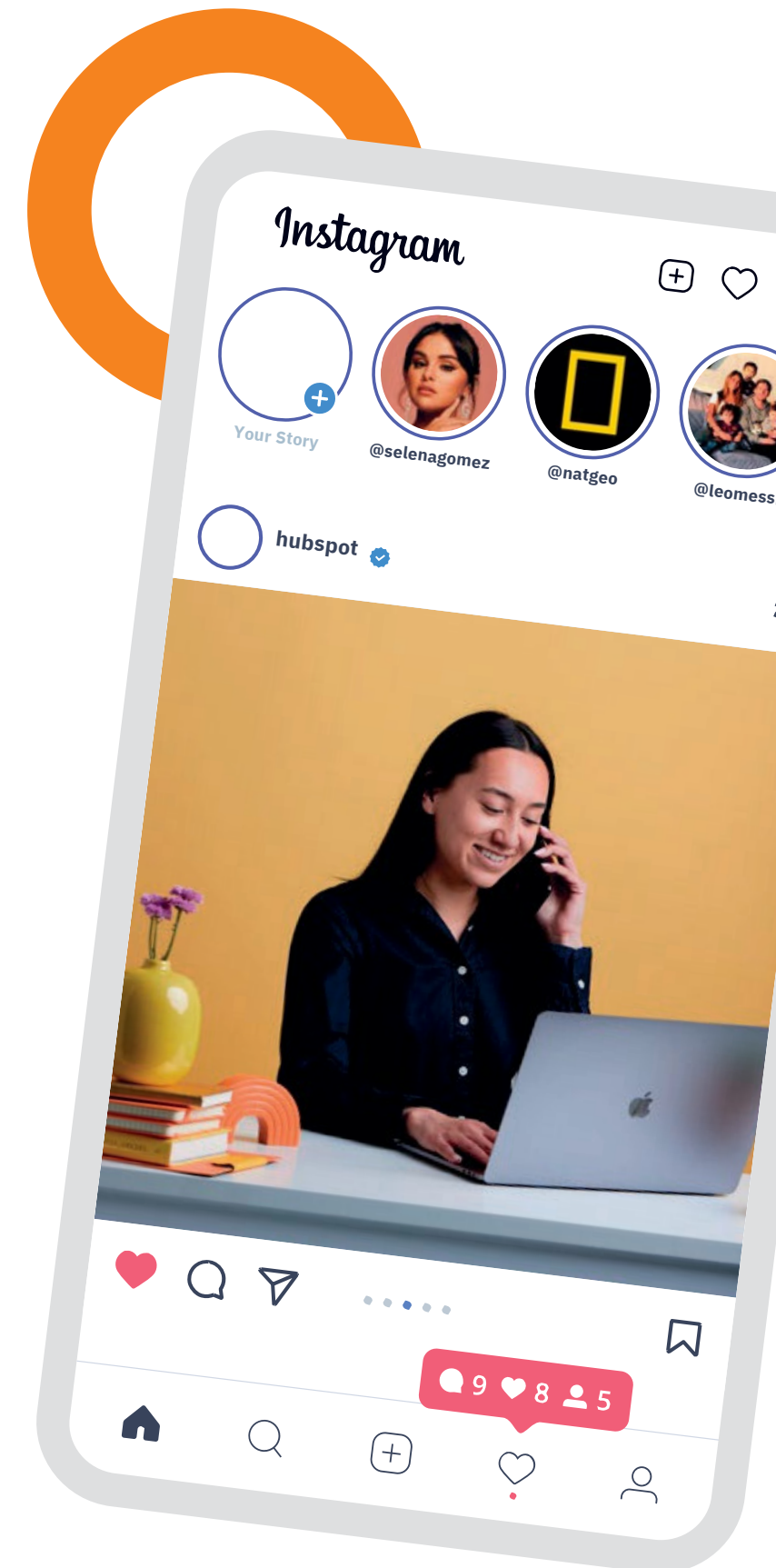
En 2022, le réseau social Instagram a fêté ses 12 ans - et comme il a changé, en plus d'une décennie !

Initialement basée uniquement sur le partage d'images, l'application permet désormais à ses utilisateurs de consulter des vidéos, d'interagir en direct avec d'autres comptes, d'échanger des messages avec des individus de tous les pays, mais aussi, plus récemment, de faire directement leurs achats sur la plateforme. C'est donc parce qu'Instagram est rentré dans les habitudes de consommation de contenu web des cibles qu'autant de marques se sont lancées dessus, avec plus ou moins de succès. La plateforme est en effet un levier marketing-clé pour bon nombre de secteurs d'activité, où ils peuvent divertir, éduquer et convertir leurs cibles, tout en développant une image de marque moderne et dynamique.

Cependant, Instagram, c'est également un algorithme capricieux, qui peut sembler hermétique, et qui ne cesse de changer ses règles pour plaire un peu plus aux utilisateurs. De quoi mettre les responsables marketing et les influenceurs vqui dépendent du classement de cet algorithme dans l'embarras.

C'est pour vous aider à adopter les meilleures pratiques en matière de publication que nous avons analysé pour vous plusieurs centaines de milliers de posts, pour dégager des clés de succès pour vos propres publications Instagram.

Objectif : générer de l'engagement sur la plateforme, pour vous y rendre visible au maximum.



Méthodologie

Ce rapport se base sur l'analyse de 240 327 publications en France et de 37 411 256 posts à travers le monde entier.

Pour les données régionales, c'est le principe de géotag qui est retenu, car il n'est pas possible pour des raisons de confidentialité de connaître le pays de création d'un compte. Ainsi, les chiffres peuvent ne pas être fidèles à 100% au comportement réel d'une région. Si un compte localise une publication à Paris, par exemple, il sera pris en compte dans les données françaises, même si son audience est américaine.

Chiffres-clés

Les chiffres peuvent mettre en avant :

Une moyenne : c'est la moyenne d'une série de valeurs.

La somme des valeurs est divisée par leur nombre.

Une médiane : c'est une valeur numérique qui sépare la moitié supérieure de la moitié inférieure d'un ensemble de valeurs.

Par exemple, s'il y a 11 valeurs, la médiane séparera les 5 chiffres les plus faibles et les 5 chiffres les plus élevés.



Les 7 grandes tendances de ce rapport

- L'audience d'Instagram s'élève à plus de 22 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Ils passent en moyenne 19 minutes par jour sur l'application.
- Les grandes tendances du réseau social en ce début 2023 sont la vidéo (et notamment les Reels), de plus en plus mise en avant par l'algorithme, ainsi que le marketing d'influence, qui se pérennise.
- En France, la proportion de micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000 abonnés) augmente, tandis que celle de macro-influenceurs (entre 100 000 et 500 000 abonnés) diminue. En 2022, 669 comptes ont dépassé le million d'abonnés.
- Les comptes les plus suivis en France sont ceux de footballeurs, ainsi que de marques de mode et de beauté.
- Le taux d'engagement moyen en France est de 7,45%. Il s'agit d'un taux plus élevé que celui mesuré à l'échelle du monde entier, ainsi qu'aux Etats-Unis.
- La vidéo est le type de post qui accueille le plus d'engagement (tant en termes de commentaires que de likes).

Quelques bonnes pratiques pour créer un post qui génère le plus fort taux d'engagement :

1. Intégrez une description relativement courte (entre 1 et 50 caractères) à votre publication.
2. Ajoutez-y des hashtags pertinents : plus y en a, plus il y a d'engagement.
3. Utilisez les emojis avec parcimonie.
4. Mentionnez des comptes partenaires, ou ceux de vos influenceurs, pour générer plus de visibilité à vos posts.
5. Intégrez-y une géolocalisation si cela est pertinent, notamment pour stimuler l'engagement de communautés locales.



Chapitre 1

Un rapide tour d'horizon d'Instagram

Depuis sa naissance en 2010, Instagram ne cesse de croître. Le réseau social est désormais le septième site le plus visité au monde, et la deuxième application mobile la plus téléchargée à l'échelle planétaire.



1.1 Instagram en France : état des lieux de 2022

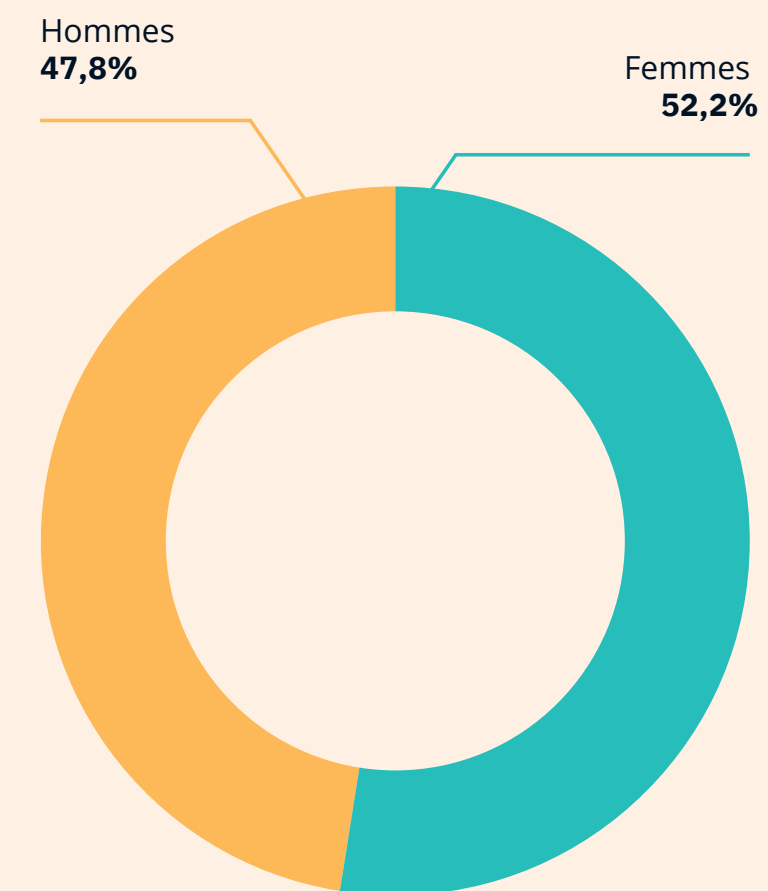
En France, l'audience d'Instagram s'élève à plus de 22 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Ils passent en moyenne 19 minutes par jour sur l'application.

Parmi ces utilisateurs, les femmes représentent 52,2%, et les hommes 47,8%.

Le réseau social accueille également toutes les tranches d'âges :

- 27,6% des utilisateurs ont entre 18 et 24 ans
- 30,2% ont entre 25 et 34 ans
- 17,3% ont entre 35 et 44 ans

Source : <https://blog.digimind.com>

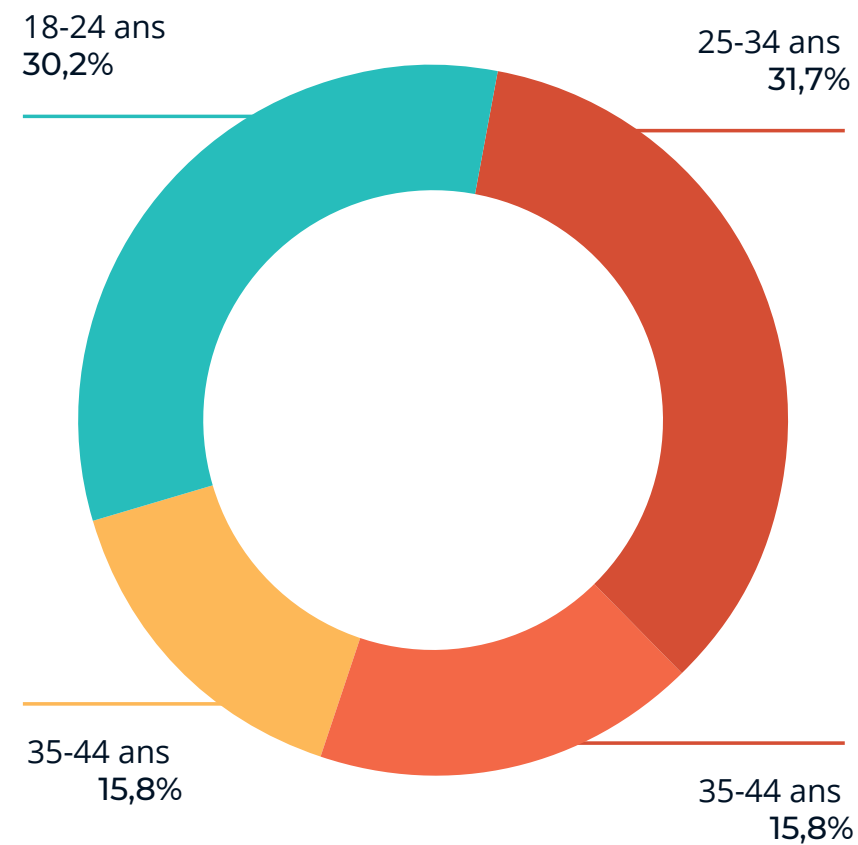


1.2 Instagram à travers le monde

A l'échelle mondiale, Instagram est utilisé par 1,28 milliards de personnes. Les utilisateurs y passent en moyenne 29 minutes par jour. Les femmes y sont toujours plus présentes que les hommes, à 51,9% contre 48,1%.

Parmi eux :

- 30,2% ont entre 18 et 24 ans
- 31,7% ont entre 25 et 34 ans
- 15,8% ont entre 35 et 44 ans
- 13,6% ont 45 ans et plus



Source :

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>

Chapitre 2

Les nouveautés Instagram qui ont agité 2022

Avant de faire un point sur l'état de l'art d'Instagram en ce début 2023, il est intéressant de se pencher sur les nouvelles fonctionnalités et tendances qui ont agité le réseau social en 2022. L'année dernière a été riche en nouveautés, et la fiche de route de cette nouvelle année s'annonce tout aussi innovante.

2.1 Les nouvelles fonctionnalités en 2022

- **Le développement des Reels** : Ces vidéos au format 9:16, en plein écran, voient leur durée maximale s'allonger jusqu'à 90 secondes en 2022. L'objectif d'Instagram : concurrencer TikTok en proposant du contenu vidéo encore plus engageant.
- **La fin des vidéos IGTV** : Ces vidéos au format long, qui bénéficiaient d'un onglet dédié que le profil des utilisateurs d'Instagram, ont fusionné pendant l'année avec les Reels.
- **L'allongement de la durée des stories** : Jusqu'alors limitées à 15 secondes, les stories peuvent désormais faire jusqu'à 60 secondes. De quoi retenir plus longtemps les cibles sur ce format de contenu qui joue sur le FOMO.
- **La catégorisation du feed Instagram** : Les utilisateurs peuvent désormais consulter trois types de feeds différents : le feed home qui contient à la fois des publications de comptes suivis et des recommandations, le feed following qui ne contient que des publications de comptes suivis, et le feed favorites qui contient des posts des comptes marqués comme "favoris" par l'utilisateur.
- **L'épingleage des publications** : Désormais, un utilisateur peut épingle jusqu'à 3 publications en haut de son feed. Celles-ci restent donc les premières à s'afficher sur leur compte tant qu'elles y sont épinglées.



2.2 Les grandes tendances Instagram qui ont émergé pendant l'année 2022

En 2022, le réseau social orienté visuel a également connu des tendances de contenu intéressantes, que vous avez sans doute remarquées au cours de l'année.

Vous n'avez pas pu rater la prolifération des Reels, et de la vidéo en général, sur la plateforme. L'algorithme Instagram a en effet de plus en plus priorisé ce format de contenu engageant dans les feeds des utilisateurs. Dans cette même tendance, on aura d'ailleurs remarqué une porosité croissante de TikTok avec Instagram, grâce à des utilisateurs qui diffusent des vidéos issues de TikTok via la fonctionnalités Reels. Les mêmes, ces images ou vidéos reprises massivement par les utilisateurs, y ont aussi tenu un rôle crucial, renforçant les liens des communautés existant sur la plateforme.

Par ailleurs, 2022 aura été l'année de la personnalisation des marques sur Instagram. Bon nombre d'entre elles ont choisi d'humaniser leur ADN de marque, en s'associant à des influenceurs dont les communautés étaient déjà bien formées, ou bien en faisant de leurs collaborateurs de nouveaux influenceurs, 100% dédiés à leur marque.



2.3 Ce qui est attendu en 2023

Quels changements devez-vous attendre en 2023 sur l'application Instagram ? On commence à voir plusieurs tendances apparaître.

L'algorithme Instagram va encore connaître des changements, pour s'adapter encore plus aux attentes des utilisateurs, mais aussi des annonceurs. On sait déjà qu'il est prévu que l'algorithme recommande plus de publication de comptes auxquels l'utilisateur n'est pas abonné. On passera ainsi de 15% de recommandations actuellement à 30% en 2023. Par ailleurs, l'app prévoit de prioriser encore plus les Reels dans le feed des utilisateurs, au détriment des photos. D'ailleurs, depuis 2022, Instagram teste une version bêta, dans laquelle les images du feed étaient présentées sous le même format que les Reels.

Par ailleurs, la fonctionnalité Candid d'Instagram promet de concurrencer le réseau social émergent BeReal. Le concept de BeReal est d'envoyer une notification à l'utilisateur, à un moment aléatoire de la journée, et de lui laisser 2 minutes pour prendre une photo de la situation dans laquelle il se trouve. Cette photo est prise à la fois par la caméra avant et la caméra arrière du téléphone de l'utilisateur, le dévoilant lui dans son environnement actuel. Instagram a bien compris le caractère innovant de BeReal, et compte lui aussi exploiter ce concept.



Comment tirer parti des nouveautés Instagram à venir ?

En tant que marketeur, il est crucial de toujours vous tenir au courant des nouvelles tendances Social Media. Mais comment pouvez-vous tirer parti des nouvelles fonctionnalités Instagram lorsqu'elles sortent ?

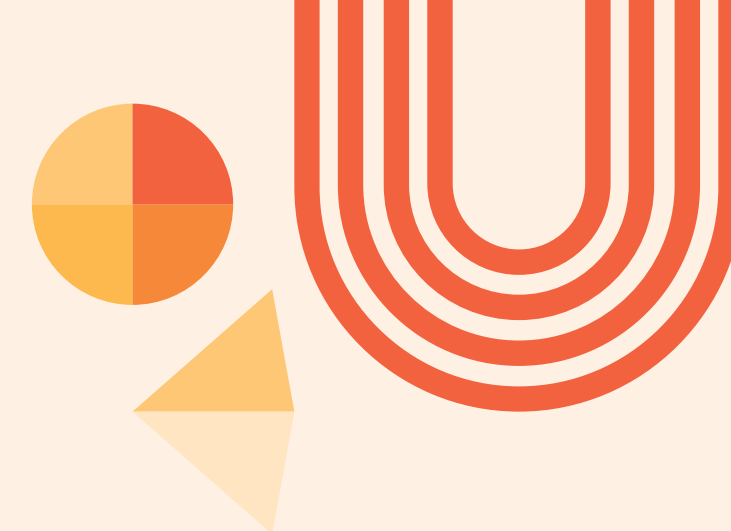
Pour rebondir sur le changement d'algorithme qui va survenir en 2023, **veillez à bien mettre en avant le branding de votre marque dans vos contenus.** En effet, si ceux-ci sont souvent plus recommandés à des utilisateurs qui ne vous connaissent pas, ils doivent rapidement comprendre l'ADN de votre compte, et reconnaître votre branding lorsqu'ils le croiseront de nouveau.

