

Étude
**RÉSEAUX
SOCIAUX**
2025

metricool

Bonjour !

Nous sommes Metricool.

L'outil pour gérer, planifier et analyser vos réseaux sociaux en un clin d'œil.

Plus de

2 000 000

de professionnels nous font confiance

Des géants mondiaux comme **Adidas, Starbucks ou Elle**, jusqu'aux petites entreprises, comme une **école de plongée à Cape Town**.

L'analyse, c'est notre cœur de métier. Depuis le début, elle fait partie de notre ADN, et c'est grâce à elle que nous avons lancé notre toute première fonctionnalité.

Depuis, on n'a jamais cessé d'explorer les données et l'activité des réseaux sociaux. Pourquoi ? Parce qu'on est convaincus que c'est essentiel pour :

- **Prendre la température des plateformes.**
- **Suivre leur évolution.**
- **Repérer les tendances qui dessinent l'avenir.**



En 2024

On a mené des études approfondies sur

En 2025, nous avons analysé plus de

21 000 000

publications sur 8 plateformes



Les résultats sont fascinants,
**alors restez avec nous pour
les découvrir !**

Sommaire

ÉCHANTILLON _____ Pg. 05

2024 EN UN CHIFFRE Pg. 08

INFOS CLÉS _____ Pg. 18

Croissance _____ Pg. 19

Portée _____ Pg. 23

Interactions _____ Pg. 30

Engagement _____ Pg. 34

Clics _____ Pg. 38

FUNNEL IDÉAL _____ Pg. 40

RÉSEAUX SOCIAUX _____ Pg. 42

Pinterest _____ Pg. 44

Twitch _____ Pg. 48

LinkedIn _____ Pg. 52

X _____ Pg. 55

Instagram _____ Pg. 58

Facebook _____ Pg. 64

TikTok _____ Pg. 68

YouTube _____ Pg. 73

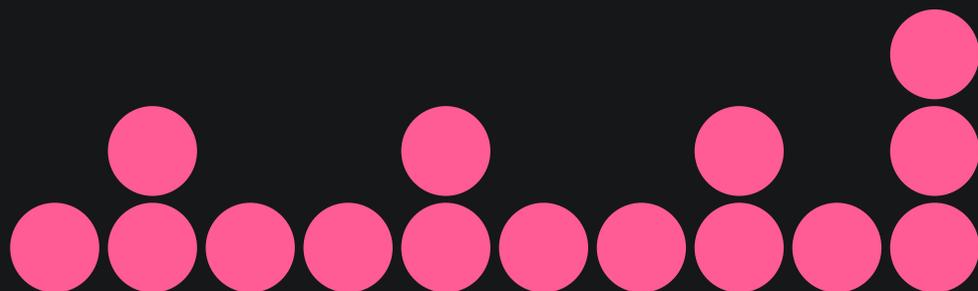
BEST PRACTICES _____ Pg. 78

CONCLUSION _____ Pg. 95

Échantillon

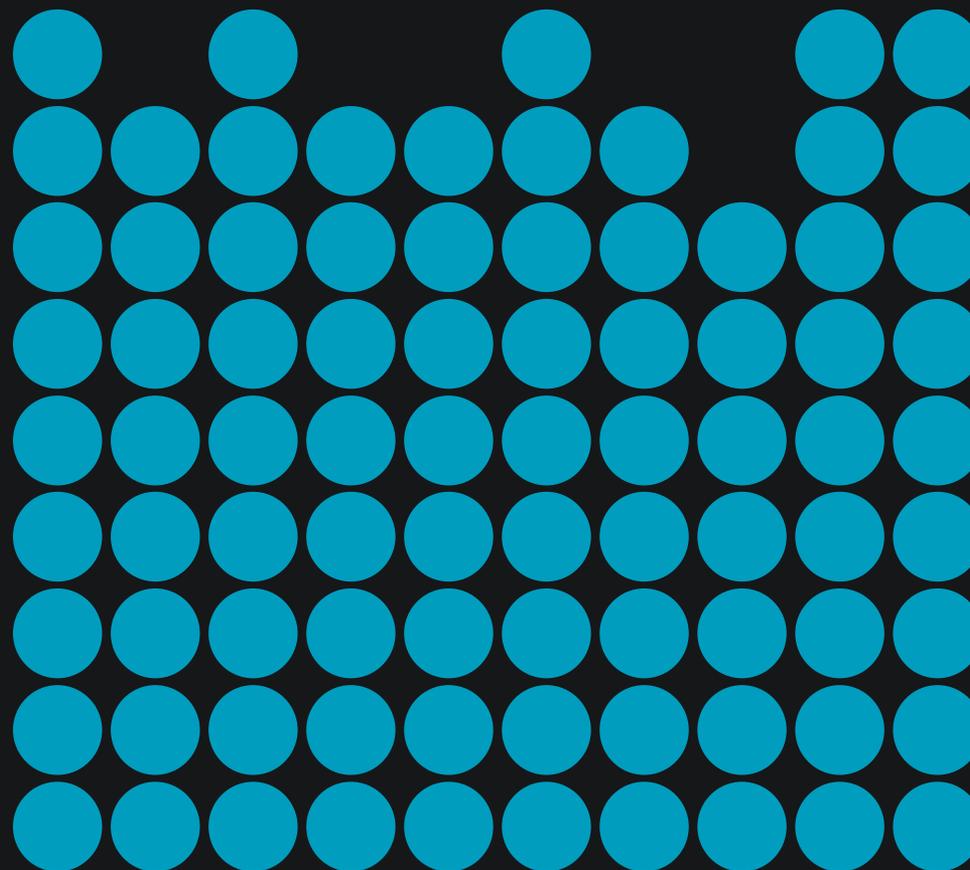
Nous avons analysé les nombres suivants de comptes et de publications dans le monde entier, toutes langues confondues, afin de comprendre l'évolution des réseaux sociaux entre septembre 2023 et septembre 2024, période durant laquelle les données de cette étude ont été collectées.

Voici l'échantillon total de l'étude :



1 387 457

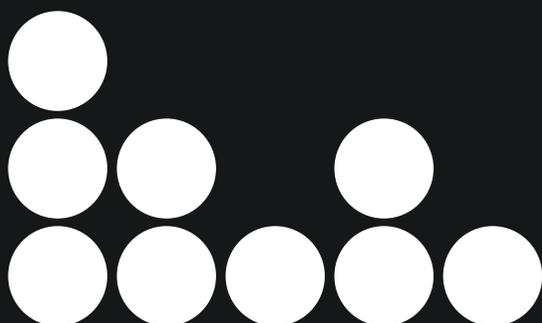
Comptes analysés



21 211 149

Publications analysées

Échantillon En détail :



		Comptes	Posts
	Pinterest	12 571	420 504
	Twitch	12 982	90 347
	Instagram	391 463	16 574 627
	X	24 909	1 267 544
	Facebook	662 338	338 313
	TikTok	100 667	1 228 101
	LinkedIn	55 575	519 209
	YouTube	49 107	772 547

Abonnés

Tiny	0 - 500
Small	501 - 2 000
Medium	2 001 - 10 000
Big	50 000
Huge	> 50 001