Veillez également à **intégrer une proportion de Reels plus importante encore à votre ligne éditoriale** cette année, en respectant les spécifications techniques de ce format vidéo très engageant. Vous en tirerez plus de visibilité, et donc plus d'engagement.

Envie de tirer parti de la fonctionnalité Candid d'Instagram à venir ?

Celle-ci sera surtout intéressante pour les influenceurs et les marques qui ont personifié leur communication à travers une ou plusieurs personnes les représentant en interne. Si c'est votre cas, n'hésitez pas à **tester immédiatement la fonctionnalité lorsqu'elle sortira.** Les comptes qui tirent parti des nouvelles fonctionnalités de la plateforme lorsqu'elles sortent sont généralement valorisés par l'algorithme Instagram : profitez de ce boost de visibilité, si simple à obtenir !

Ceci étant, attention à utiliser Candid de manière très authentique. Après tout, le nom même de la fonctionnalité (qui signifie "candide", "sincère") appelle à cela - et les utilisateurs attendent ce type de communication de la part des comptes qu'ils suivent !



Chapitre 3

A quoi ressemble le paysage de l'influence sur Instagram ?

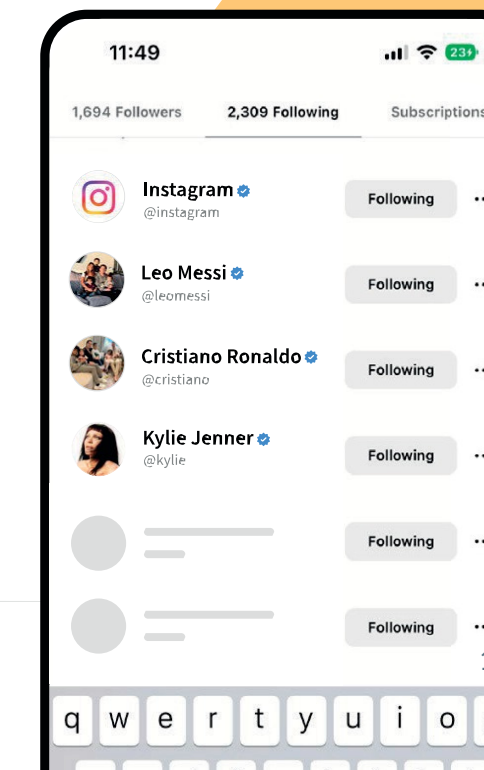
Impossible de parler d'Instagram aujourd'hui sans parler des influenceurs, ces personnalités publiques qui disposent d'une communauté relativement étendue, et peuvent influencer les décisions d'achat des utilisateurs. Penchons-nous désormais sur le paysage que créent ces influenceurs sur la plateforme, pour vous aider à envisager votre stratégie de marketing d'influence en 2023.

3.1 Un tour d'horizon des catégories d'influenceurs

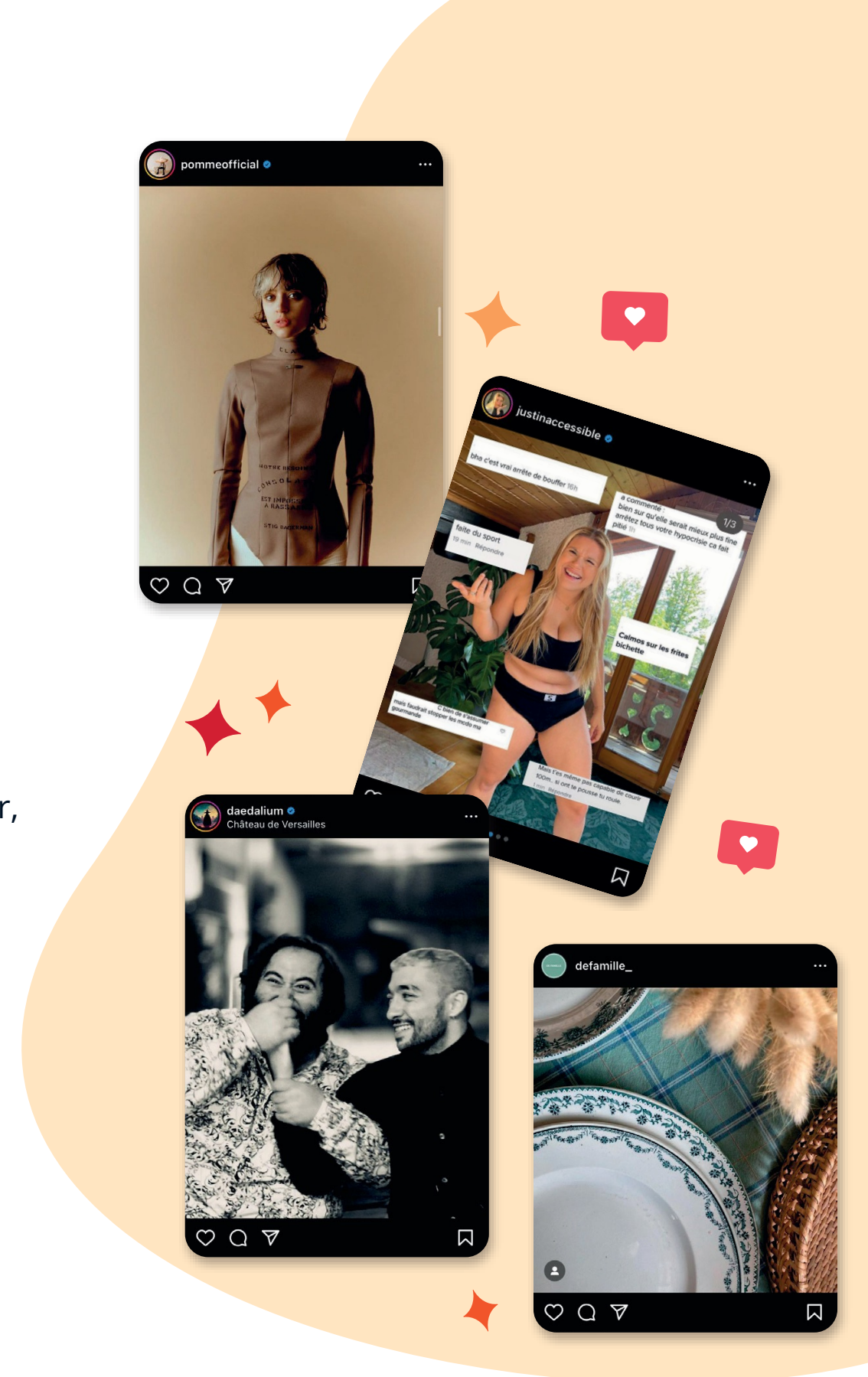
Selon leur budget marketing, les entreprises créent des partenariats avec différents types d'influenceurs Instagram. Le marketing d'influence n'est désormais plus uniquement réservé aux marques disposant d'un budget conséquent : bon nombre d'entre elles choisissent de co-créer du contenu avec des influenceurs aux communautés plus petites, mais tout aussi engagées envers le créateur.

En 2023, en France, voici la répartition des comptes par nombre d'abonnés que l'on constate :

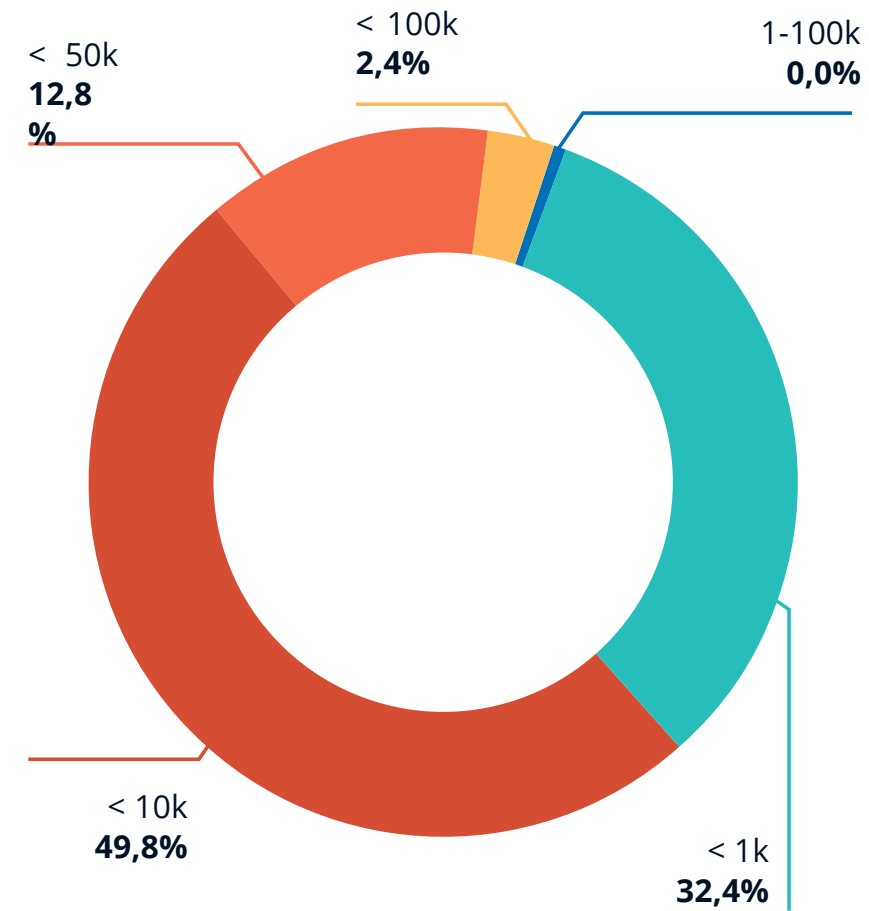
- Les influenceurs ayant plus d'un million d'abonnés représentaient 0,65% des comptes : ils étaient 1543 seulement. Parmi eux, on compte par exemple l'acteur franco-américain Timothée Chalamet, avec 18,2 millions de followers à date, ou le youtubeur Squeezie, avec 7,8 millions d'abonnés à date.



- Les méga-influenceurs (plus de 500 000 abonnés) représentaient 2,62% des comptes, soit 6283 comptes. Parmi eux, on compte par exemple la chanteuse Pomme, avec 611 000 followers.
- Les macro-influenceurs (entre 100 000 et 500 000 abonnés) représentaient 4,34% des comptes, soit 10437 comptes. Parmi eux, on retrouve par exemple l'influenceuse lifestyle Justinaccessible, avec 261 000 abonnés à date, ou la dessinatrice Pénélope Bagieu, avec 214 000 followers à date.
- Les micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000 abonnés) représentaient 62,61% des comptes, soit plus de 150 000 comptes. Parmi eux, on peut par exemple citer l'entrepreneur Oussama Ammar, qui comptabilise 124 000 followers à date.
- Les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés) représentaient 32,38% des comptes, soit plus de 77 000 comptes. Ces comptes se positionnent généralement sur un secteur très niche, d'où leur petite communauté. Par exemple, le compte @defamille_ propose de la récupération et revente de vaisselle ancienne.



Répartition des comptes en termes de nombre de followers (France)



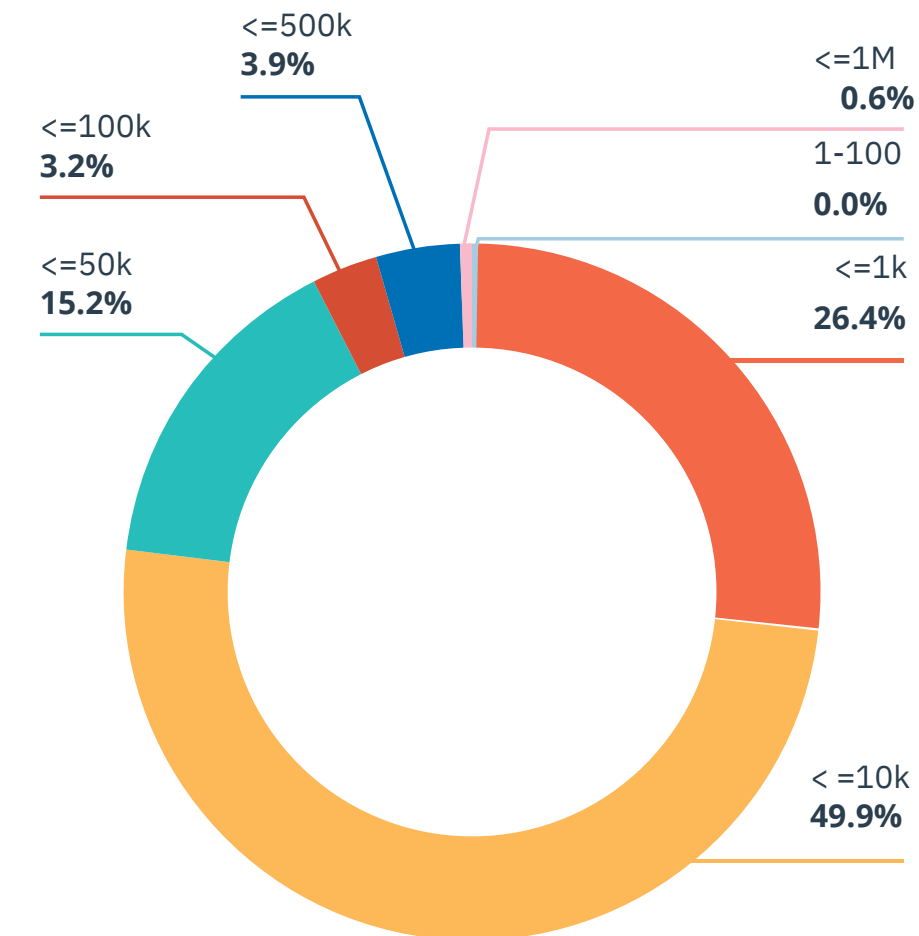
Par rapport à l'année précédente, ce sont donc 669 comptes qui ont dépassé le million d'abonnés. Qui plus est, par rapport à 2022, la proportion de micro-influenceurs augmente (62,61% contre 45,7% l'année précédente), tandis que celle de macro-influenceurs diminue (4,34% contre 11,1% en 2022).



Et au niveau mondial ?

Pour comparaison, voici la répartition des comptes par nombre d'abonnés que l'on constate au niveau mondial :

- Les influenceurs ayant plus de 10 millions d'abonnés représentaient 0,06% des comptes : ils étaient au nombre de 23 378.
- Les influenceurs ayant entre 5 et 10 millions d'abonnés représentaient 0,07% des comptes.
- Les influenceurs ayant entre 1 et 5 millions d'abonnés représentaient 0,62% des comptes
- Les méga-influenceurs (entre 500 000 et 1 million d'abonnés) représentaient 0,62% des comptes
- Les macro-influenceurs (entre 100 000 et 500 000 abonnés) représentaient 7,04% des comptes
- Les micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000 abonnés) représentaient 18,36% des comptes
- Les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés) représentaient 73,35% des comptes



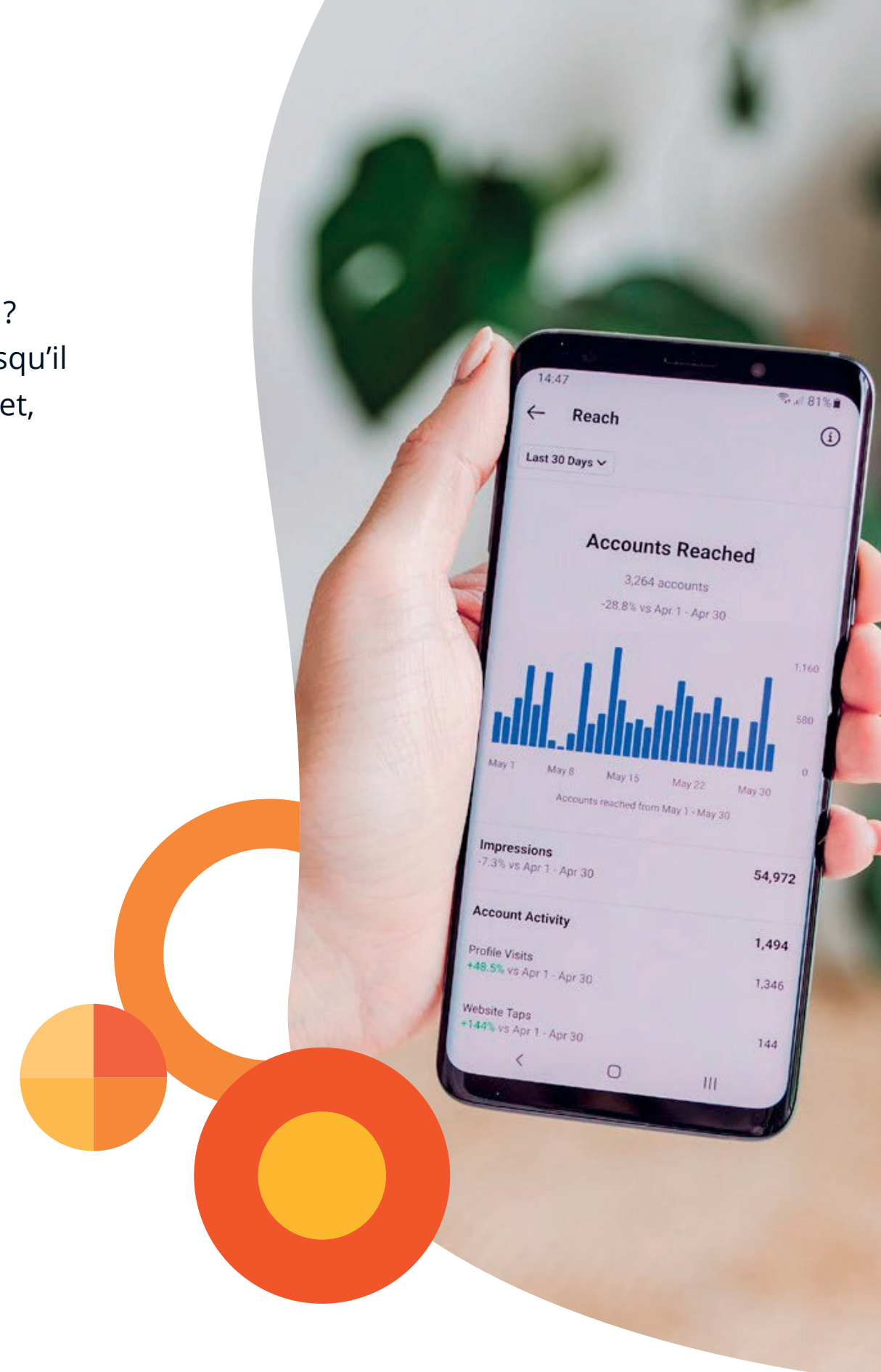
Répartition des comptes en termes de nombre de followers (monde)

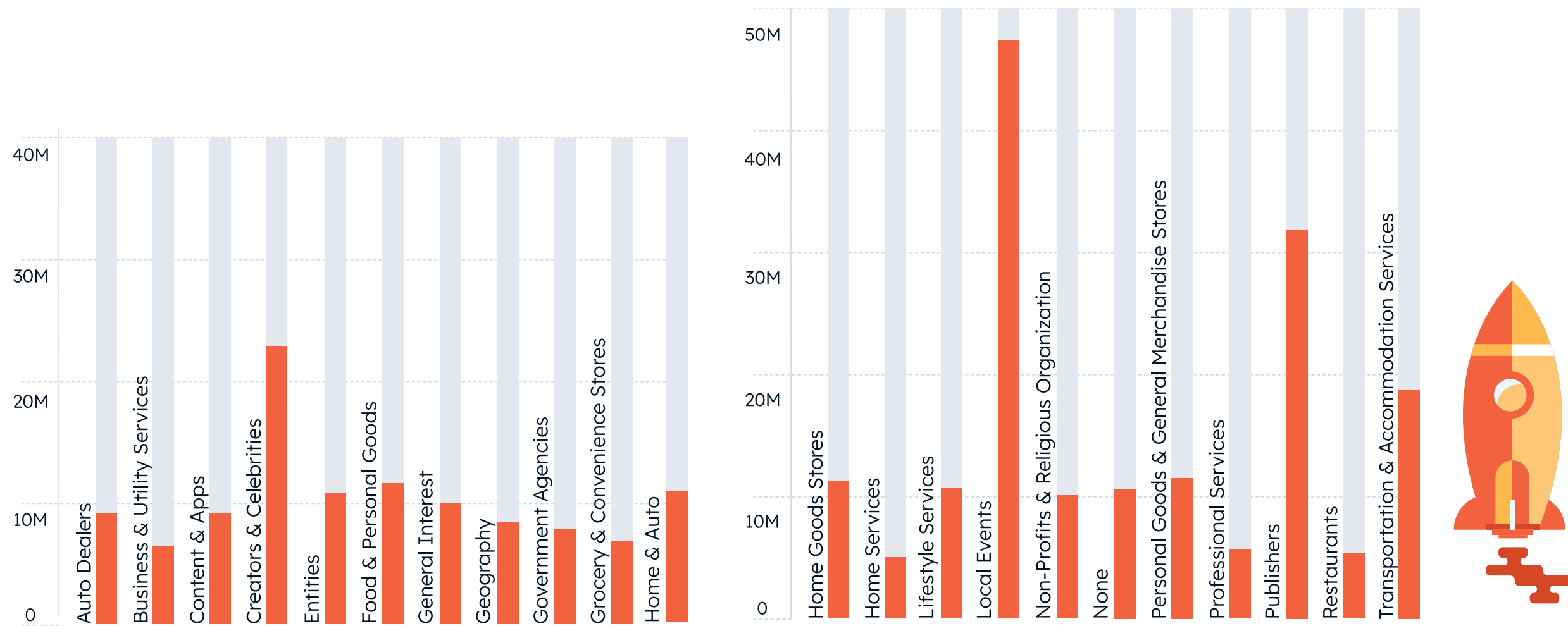
3.2 Les catégories de comptes les plus suivies

Quelles thématiques peuvent intéresser les utilisateurs d'Instagram ? Voilà une question que les marketeurs se posent régulièrement, lorsqu'il s'agit de définir leur planning de publication Social Media. Sur ce sujet, les chiffres de notre rapport peuvent vous éclairer, et vous aider à prendre des décisions en termes de ligne éditoriale.

Voici, en France, le Top 5 des catégories de comptes les plus suivis sur la plateforme :

- Événements locaux (48 250 abonnés en moyenne)
- Médias (33 513 abonnés en moyenne)
- Créateurs et célébrités (24 287 abonnés en moyenne)
- Services de transport et d'hébergement (16 498 abonnés en moyenne)
- Magasins de biens personnels et de marchandises diverses (14 026 abonnés en moyenne)





Nombre d'abonnés moyen en fonction des catégories de compte (France)

Tout en haut de ce classement, on trouve les comptes liés à l'événementiel et à l'organisation d'événements, ainsi qu'aux business locaux. On en déduit que les utilisateurs d'Instagram aiment particulièrement la plateforme comme un lieu où ils peuvent se tenir au courant des événements tout autour du monde.

Une pratique qui s'est notamment développée depuis les confinements liés à la pandémie de Covid-19, pendant lesquels les réseaux sociaux devenaient des lieux où les utilisateurs se rassemblaient virtuellement, faute de pouvoir le faire dans la "vie réelle".

Les comptes de type “médias” sont également parmi les plus suivis, ce qui prouve que les utilisateurs se servent d’Instagram comme d’une source d’information, d’ouverture sur le monde.

Suivent les comptes des créateurs de contenu et des célébrités : signe que le monde de l’influence continue à gagner du terrain sur Instagram, et que les utilisateurs adorent consulter du contenu incarné, personnifié.

Enfin, derrière la catégorie “Services de transport et d’hébergement”, on trouve beaucoup de comptes liés aux secteurs du voyage et du tourisme. Et pour cause : les utilisateurs sont fanatiques du contenu, inspirant et onirique, que ces types de comptes publient, qui les transporte hors de leur quotidien.

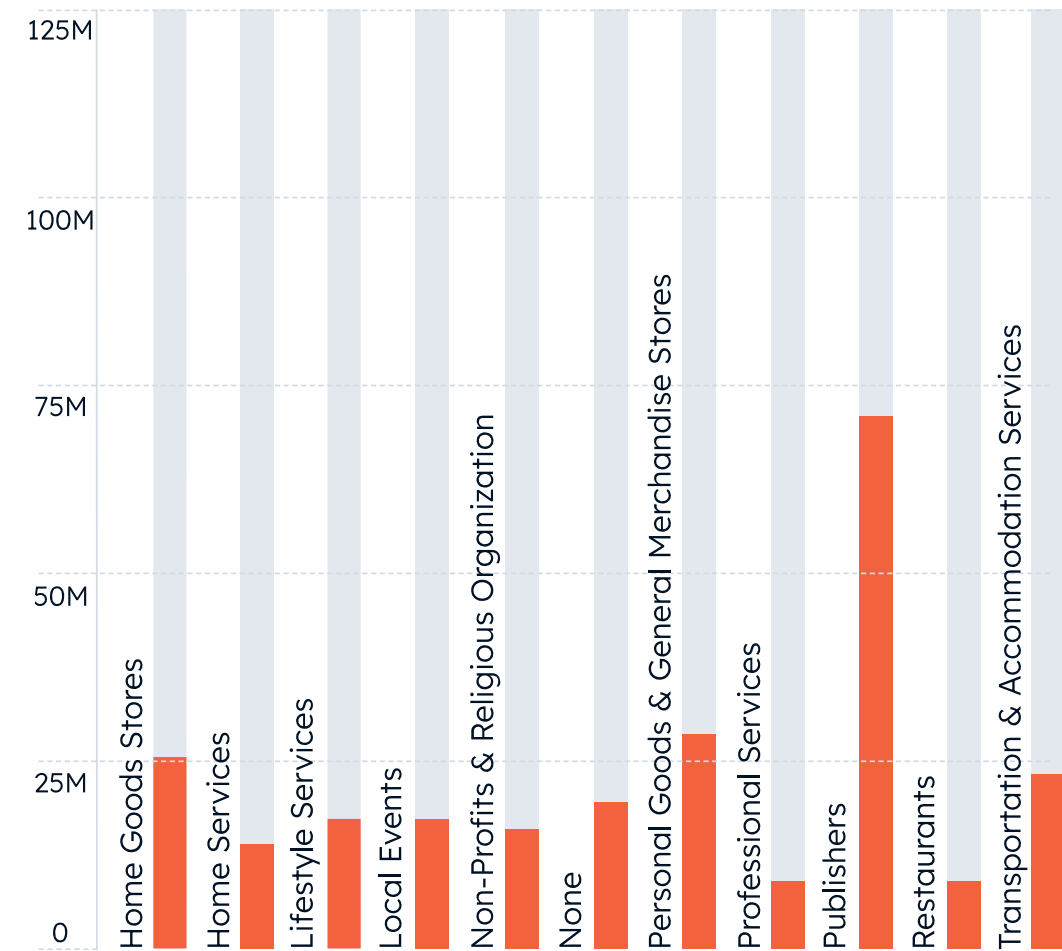
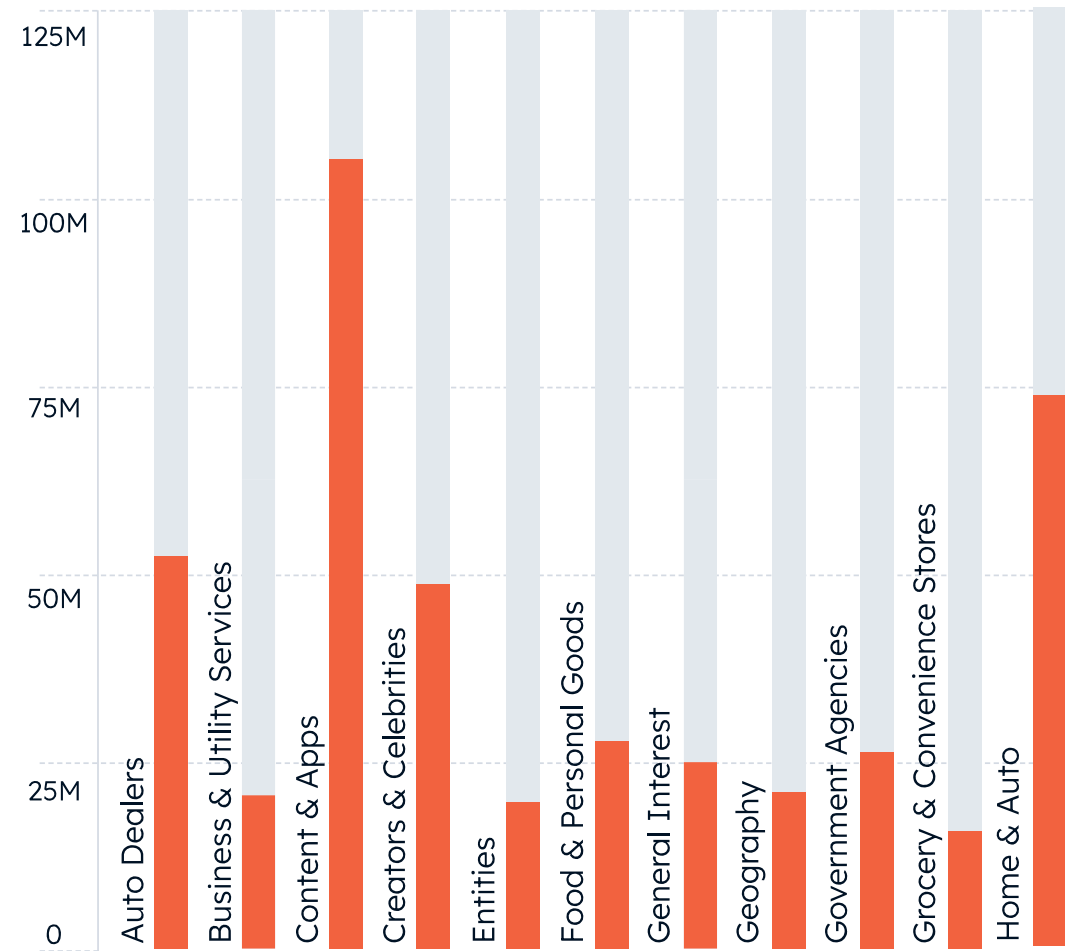
Et au niveau mondial ?

Si l’on observe les chiffres à l’échelle mondiale, ce Top 5 n’est pas tout à fait le même :

- Contenu et apps (106 600 abonnés en moyenne)
- Maison et automobile (74 145 abonnés en moyenne)
- Médias (69 534 abonnés en moyenne)
- Concessionnaires automobiles (52 924 abonnés en moyenne) • Créateurs et célébrités (48 408 abonnés en moyenne)



Nombre d'abonnés moyen en fonction des catégories de comptes (global)



Par rapport à la France, on constate des similitudes : l'utilisation d'Instagram comme d'un média traditionnel, et également la prédominance des influenceurs dans les habitudes de consommation de contenu des utilisateurs. Mais d'autres tendances émergent. Derrière la catégorie "Contenu et apps", on voit se dessiner l'attrait des

utilisateurs pour les comptes qui leur proposent du contenu digital léché, qui fait appel à leur créativité. On constate aussi la prédominance des secteurs de l'automobile et du design d'intérieur dans leurs centres d'intérêt - ceux-ci ayant réussi à se faire la part belle sur le réseau social.

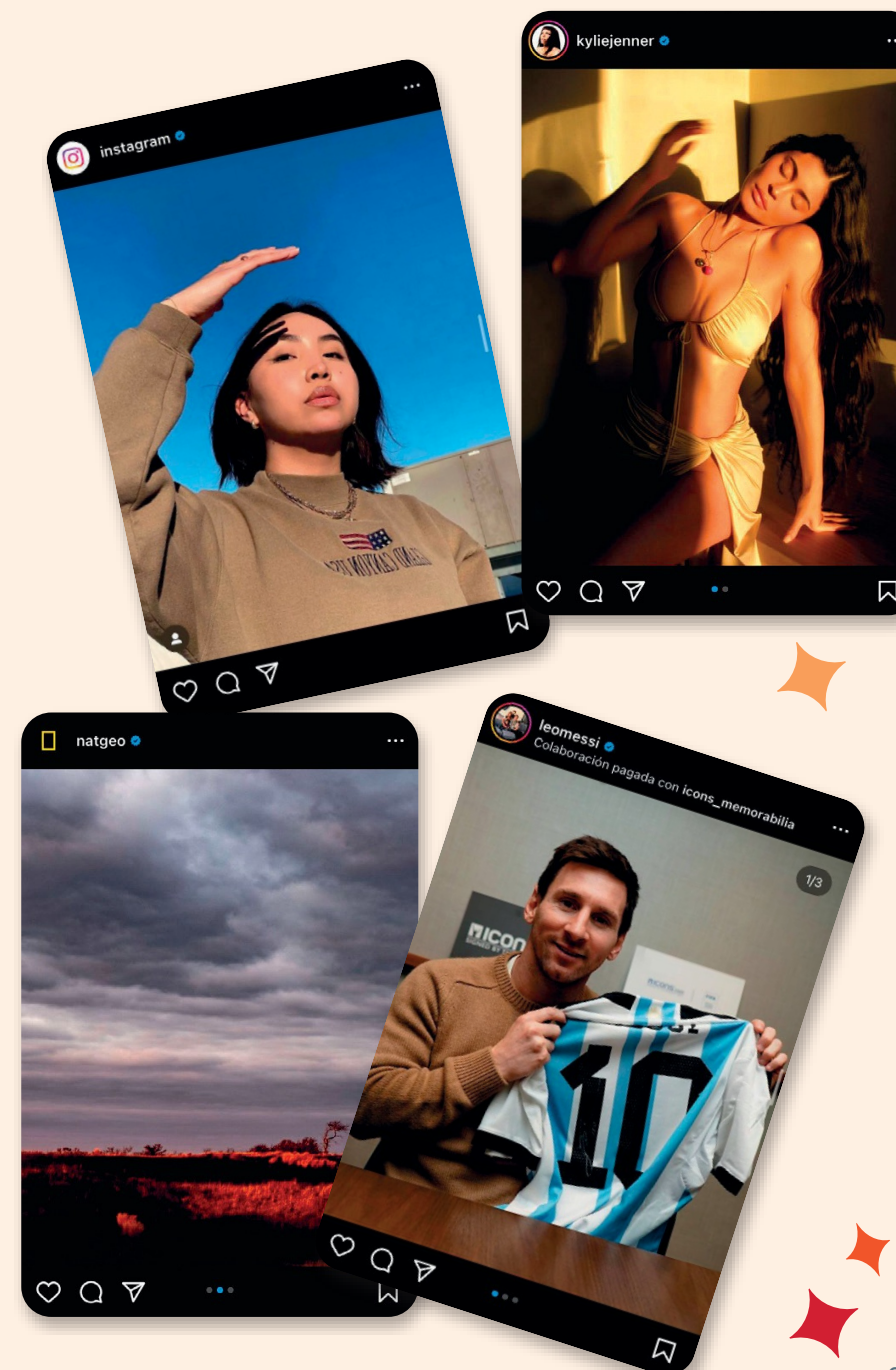
3.3 Les comptes les plus suivis dans le monde

Au niveau mondial, en 2022, 35 comptes ont atteint la barre des 100 millions d'abonnés, 20 ont atteint celle des 200 millions d'abonnés et 8 celle des 300 millions d'abonnés. On remarque que les comptes les plus influents de 2021 continuent à gagner en influence et restent en haut du classement des comptes les plus suivis.

A date, le Top 15 des comptes les plus suivis à l'échelle planétaire est le suivant :

1. Instagram : 605 millions d'abonnés
2. Cristiano Ronaldo : 551 millions
3. Leo Messi : 432 millions
4. Selena Gomez : 389 millions
5. Kylie Jenner : 379 millions
6. Dwayne Johnson : 365 millions
7. Ariana Grande : 358 millions
8. Kim Kardashian : 346 millions
9. Beyoncé : 297 millions
10. Khloé Kardashian : 295 millions
11. Justin Bieber : 279 millions
12. Kendall Jenner : 276 millions
13. Nike : 272 millions
14. National Geographic : 262 millions
15. Taylor Swift : 246 millions

Parmi ces comptes, trois sont des footballeurs, et bon nombre d'entre eux sont des personnalités publiques issues du monde de la musique, de l'influence ou du cinéma.



3.4 Les personnalités françaises les plus suivies en France

A date, le Top 10 des personnalités françaises les plus suivies en France est le suivant :

1. Kylian Mbappé : 96,6 millions
2. Karim Benzema : 65 millions
3. Paul Pogba : 57 millions
4. Antoine Griezmann : 38,5 millions
5. Zinédine Zidane : 35,7 millions
6. Raphaël Varane : 20,7 millions
7. Timothée Chalamet : 18,2 millions
8. Golshifteh Farahani : 15,3 millions
9. N'Golo Kanté : 14,6 millions
10. Ousmane Dembélé : 13,3 millions

Comme l'année dernière, ce sont donc les personnalités issues du monde du football qui occupent les premières places sur le réseau social. Une tendance qui n'est pas étonnante, tant l'événement de la Coupe du Monde au Qatar a agité le web en 2022.

Mais on y voit également pointer deux personnalités du monde du cinéma, dont l'acteur Timothée Chalamet, qui profite de sa personnalité franco-américaine pour conquérir le coeur des Instagrammeurs français, et l'actrice Golshifteh Farahani, qui porte haut sa voix en 2022 pour faire connaître les problématiques politiques en jeu en Iran.



3.5 Les marques les plus suivies dans le monde

On peut constater que seules trois marques sont présentes dans le Top 15 des comptes les plus suivis au monde : Instagram, qui continue à culminer en tête du classement, Nike, la célèbre marque de sportswear, et National Geographic, qui met la nature à l'honneur.

Si l'on se focalise uniquement sur les marques au plus grand nombre d'abonnés, on voit une tendance émerger : la prédominance des marques de mode et de beauté, et qui développent des stratégies d'influence particulièrement développées avec des influenceurs et des célébrités aux communautés très engagées.

Le Top 10 des marques les plus suivies sur Instagram dans le monde est le suivant :

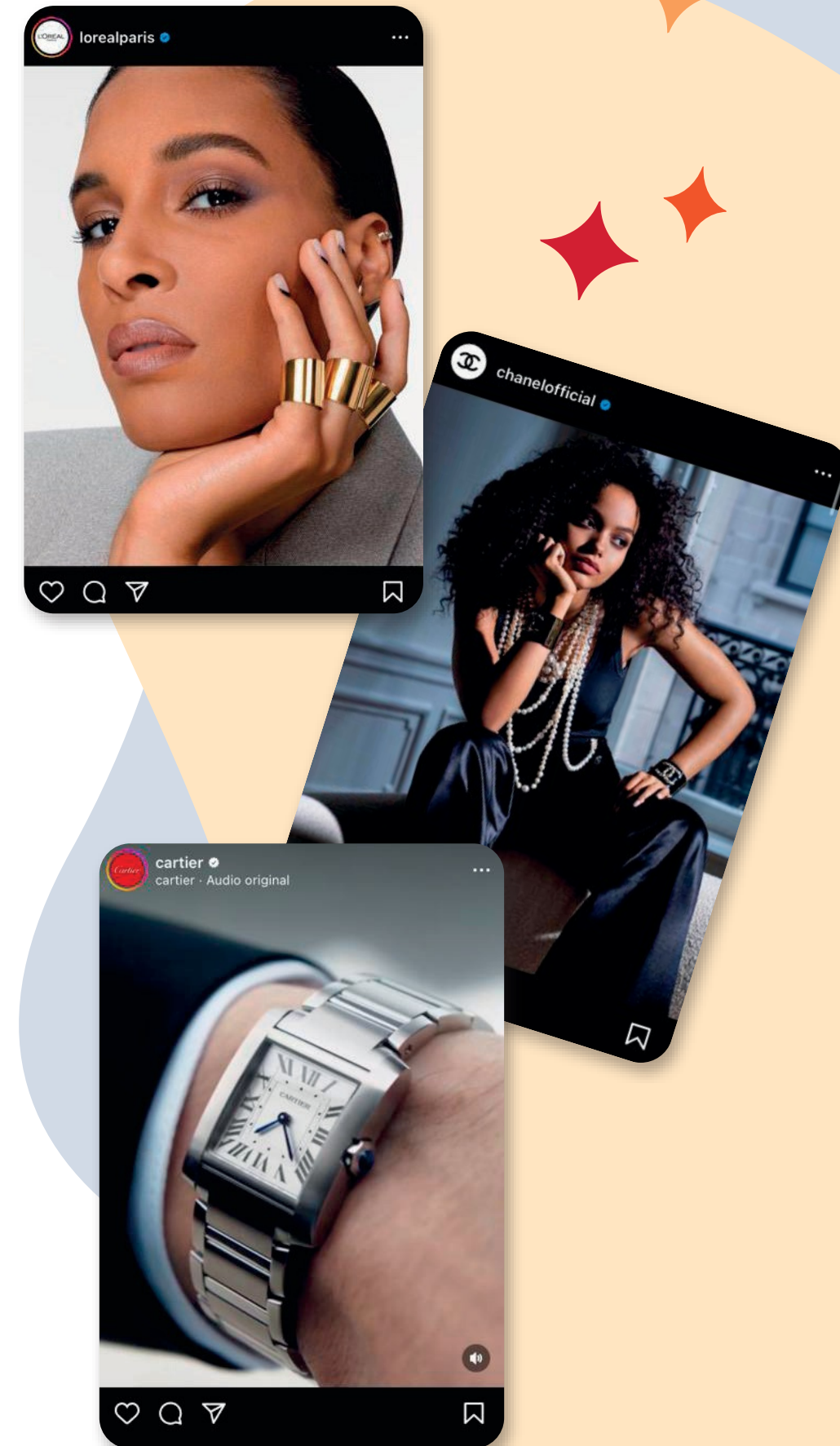
1. Nike : 272 millions d'abonnés
2. National Geographic : 262 millions d'abonnés
3. Victoria's Secret : 74 millions d'abonnés
4. Zara : 56 millions d'abonnés
5. Chanel : 54 millions d'abonnés
6. Louis Vuitton : 51 millions d'abonnés
7. Nike Football : 45 millions d'abonnés
8. Dior : 43 millions d'abonnés
9. H&M : 38 millions d'abonnés
10. Adidas Originals : 34 millions d'abonnés



Qui plus est, on remarque que ces marques arrivent à tirer parti du côté visuel de la plateforme de manière particulièrement intéressante. Elles mettent en avant leurs thématiques de prédilection dans des visuels et vidéos engageants, léchés, tout en promouvant des valeurs fortes. On notera également leur planning de publication de contenu bien organisé, qui leur permet de publier très régulièrement des posts, et donc, de créer fréquemment l'engagement autour de leurs sujets.

Si l'on observe le classement français des marques qui ont recueilli le plus de mentions dans des stories ou es posts en 2022, on remarque des similitudes qui confirment les tendances mondiales :

1. Paris Saint-Germain : 68,2 millions d'abonnés
2. Chanel : 54,1 millions d'abonnés
3. Louis Vuitton : 51 millions d'abonnés
4. Dior : 43 millions d'abonnés
5. Sephora : 21,1 millions d'abonnés
6. Givenchy : 15,7 millions d'abonnés
7. Cartier : 12,8 millions d'abonnés
8. Hermès : 12,5 millions d'abonnés
9. Yves Saint-Laurent : 11,2 millions d'abonnés
10. L'Oréal : 10,1 millions d'abonnés



On voit de nouveau émerger l'attrait des utilisateurs pour le football, avec le club du PSG qui s'avère être la marque française à la renommée la plus forte sur le réseau social. Dans ce classement, les marques de mode arrivent elles aussi à surfer de manière forte sur la tendance Instagram.

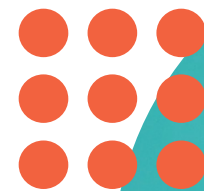
Un élément intéressant à noter : la plupart sont des marques de luxe, mais deux d'entre elles ont également des produits accessibles au plus grand nombre (Sephora et L'Oréal).

Si l'on plonge dans les stratégies de ces deux comptes de marque, on se rend compte qu'ils ont su tirer eux aussi parti d'une stratégie d'influence, à la manière des marques de luxe.

SEPHORA



L'ORÉAL

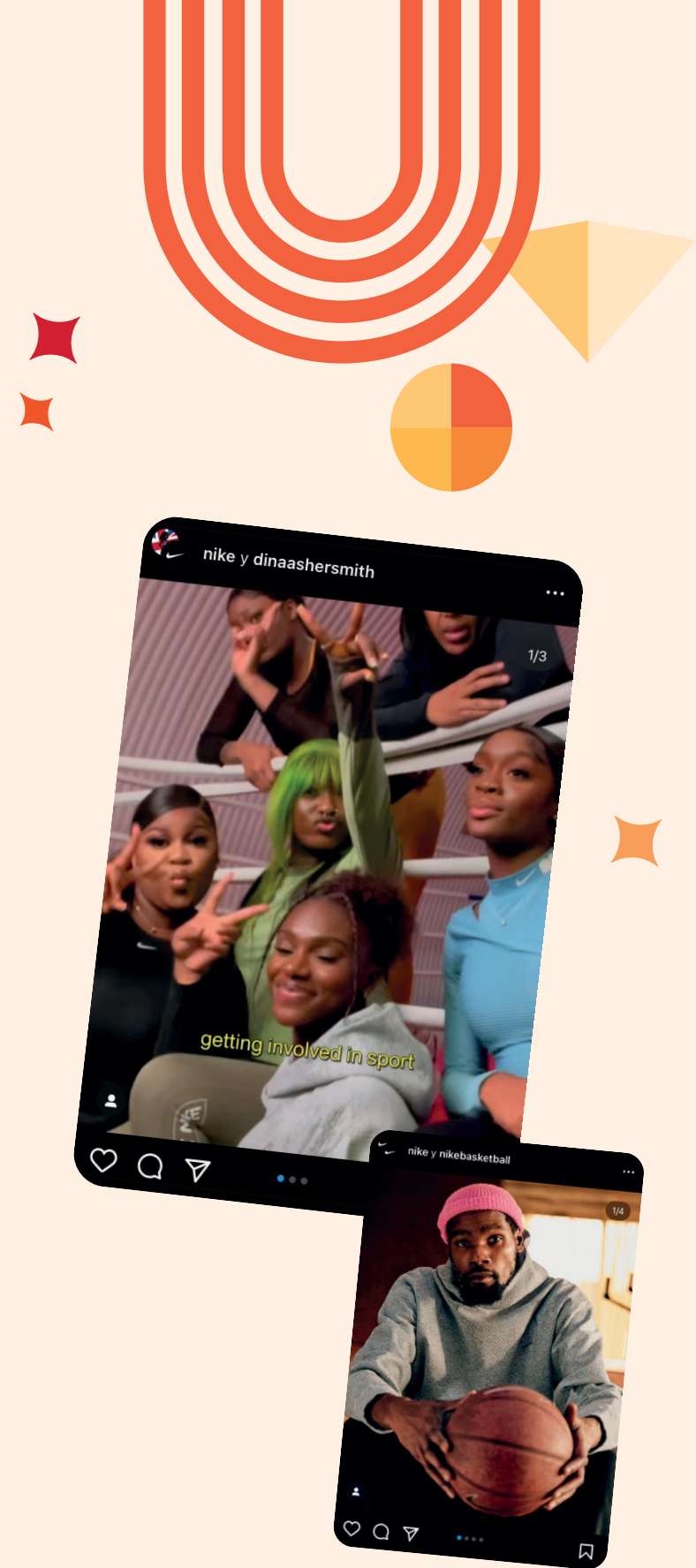


Nike : les raisons du succès de la marque sur Instagram, et quelles leçons en tirer

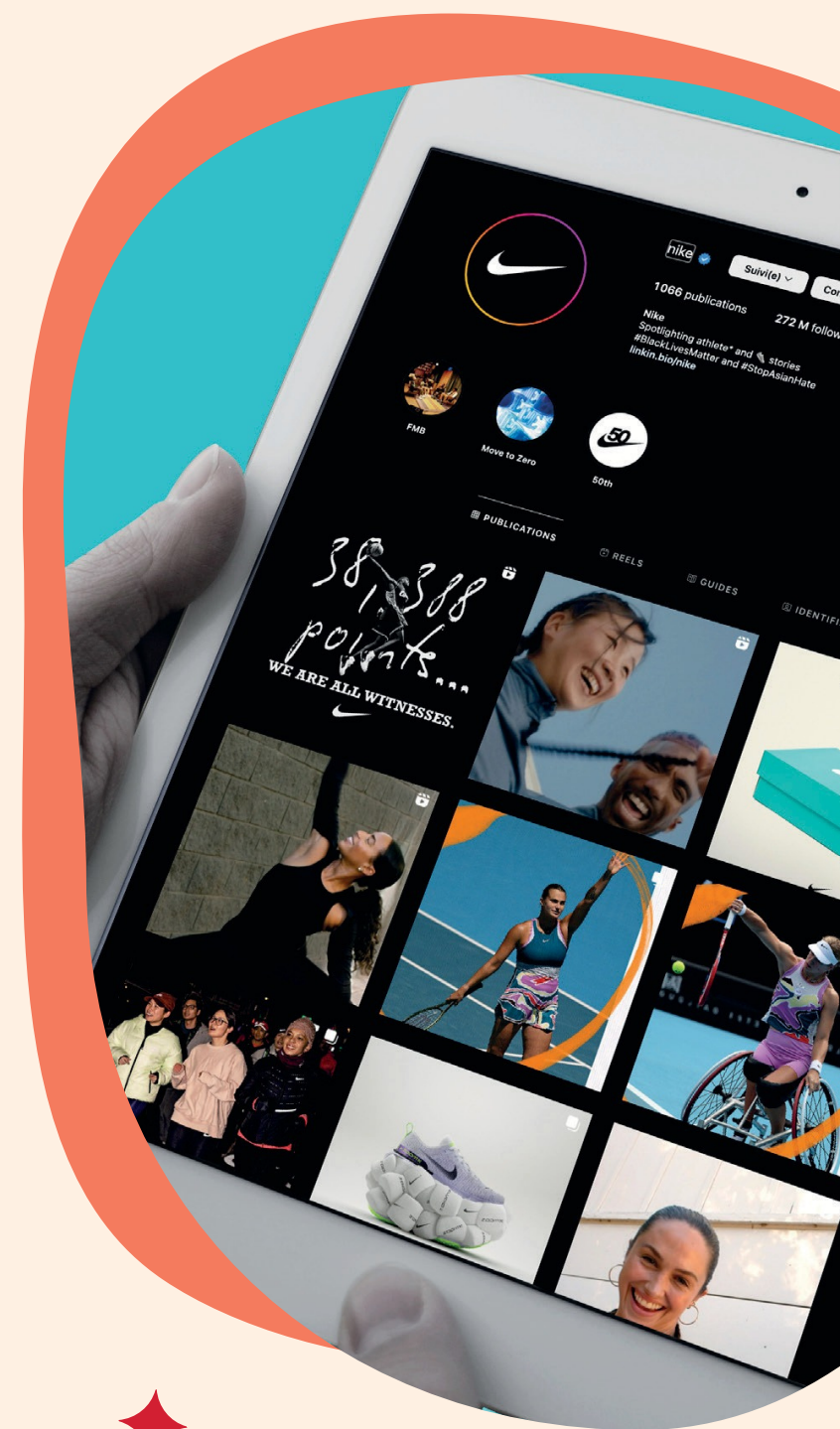
Nike connaît un succès fulgurant sur la plateforme, et domine le classement mondial. Et pour cause : sur Instagram, Nike est bien plus qu'une marque - il s'agit d'une véritable icône culturelle, qui rassemble les aficionados de sport des quatre coins du monde autour de son compte.

Voici les 6 clés de succès que l'on peut tirer de la stratégie Instagram de la marque leader en sportswear :

- 1 Un storytelling qui positionne l'humain au centre de leurs messages. Sur Instagram, Nike parle bien entendu de ses produits, mais en les enrobant toujours d'une couche de storytelling qui met en avant les histoires des athlètes qui les utilisent. Une approche qui met en lumière les bénéfices des produits, et non pas uniquement leurs caractéristiques.
- 2 Une stratégie d'influence incluant des célébrités aux communautés bien établies. On peut voir sur le compte de la marque des interviews de personnalités comme Naomi Osaka (joueuse de tennis), Virgil Abloh (styliste célèbre) ou encore Adwoah Aboah (mannequin). Le contenu de Nike nous dévoile les histoires de ces célébrités de manière authentique, pour storyteller les valeurs de la marque tout en les humanisant.



- 3 Des comptes de niche pour toucher différentes communautés. Nike possède bien entendu son compte principal @nike, mais également les comptes @nikewomen, @nikebasketball, @nikerunning, ou encore @nikeyoga. Cette stratégie multi-comptes lui permet de créer de plus petites communautés, toujours plus engagées autour d'un sport et de problématiques spécifiques.
- 4 De la vidéo à gogo. Nike publie beaucoup de vidéos, et notamment des Reels, ce qui permet de construire un storytelling poussé et de tirer parti du fait que les algorithmes priorisent ce type de contenu dans le feed des utilisateurs.
- 5 De la qualité plutôt que de la quantité. Nike ne publie pas tous les jours dans son feed comme peuvent le faire d'autres marques, mais 3 fois par semaine uniquement - et le compte n'a pas beaucoup d'activité non plus dans ses stories. Cependant, le contenu publié est toujours de grande qualité, dynamique, et met en application les bonnes pratiques de contenu Instagram (que vous découvrirez plus loin dans ce rapport !).
- 6 Des valeurs de marque mises en lumière. Nike n'hésite pas à se positionner sur des sujets sociétaux forts, comme le mouvement #BlackLivesMatter, et à utiliser la voix d'athlètes engagés comme Colin Kaepernick pour porter ses messages de marque plus loin.



3.6. Mes conseils pour une stratégie d'influence gagnante sur Instagram

Envie de vous lancer en 2023 dans une stratégie de marketing d'influence sur la plateforme ? Si vous pouvez décider d'humaniser votre marque en proposant à l'un de vos collaborateurs de l'incarner sur le réseau social, vous pouvez également opter pour des partenariats avec des influenceurs déjà bien établis sur la plateforme.

Comment choisir vos influenceurs sur Instagram ?

Le choix des influenceurs avec qui vous collaborez est crucial. Leur nombre de followers ne doit pas être votre seul critère de sélection : ils doivent également matcher avec les valeurs de votre marque, et avoir une ligne éditoriale assez similaire à la vôtre. Trouvez donc des influenceurs dont l'ADN résonne avec celui de votre entreprise. Plus ceux-ci seront proches, plus vous aurez de chance de toucher une audience intéressée par vos produits ou vos services.

Une fois vos influenceurs sélectionnés, établissez avec eux une relation de confiance, basée sur la co-création de contenu. Pensez long-terme : il est intéressant de pouvoir mener avec eux plusieurs campagnes au fil du temps.

Vos influenceurs sont partants pour relayer vos messages de marque ? Il est temps de mettre en place un contrat formel entre eux et votre entreprise. Veillez à spécifier toutes les informations cruciales pour un partenariat bien huilé : prix, durée de la campagne, nombre de posts à publier, fréquence de publication, éléments-clés à respecter dans les posts...



Quel type de contenu faire publier par vos influenceurs ?

La clé d'une campagne de marketing d'influence à succès est bel et bien la co-crédation de contenu. Le contenu publié sur le compte de vos influenceurs doit à la fois correspondre aux valeurs de votre marque, et à celles qu'ils relayent auprès de leur communauté au quotidien.

Veillez donc à co-crédier du contenu de qualité avec eux. Ce contenu doit apporter une vraie valeur ajoutée à vos cibles en commun. Hors de question d'être dans la promotion pure et dure : pensez à comment vous pouvez divertir ou enseigner quelque chose aux utilisateurs, en sélectionnant des sujets proches de leurs centres d'intérêt.

Pensez également à rendre ce contenu engageant. Challenges et jeux concours vous permettent de générer du User Generated Content (contenu généré par l'utilisateur) chez vos cibles, que vous pouvez par la suite réutiliser dans votre stratégie de communication.

Pour que les publications de vos influenceurs aient un véritable impact sur votre marque, n'oubliez pas de :

- Leur demander de mentionner votre compte dans les posts, ainsi que votre hashtag de marque ou de campagne si vous en avez.
- Proposer de co-tager les posts avec les influenceurs : cette fonctionnalité Instagram permet d'afficher les publications sur vos deux comptes en même temps, vous faisant bénéficier d'un relai d'audience plus large, et donc, de potentiellement plus d'engagement.
- Mentionner votre partenariat dans les contenus, via la fonctionnalité Instagram dédiée, afin de respecter la législation en vigueur et les règles de la communauté de la plateforme.



Enfin, proposez des promotions et offres spéciales à vos cibles dans ces posts d'influence. Les codes promotionnels poussent un bon nombre d'internautes à acheter des produits ou services en ligne, surtout surtout en 2023, où la crise économique s'installe. Et n'oubliez pas de bien *tracker* ces codes promo, pour pouvoir mesurer le retour sur investissement de votre stratégie.

Comment suivre la performance de votre stratégie ?

Comme toutes vos campagnes de marketing digital, une campagne *d'influencer* marketing vous demande de suivre la performance générée par vos actions. L'objectif ? Mesurer le ROI de votre stratégie, et optimiser les résultats pour d'éventuelles campagnes ultérieures.

Pour ce faire, veillez à poser des objectifs précis en amont de votre campagne.

Souhaitez-vous générer du trafic sur votre site web ? Booster les ventes de vos produits ou services ?

Faire connaître plus largement votre marque ? Générer du contenu créé par les utilisateurs, à injecter par la suite dans votre communication ? Partagez ces objectifs avec vos influenceurs, pour qu'ils créent leur contenu en conséquence.

Une fois la campagne finalisée, vous pourrez suivre les métriques-clés de performance pertinentes par rapport à ces objectifs. Par exemple, pensez à tracker les KPIs suivants :

- Les impressions de vos posts
- Le nombre de partages ou d'enregistrements des posts
- Le trafic généré sur votre compte Instagram ou sur votre site web
- Le nombre de nouveaux abonnés générés
- Le taux d'engagement sur les publications des influenceurs
- Les messages que vous avez reçus de la part des abonnés
- Les ventes effectuées à partir de vos campagnes

Chapitre 4

Quels types de contenus accueillent le plus d'engagement ?

Au quotidien, vous vous efforcez de diversifier votre ligne éditoriale, en y intégrant des formats de contenu dynamiques. Mais savez-vous réellement quels types de contenus génèrent le plus d'engagement sur Instagram ?

Inspirez-vous des chiffres de ce rapport pour prendre des décisions éclairées pour votre planning éditorial.

4.1 Benchmarkez votre taux d'engagement

Dans le monde, le taux d'engagement moyen sur Instagram est de 6,01%. En France, on constate que ce taux est plus élevé, avec 7,45% de taux d'engagement moyen. Les Français interagissent donc plus avec les contenus qu'ils consultent sur la plateforme que la moyenne mondiale, et en particulier que leurs voisins espagnols et britanniques, ainsi que les utilisateurs outre-Atlantique.



Taux d'engagement Instagram moyen :

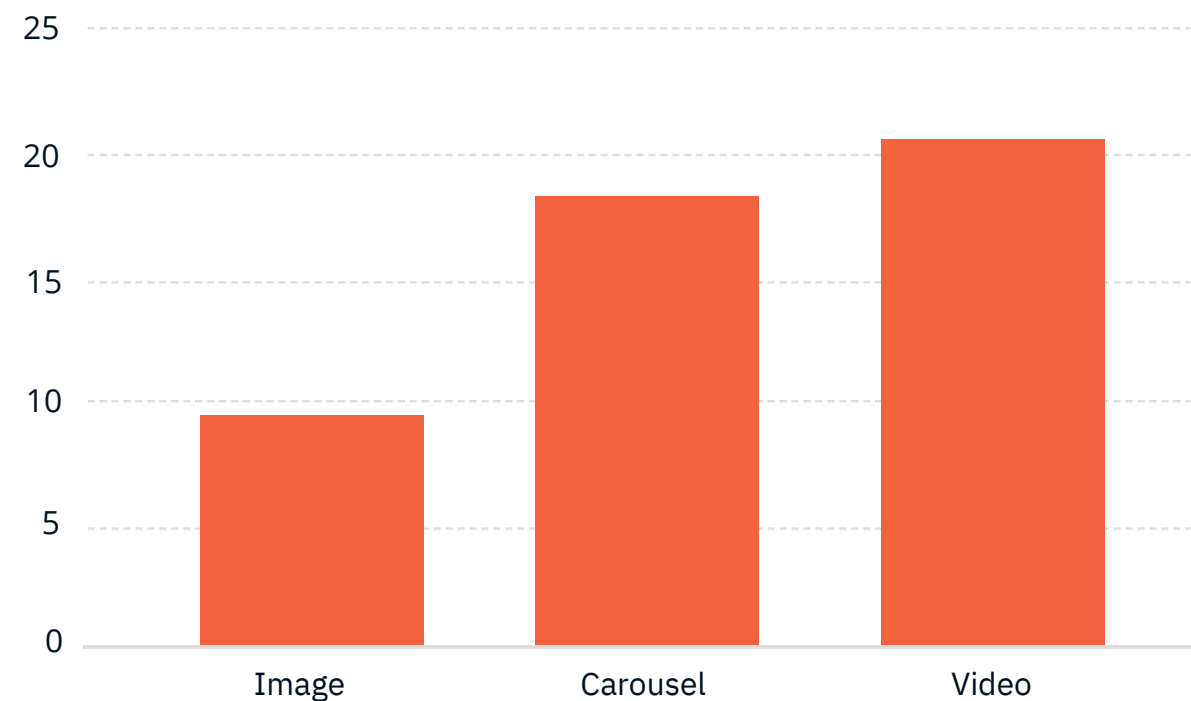
- Dans le monde : 6,01%
- En France : 7,45%
- En Espagne : 6,39%
- Au Royaume-Uni et en Irlande : 5,52%
- En Amérique du Nord : 6,50%



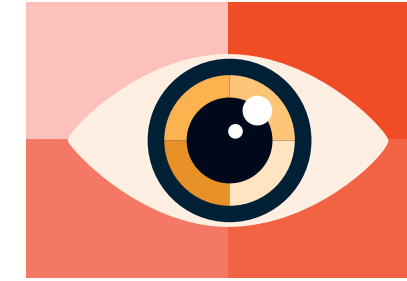
Taux d'engagement moyen sur la plateforme par pays

4.2 La vidéo : le type de post le plus engageant de l'année

La vidéo est indubitablement la tendance de contenu qui se dégage du rapport de cette année. En effet, on constate qu'il s'agit du type de post le plus commenté en France (20,8 commentaires en moyenne), devant les carrousels (18,1 commentaires en moyenne) et les images (9,5 commentaires en moyenne).

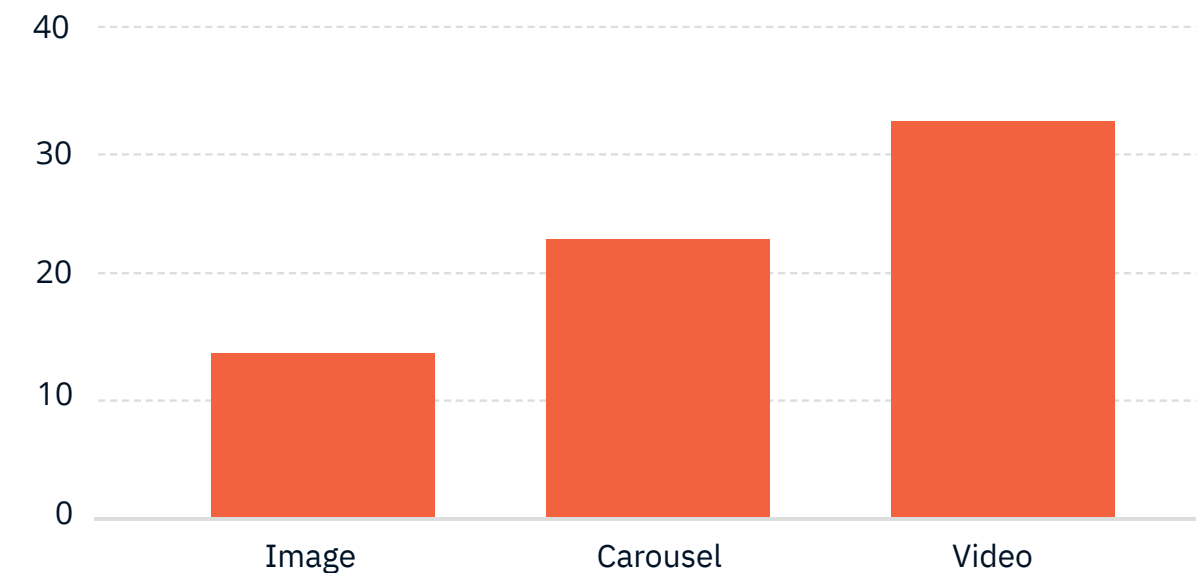


Nombre de commentaires moyen par le type de contenu publié (France)



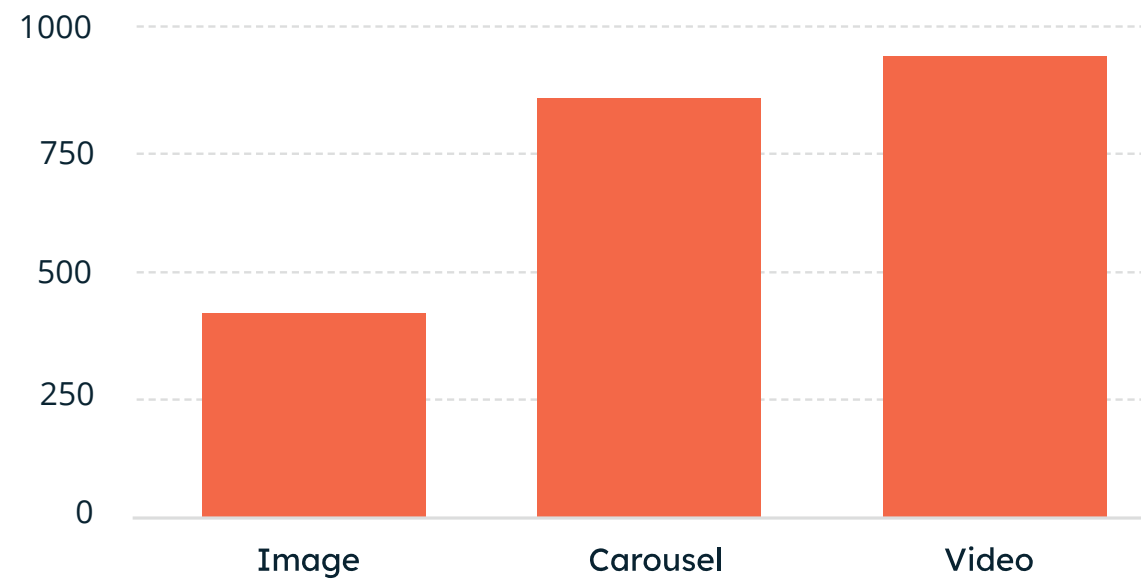
Et au niveau mondial ?

À titre de comparaison, au niveau mondial, la tendance se confirme, avec 33 commentaires en moyenne sur une vidéo, 23 sur un carrousel, et 13 sur une image seule.



Nombre de commentaires moyen par type de contenu publié (monde)

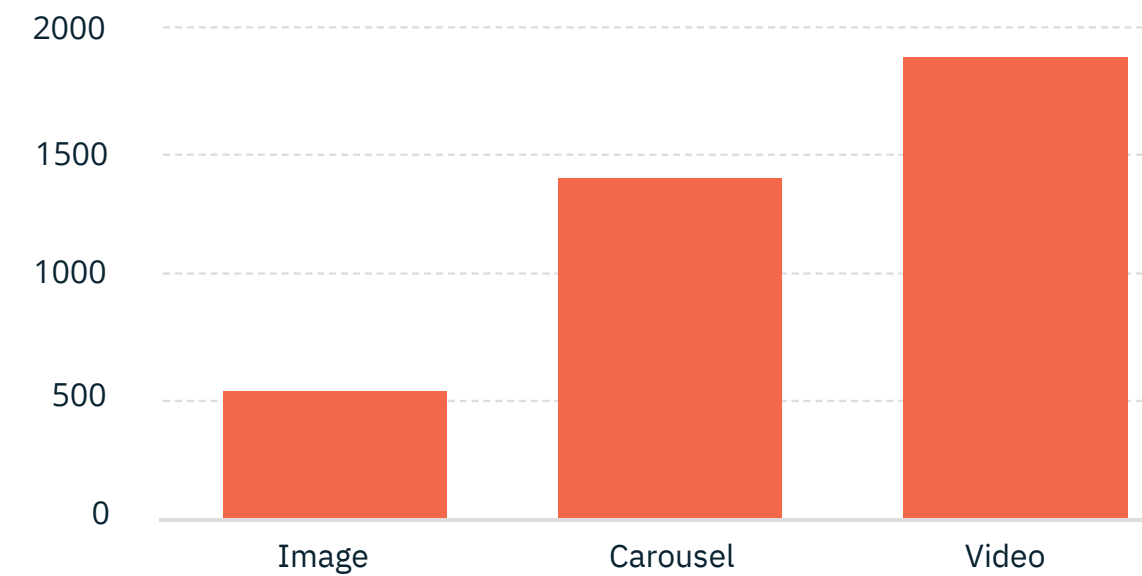
La vidéo est également le format le plus propice à générer des likes : on compte en moyenne 957 likes sur une vidéo, contre 860 sur un carrousel, et 399 sur une simple image.



Nombre de likes moyen par type de contenu publié (France)

Et au niveau mondial ?

Là encore, au niveau mondial, les chiffres dévoilent la même tendance, avec 78 likes en moyenne sur une vidéo, 65 sur un carrousel, et 34 sur une image seule.



Nombre de likes moyen par type de contenu publié (monde)



Des chiffres qui ne surprennent pas : l'algorithme d'Instagram a énormément valorisé ce format dans les feeds des utilisateurs, et les créateurs de contenu l'ont bien compris.

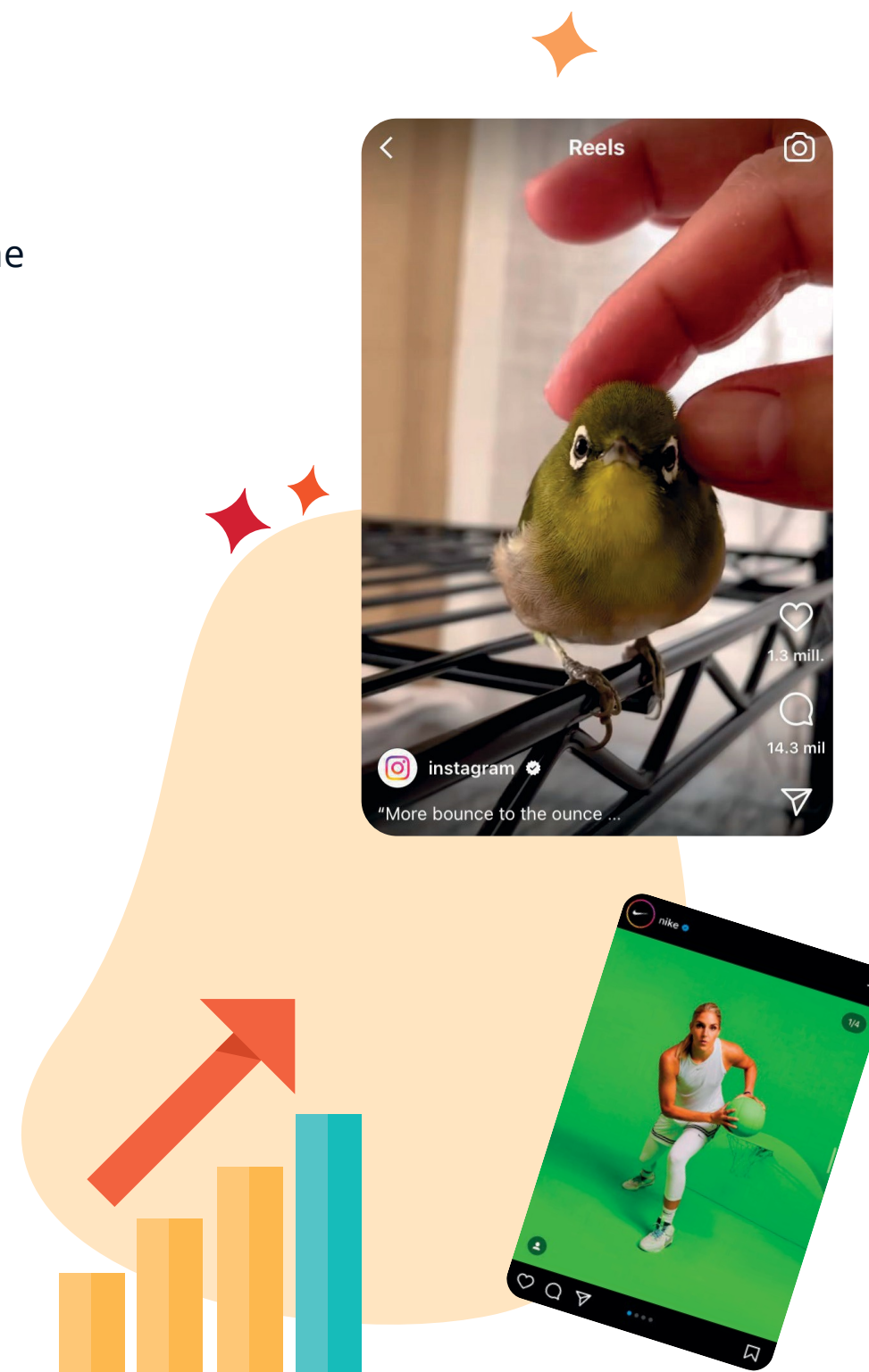
La clé du succès : une ligne éditoriale variée en termes de formats

Vous l'avez vu : plus que jamais, sur Instagram, la vidéo est reine. Mais cela ne doit pas vous empêcher d'intégrer à votre planning de publication une diversité de formats de contenu, pour dynamiser votre feed et rendre votre ligne éditoriale dynamique.

Pensez notamment à utiliser :

- Des Reels, ces vidéos de 90 secondes maximum, pour divertir et engager votre audience en bénéficiant d'un maximum de visibilité sur la plateforme
- Des carrousels, pour mettre en avant des informations qui ne tiennent pas sur une image seule
- La fonctionnalité Instagram Live, idéale pour réunir votre communauté et humaniser votre marque
- Les stories Instagram, qui créent le FOMO (*Fear Of Missing Out - Peur de rater quelque chose*) chez vos utilisateurs, et peuvent devenir un rendez-vous quotidien pour en découvrir plus sur votre marque

Testez en continu ces différents formats de contenu, et adaptez votre ligne éditoriale aux résultats que vous observez.



Chapitre 5

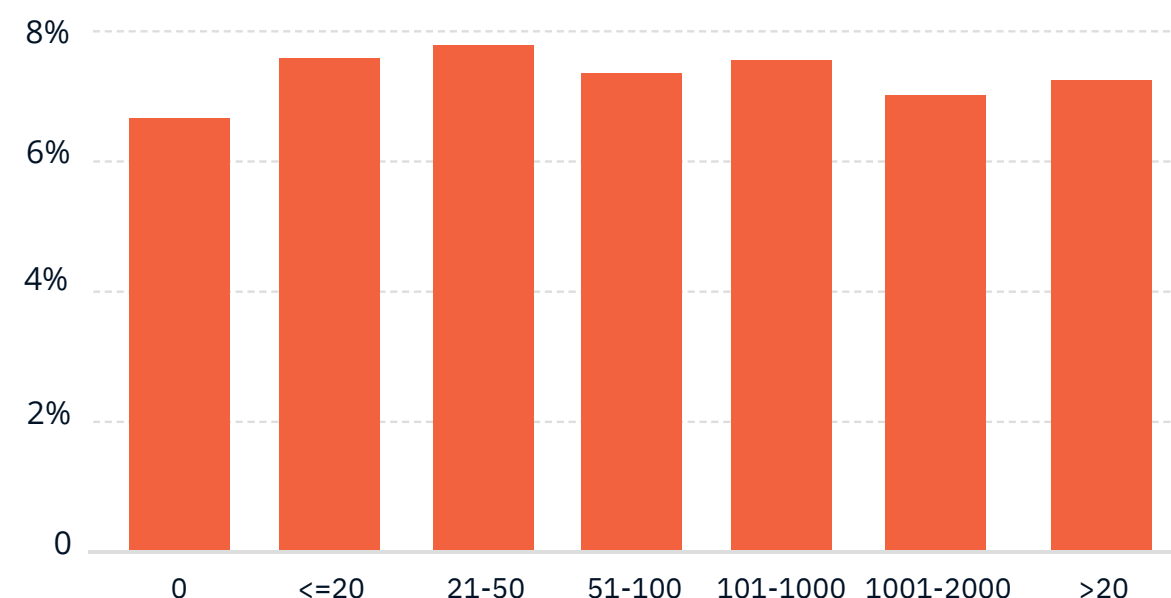
Comment construire vos posts pour générer le plus d'engagement ?

Sur Instagram, vous pouvez activer plusieurs leviers pour tenter d'atteindre une audience plus large, et surtout, pour générer des likes, des commentaires et des partages qui vont valoriser vos posts dans le fil d'actualité de votre cible. Description, hashtags, emojis, mentions d'autres comptes, géolocalisation : où en est-on en 2023 ? La réponse en chiffres juste après.

5.1 Comment rédiger la description de vos posts ?

Voici les taux d'engagement moyens selon le nombre de caractères de la description des posts Instagram analysés :

- Pas de description : 6,75%
- 1 à 20 caractères : 7.65%
- 21 à 50 caractères : 7.73%
- 51 à 100 caractères : 7.37%
- 101 à 1000 caractères : 7.48%
- 1001 à 2000 caractères : 6.91%
- Plus de 2000 caractères : 7.14%



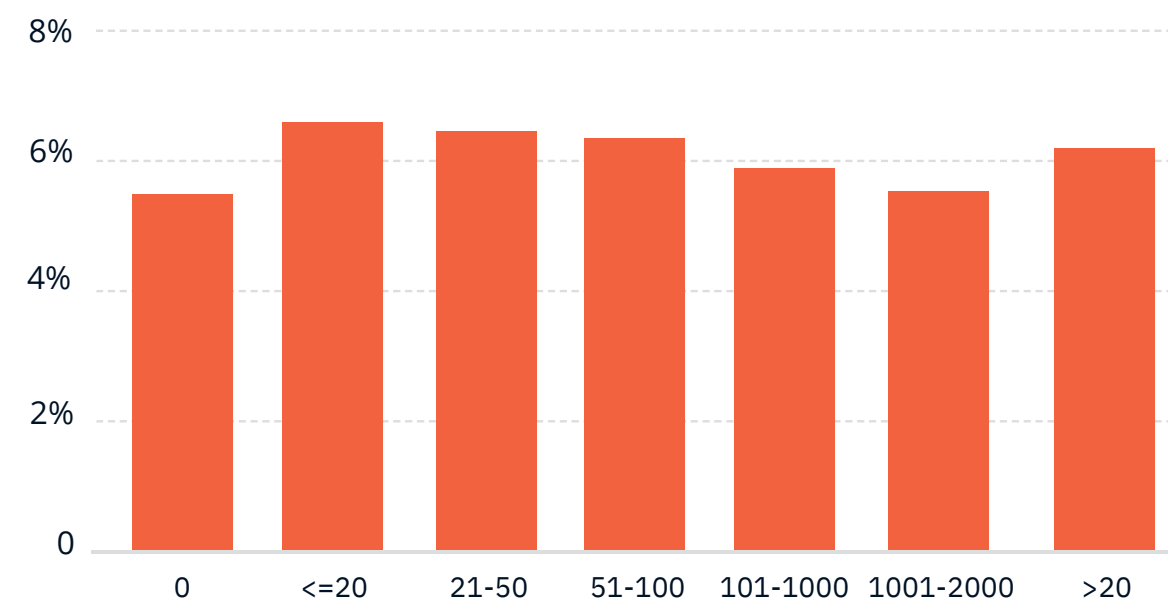
Taux d'engagement moyen par nombre de caractères dans la description des posts (France)

Face à cette analyse, le constat est sans appel : les descriptions relativement courtes, entre 1 et 50 caractères, attirent le plus d'engagement. La bonne pratique est donc de penser court, en intégrant au début de votre description les messages-clés que vous souhaitez faire passer.

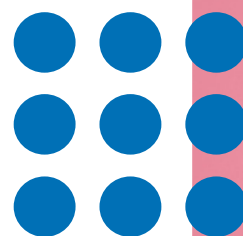
Et au niveau mondial ?

Notez qu'au niveau mondial, la tendance est assez similaire, même si les taux d'engagement moyens relevés sont plus faibles :

- Pas de description : 5.38%
- 1 à 20 caractères : 6.71%
- 21 à 50 caractères : 6.65%
- 51 à 100 caractères : 6.40%
- 101 à 1000 caractères : 5.84%
- 1001 à 2000 caractères : 5.51%
- Plus de 2000 caractères : 6.27%



Taux d'engagement moyen par nombre de caractères dans la description des posts (monde)

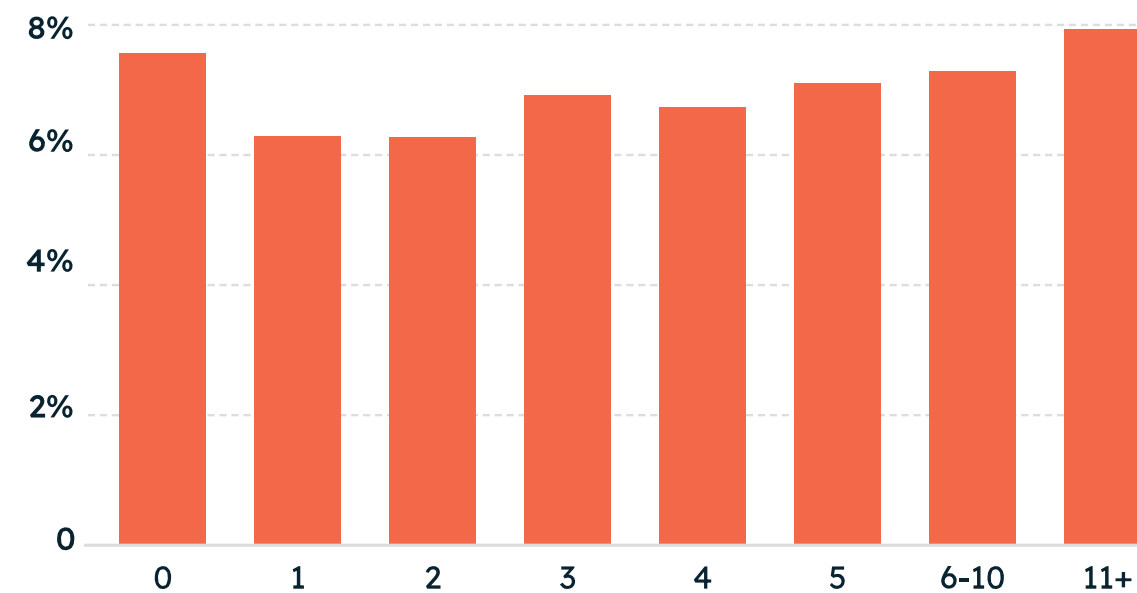
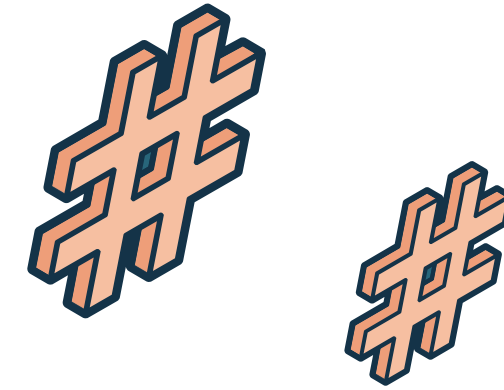


5.2 Devez-vous intégrer des hashtags à vos posts ?

Les hashtags, popularisés par Twitter avant d'arriver sur Instagram, sont un excellent moyen d'aider vos posts à atteindre votre audience, en leur générant de la visibilité auprès des cibles qui s'intéressent aux centres d'intérêt auxquels ils se réfèrent. En France, les posts intègrent en moyenne 1,63 hashtags.

Mais ces mots-dièses sont-ils générateurs d'engagement également ? Voici le taux d'engagement moyen en fonction du nombre de hashtags intégrés aux publications :

- Aucun hashtag : 7.57%
- 1 hashtag : 6.42%
- 2 hashtags : 6.37%
- 3 hashtags : 6.88%
- 4 hashtags : 6.78%
- 5 hashtags : 6.98%
- 6 à 10 hashtags : 7.06%
- Plus de 11 hashtags : 7.93%



Taux d'engagement moyen par nombre de hashtags intégrés dans les posts (France)

On constate donc que le fait d'intégrer des hashtags aux publications fait progressivement grimper le taux d'engagement. Ceux-ci sont donc à utiliser sans modération - mais toujours avec pertinence, selon la thématique de votre post !

Le Top 10 des hashtags qui accueillent le taux d'engagement le plus élevé en France

- reels : 13,60%
- france_focus_on : 12,07%
- portraitphotography : 11,62%
- hello_france : 11,93%
- dance : 11,02%
- mountains : 10,88%
- sunset : 10,34%
- naturephotography : 10,03%
- shooting : 9,99%
- sun : 9,73%

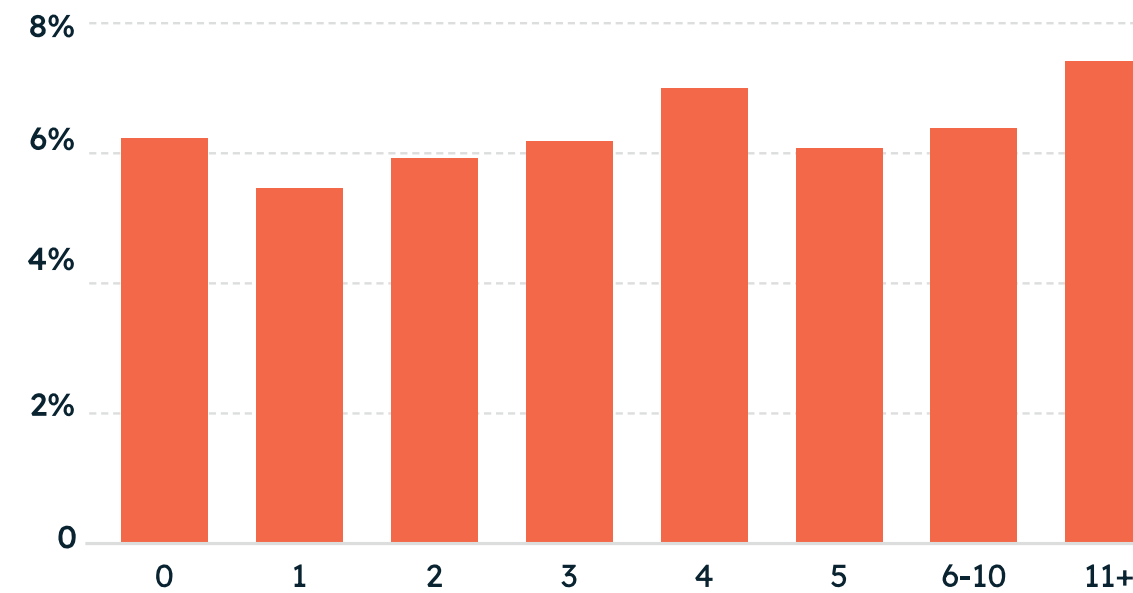
Ce Top 10 prouve bien l'intérêt des Français pour le format Reels, mais aussi pour les visuels liés à l'environnement et à la nature ("montagnes", "coucher de soleil", "soleil"...). Les posts liés à la France elle-même ("france_focus_on" et "hello_france") semblent également générer de l'intérêt de la part des utilisateurs, friands de découvertes géographiques.



Et au niveau mondial ?

Sans surprise, la tendance est similaire, encore une fois avec des taux d'engagement moyens globalement plus faibles :

- Aucun hashtag : 6.21%
- 1 hashtag : 5.64%
- 2 hashtags : 6.01%
- 3 hashtags : 6.22%
- 4 hashtags : 6.94%
- 5 hashtags : 6.11%
- 6 à 10 hashtags : 6.50%
- Plus de 11 hashtags : 7.30%



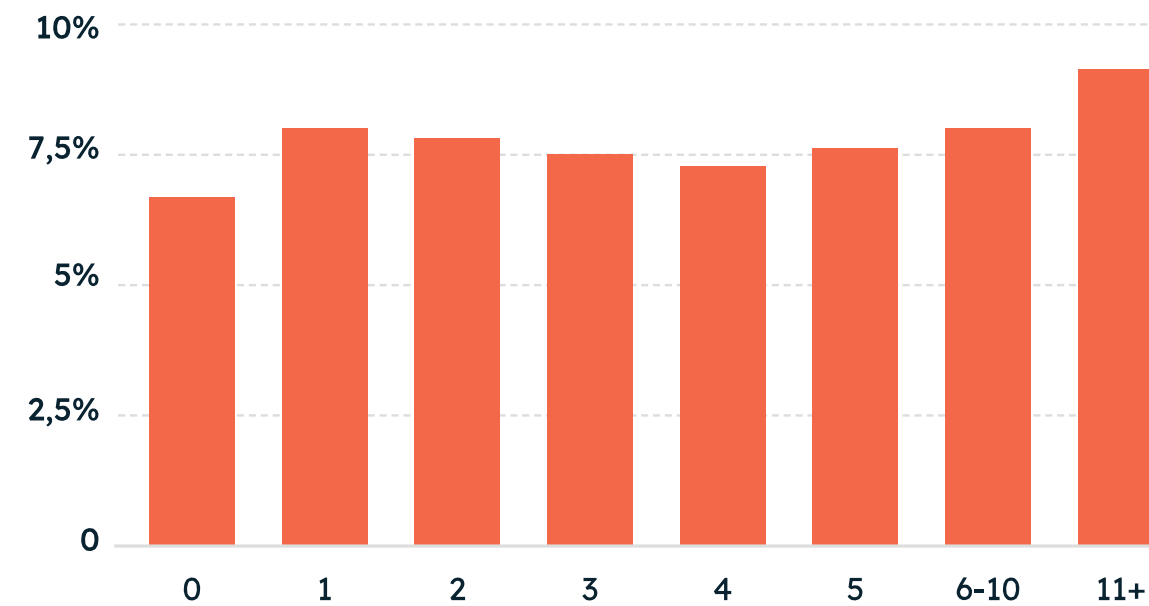
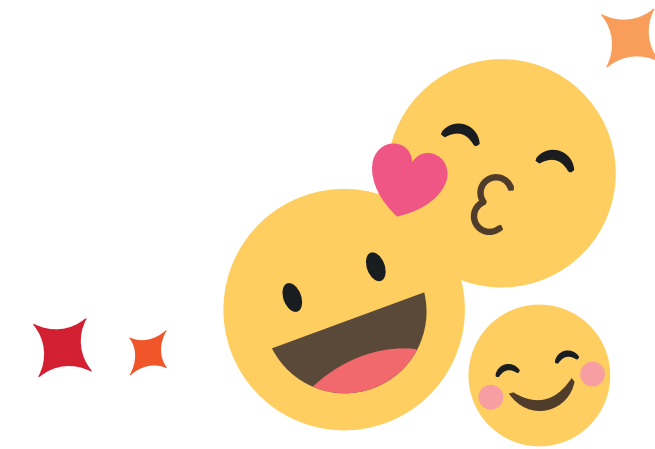
Taux d'engagement moyen par nombre de hashtags intégrés dans les posts (monde)

5.3 Comment utiliser les emojis dans vos publications ?

Fin 2022, la version 15.0 de l'Unicode, responsable du déploiement des emojis, sort. On y trouve de nouveaux emojis tels qu'un visage qui fait non, une méduse, et même du gingembre. Mais en 2023, est-il toujours pertinent d'inclure ces petites illustrations dans ses posts Instagram ?

Voici le taux d'engagement moyen des posts en fonction du nombre d'emojis qu'ils contiennent :

- Aucun emoji : 6,66%
- 1 emoji : 8,00%
- 2 emojis : 7,90%
- 3 emojis : 7,54%
- 4 emojis : 7,41 %
- 5 emojis : 7,61%
- 6 à 10 emojis : 8,03 %
- Plus de 11 emojis : 9,16 %



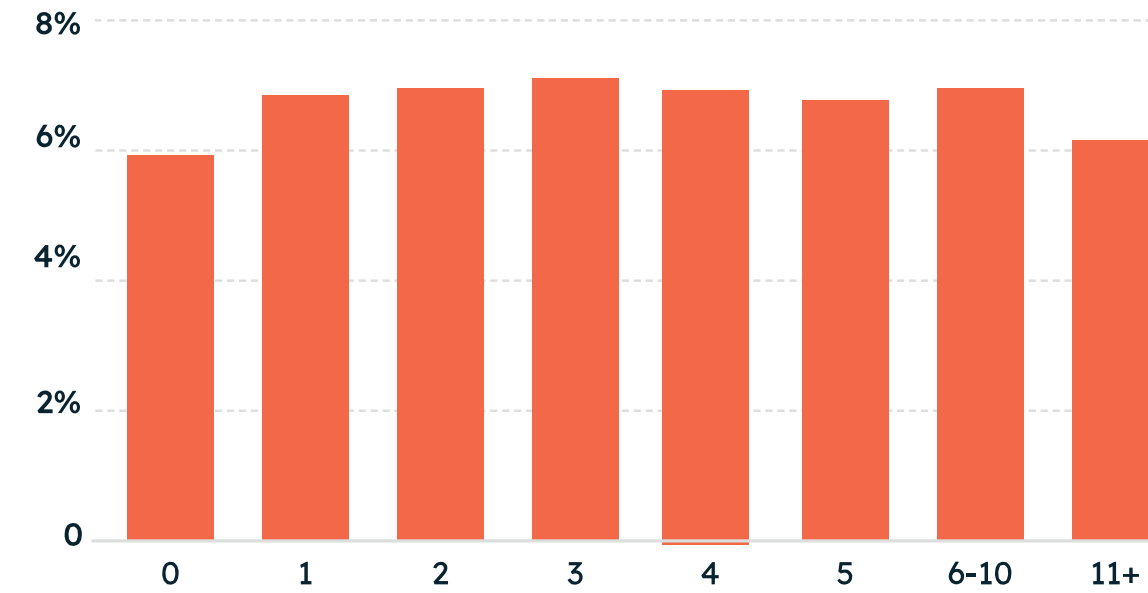
Taux d'engagement moyen par nombre d'emojis dans la description des posts (France)

On constate donc que l'utilisation d'emojis dans la description du post fait grimper progressivement le taux d'engagement. Celui-ci est le plus élevé lorsqu'un seul emoji y est intégré, ou bien lorsqu'il contient plus de 11 emojis

Et au niveau mondial ?

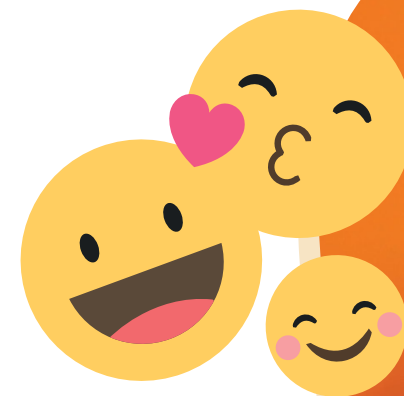
À titre de comparaison, au niveau mondial, utiliser 3 emojis remporte le plus de taux d'engagement, tandis que l'utilisation massive d'emojis (plus de 11) fait chuter celui-ci :

- Aucun emoji : 5.94%
- 1 emoji : 6.85%
- 2 emojis : 6.85%
- 3 emojis : 7.00%
- 4 emojis : 6.88%
- 5 emojis : 6.67%
- 6 à 10 emojis : 6.85%
- Plus de 11 emojis : 6.16%



Taux d'engagement moyen par nombre d'emojis dans la description des posts (monde)

Notre conseil ? Utiliser ces illustrations avec parcimonie et pertinence, pour attirer l'œil de votre cible sans surcharger vos descriptions.



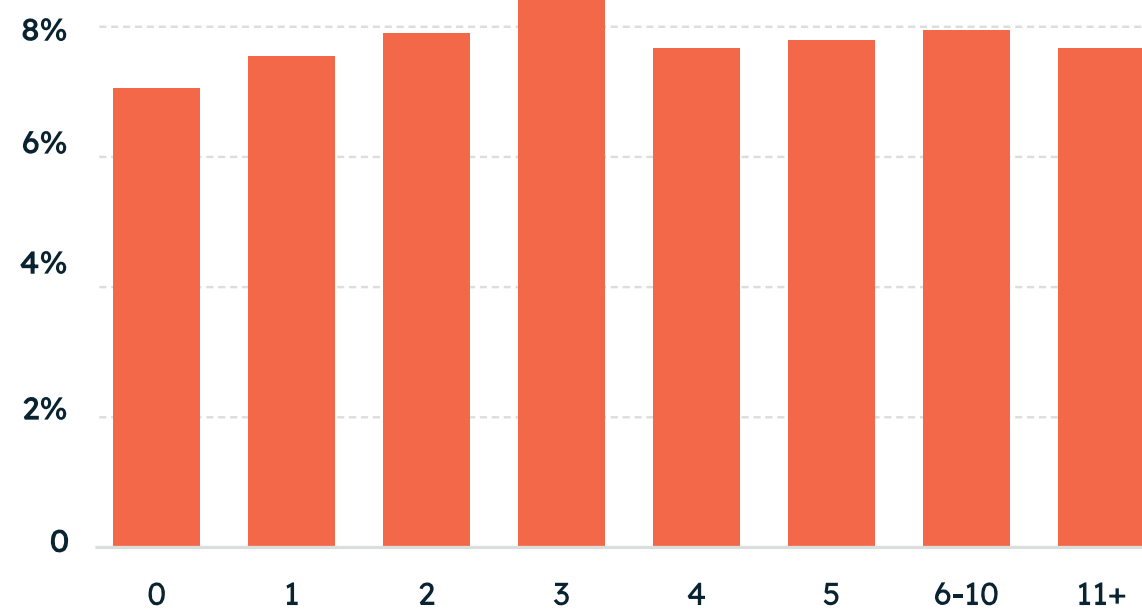
5.4 Devez-vous mentionner des comptes tiers sur vos posts ?

Entre les marques qui utilisent des influenceurs, les créateurs de contenu qui co-crée des posts, et les célébrités qui se taguent sur des publications, les collaborations entre différents comptes Instagram sont à l'honneur en 2023. Mais y a-t-il un effet bénéfique sur le taux d'engagement lorsque vous mentionnez un autre profil Instagram sur un post ?

C'est ce que dévoilent les chiffres de notre rapport, lorsqu'on compare le taux d'engagement moyen et le nombre de mentions des posts :

- Aucune mention : 7,09%
- 1 mention : 7,55%
- 2 mentions : 7,94 %
- 3 mentions : 8,34%
- 4 mentions : 7,73%
- 5 mentions : 7,86%
- 6 à 10 mentions : 7,95%
- Plus de 11 mentions : 7,74 %





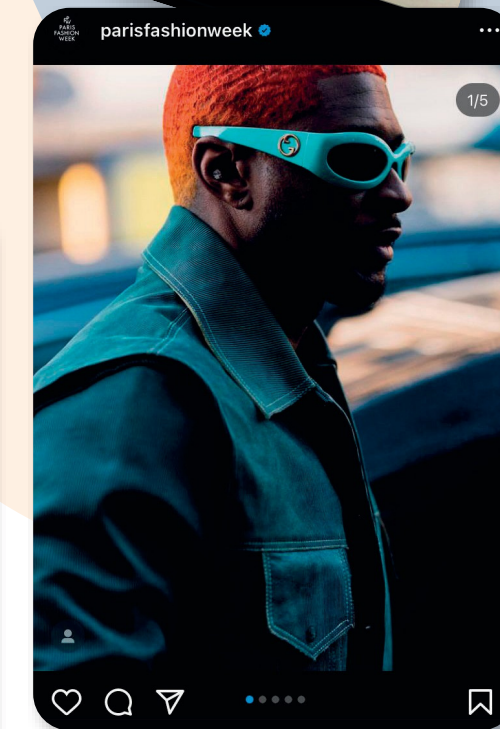
Mentions -vs- taux d'engagement

Voilà qui est logique : plus vous mentionnez de comptes dans la description de votre post, plus ce post sera susceptible d'avoir de l'engagement.

On constate que le taux d'engagement est le plus élevé lorsque la description mentionne 3 comptes. N'hésitez donc pas à mentionner vos partenaires et influenceurs dans vos posts : en plus de légitimer votre communication, vous les engagerez à relayer vos publications, tentant ainsi de générer plus d'interactions dessus.

Le Top 10 des profils tagués générant le plus de taux d'engagement

- eliesaabworld : 156%
- lchphotoproduction : 139 %
- saboteurparis : 104%
- jade : 99%
- parisfashionweek : 90%
- lea17ptrl : 80%
- amnesiacap : 75%
- bradkp : 69,97%
- kaizofficiel : 69,97%
- roubaix : 67%



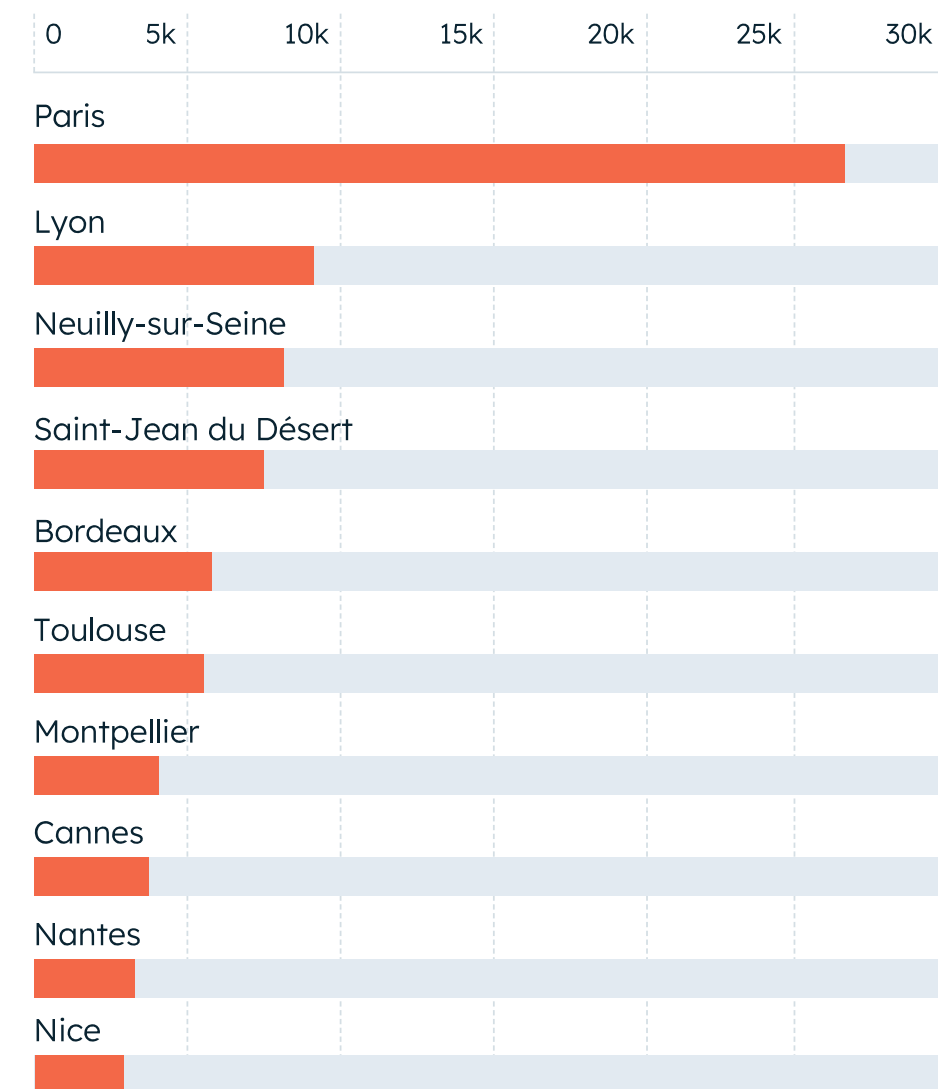
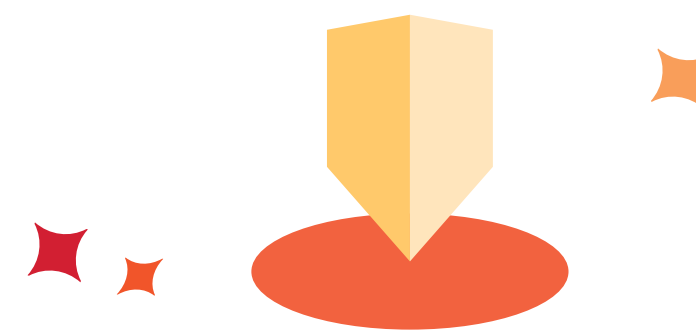
5.5 Devez-vous géolocaliser vos posts ?

Il est possible de géolocaliser vos posts sur Instagram - les influenceurs et les marques du secteur du voyage s'en régalerent.

Cette année, le Top 10 des lieux français les plus souvent tagués sur des publications était le suivant :

- Paris : 26588 posts
- Lyon : 8117 posts
- Neuilly-sur-Seine : 7731 posts
- Saint-Jean du Désert : 6933 posts
- Bordeaux : 5948 posts
- Toulouse : 5493 posts
- Montpellier : 4104 posts
- Cannes : 3878 posts
- Nantes : 3820 posts
- Nice : 3740 posts

On ne sera pas surpris de retrouver la capitale, première ville touristique au monde, dominer de loin ce classement, ainsi que les grandes villes françaises que sont Marseille (représenté par son quartier Saint-Jean du Désert), Lyon, Bordeaux, Nantes et Montpellier. La présence de Cannes dans le classement s'explique bien évidemment par le célèbre festival de cinéma qui y a lieu tous les ans, tandis que Nice est un lieu touristique très attractif, notamment lors de la saison estivale.

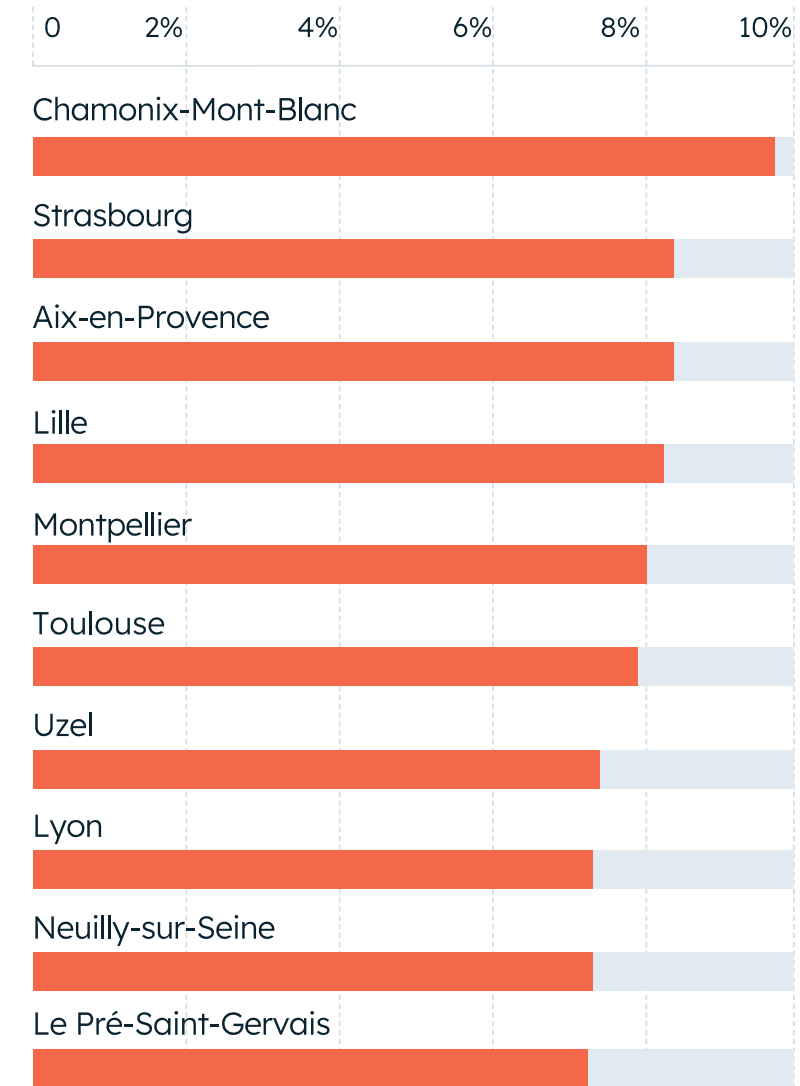


Top 10 des lieux français les plus tagués

Mais existe-t-il une corrélation entre la géolocalisation des publications et le taux d'engagement qu'elles génèrent ?

Selon notre analyse, voici le top 10 des lieux français qui génèrent le plus d'engagement lorsqu'ils sont tagués sur des publications Instagram :

- Chamonix-Mont-Blanc : 9,80%
- Strasbourg : 8,31%
- Aix-en-Provence : 8,30%
- Lille : 8,27%
- Montpellier : 8,02%
- Toulouse : 7,94%
- Uzel : 7,66%
- Lyon : 7,64%
- Neuilly-sur-Seine : 7,61%
- Le Pré-Saint-Gervais : 7,57%



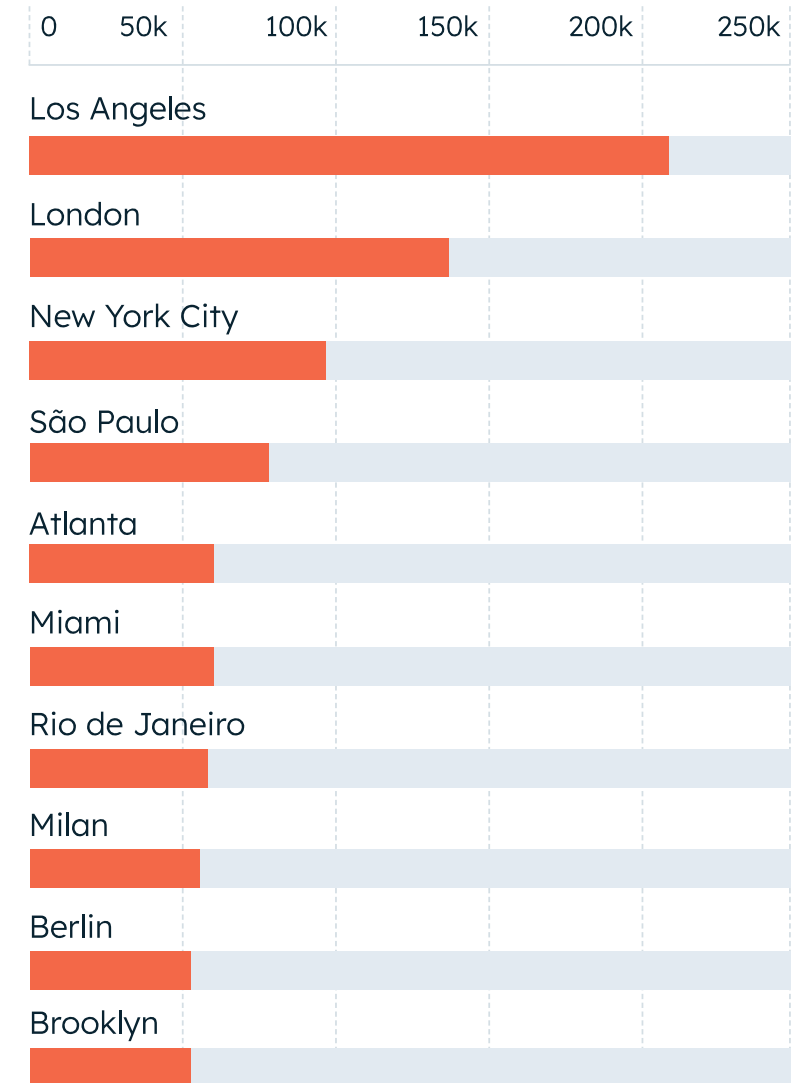
top 10 des lieux français les plus tagués

On pourrait s'étonner de ne pas retrouver dans ce Top 10 Paris. La capitale est pourtant la ville qui est le plus souvent géolocalisée, suivie de près par Lyon et Neuilly-sur-Seine. Mais ce sont bien de plus petites villes françaises, et notamment des lieux touristiques comme Chamonix, qui génèrent le plus d'engagement.

Et au niveau mondial ?

À titre de comparaison, au niveau mondial, le Top 10 des villes les plus souvent taguées dans les posts est le suivant :

- Los Angeles (États-Unis) : 209305 posts
- London (Angleterre) : 135429 posts
- New York City (États-Unis) : 96649 posts
- São Paulo (Brésil) : 79623 posts
- Atlanta (États-Unis) : 61062 posts
- Miami (États-Unis) : 59377 posts
- Rio de Janeiro (Brésil) : 58296 posts
- Milan (Italie) : 52243 posts
- Berlin (Allemagne) : 50612 posts
- Brooklyn (États-Unis) : 50437 posts



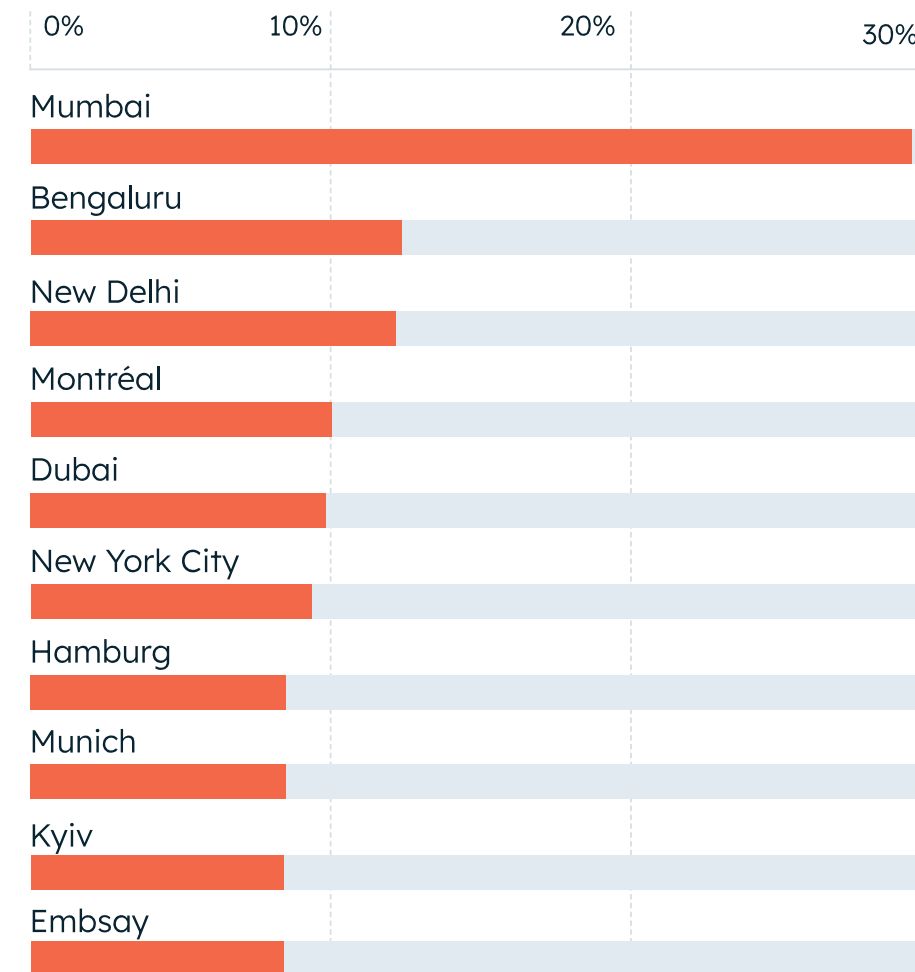
Top 10 des villes les plus souvent taguées



La plupart de ces villes sont sur le continent américain, avec une prédominance des villes situées aux États-Unis, et deux villes brésiliennes à forte densité de population. Seules trois villes européennes sont au classement : Londres, Milan et Berlin.

Côté taux d'engagement généré, ce sont des villes indiennes à la tête du classement, suivies par Montréal, Dubaï (ville-clé pour les influenceurs), et New York :

- Mumbai (Inde) : 29,01%
- Bangalore (Inde) : 13,05%
- New Delhi (Inde) : 12,44%
- Montréal (Canada) : 10,03%
- Dubaï (Émirats Arabes Unis) : 9,60%
- New York City (États-Unis) : 9,06%
- Hambourg (Allemagne) : 7,94 %
- Munich (Allemagne) : 7,92%
- Kiev (Ukraine) : 7,83%
- Embsay (Angleterre) : 7,60%



top 10 des villes générant le plus d'engagement



Chapitre 6

Quand publier pour susciter l'engagement ?

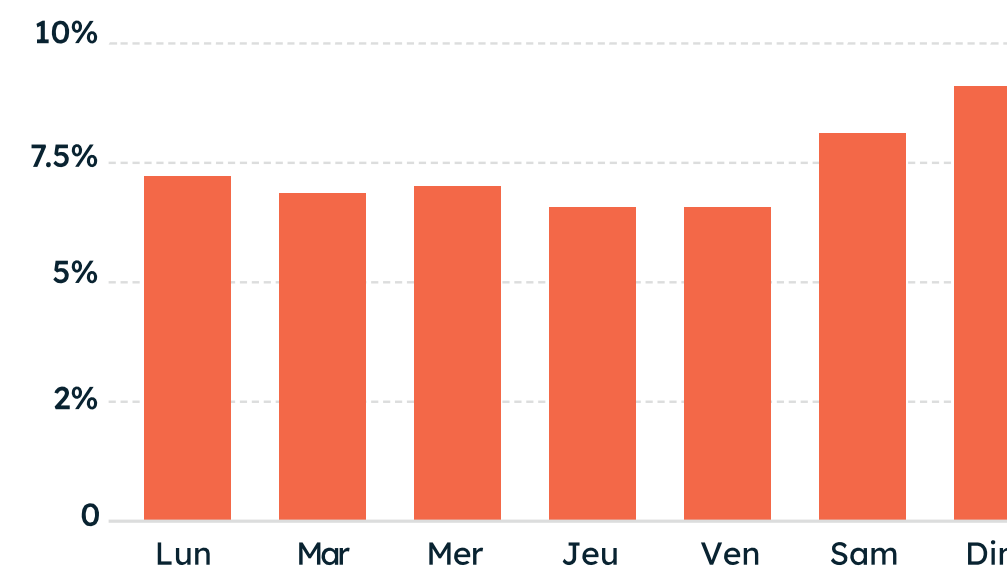
Vous peinez, à chaque fois que vous planifiez vos posts sur Instagram, à choisir le jour et l'heure où vous devez les publier ? Si chaque cible utilise le réseau social différemment, des tendances émergent dans les chiffres que nous avons tirés de notre analyse.

6.1 Les jours de publication qui génèrent le plus d'engagement ?

Tout d'abord, il s'agit de déterminer quels jours de publication sont les plus performants en termes d'engagement.

Voici les taux d'engagement moyens générés selon les jours de publications des posts :

- Lundi : 7.44%
- Mardi : 6.98%
- Mercredi : 7.32%
- Jeudi : 7.07%
- Vendredi : 7.06%
- Samedi : 7.86%
- Dimanche : 8.58%

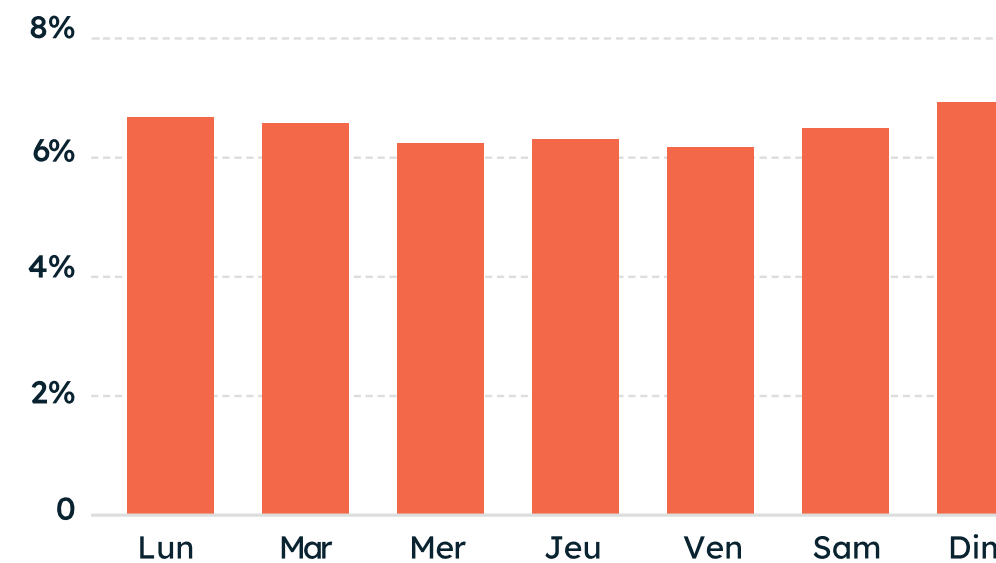


Taux d'engagement moyen par jour de la semaine où le post a été publié (France)

Conclusion : les posts publiés le week-end et le lundi génèrent le plus d'engagement. Les utilisateurs Instagram sont en effet plus susceptibles de consulter ce réseau social lors de leurs jours off, et donc, de tomber sur vos posts sur vos posts ces jours-ci.

Et au niveau mondial ?

À l'échelle mondiale, les chiffres dévoilent également que les meilleurs jours de publication, en termes de taux d'engagement, sont le vendredi, le samedi, et le dimanche.



Taux d'engagement moyen par jour de la semaine où le post a été publié (monde)

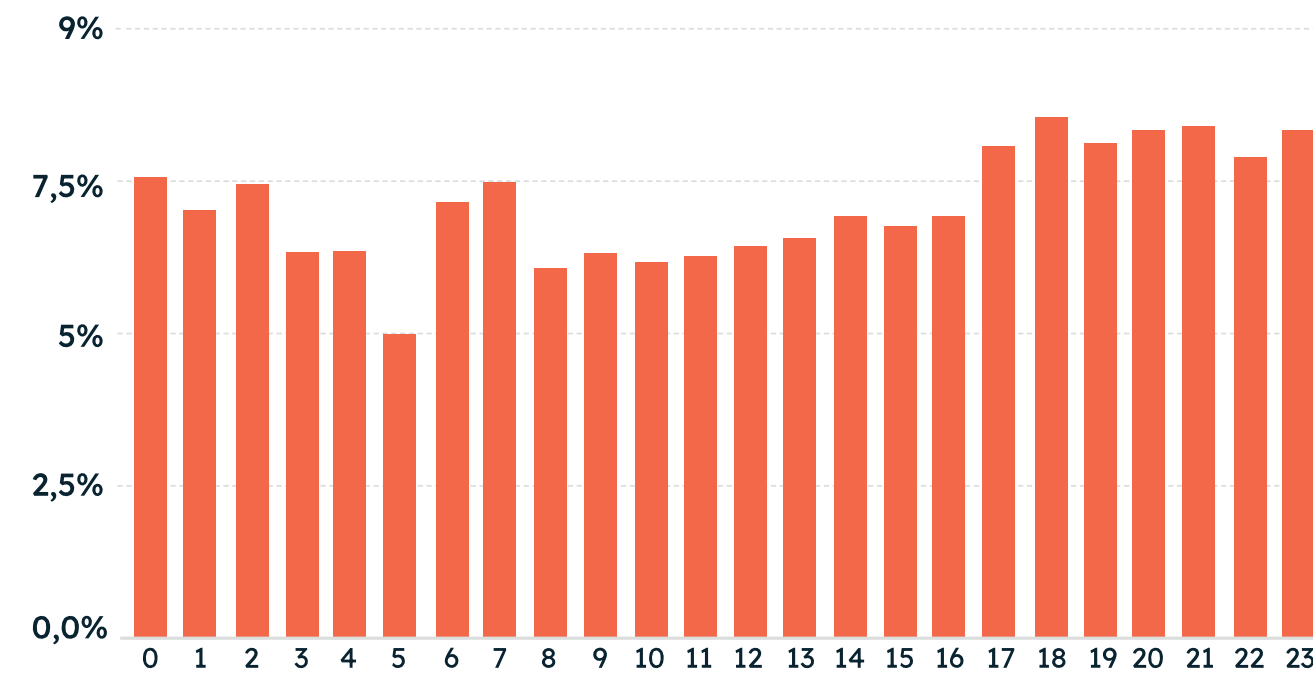


6.2 Les heures de publications qui génèrent le plus d'engagement ?

Mais alors, à quelle heure devez-vous planifier vos posts ?

Voici le top 5 des heures de publication qui génèrent les taux d'engagement moyens les plus élevés :

- 18h : 8,62%
- 21h : 8,46%
- 23h : 8,43%
- 20h : 8,42%
- 19h : 8,14%



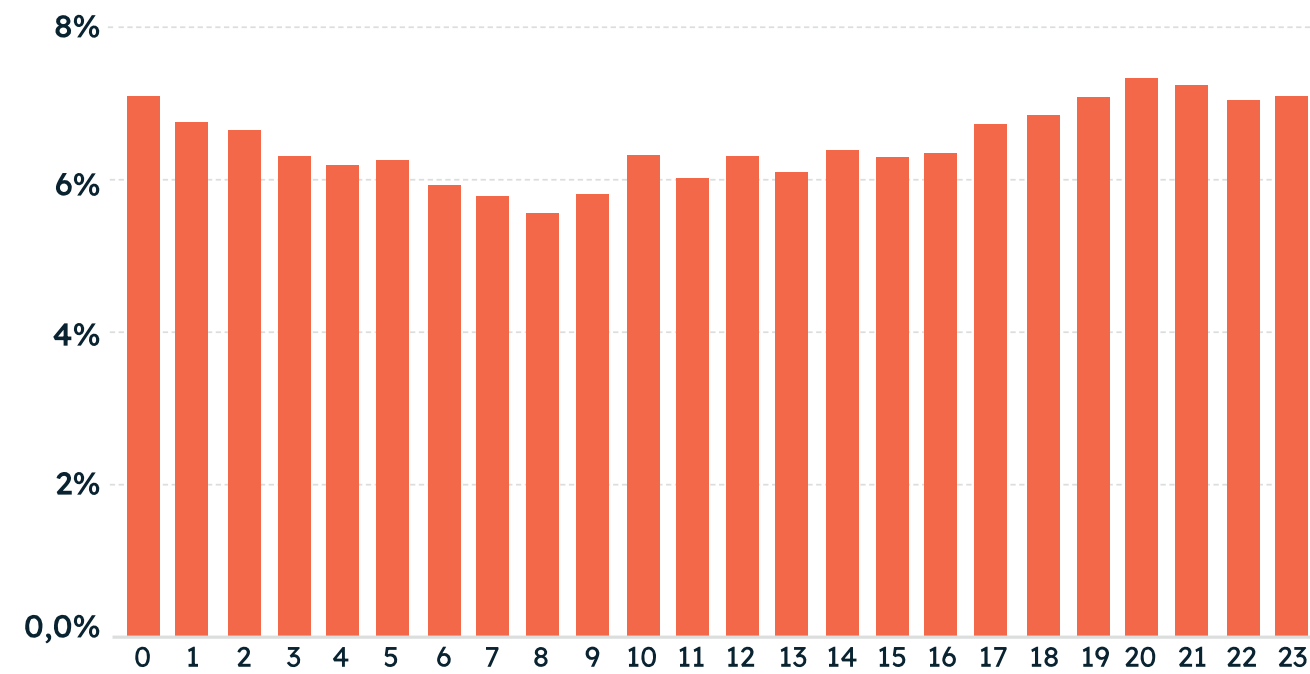
Taux d'engagement moyen par heure où le post a été publié (France)

Entre 17h et minuit, l'engagement des utilisateurs est à son comble : il s'agit des horaires de consultation du réseau social sur le temps personnel des cibles. Puis, nous pouvons constater un léger pic* d'engagement entre 6h et 7h.



Et au niveau mondial ?

A l'échelle mondiale, le rapport met en avant des horaires de publications optimales en termes de taux d'engagement entre 17h et 5h du matin. On ne constate pas le même pic d'engagement dans la matinée.



Taux d'engagement moyen par heure où le post a été publié (monde)



Conclusion

Que vous soyez responsable marketing d'une entreprise ou bien influenceur, le défi de rendre vos posts visibles sur Instagram se fait de plus en plus ressentir. La guerre de l'attention fait rage sur le réseau social, et les comptes les plus suivis grignotent sans cesse la visibilité des plus petits, rendant plus complexe encore l'élaboration d'une stratégie gagnante sur Instagram.

Il est bien entendu pertinent de vous inspirer des tendances chiffrées que vous avez découvert dans ce rapport, pour tenter de générer plus d'engagement sur vos publications, et donc, d'être en haut du feed de vos cibles. Cependant, n'oubliez pas d'expérimenter et de tester des leviers de performance différents : chaque audience présente des caractéristiques spécifiques, et seul vous pouvez les découvrir au mieux !

Pour ce faire, appuyez-vous notamment sur toutes les métriques-clés de performance que vous pouvez obtenir sur vos posts : nombre de likes, de commentaires, de partages, taux de clic sur les liens dans votre bio... Suivez de près les tendances et évolutions de la plateforme et faites confiance à la qualité de votre contenu : si vous adressez les centres d'intérêt et les besoins de vos cibles, vos publications trouveront leur audience.

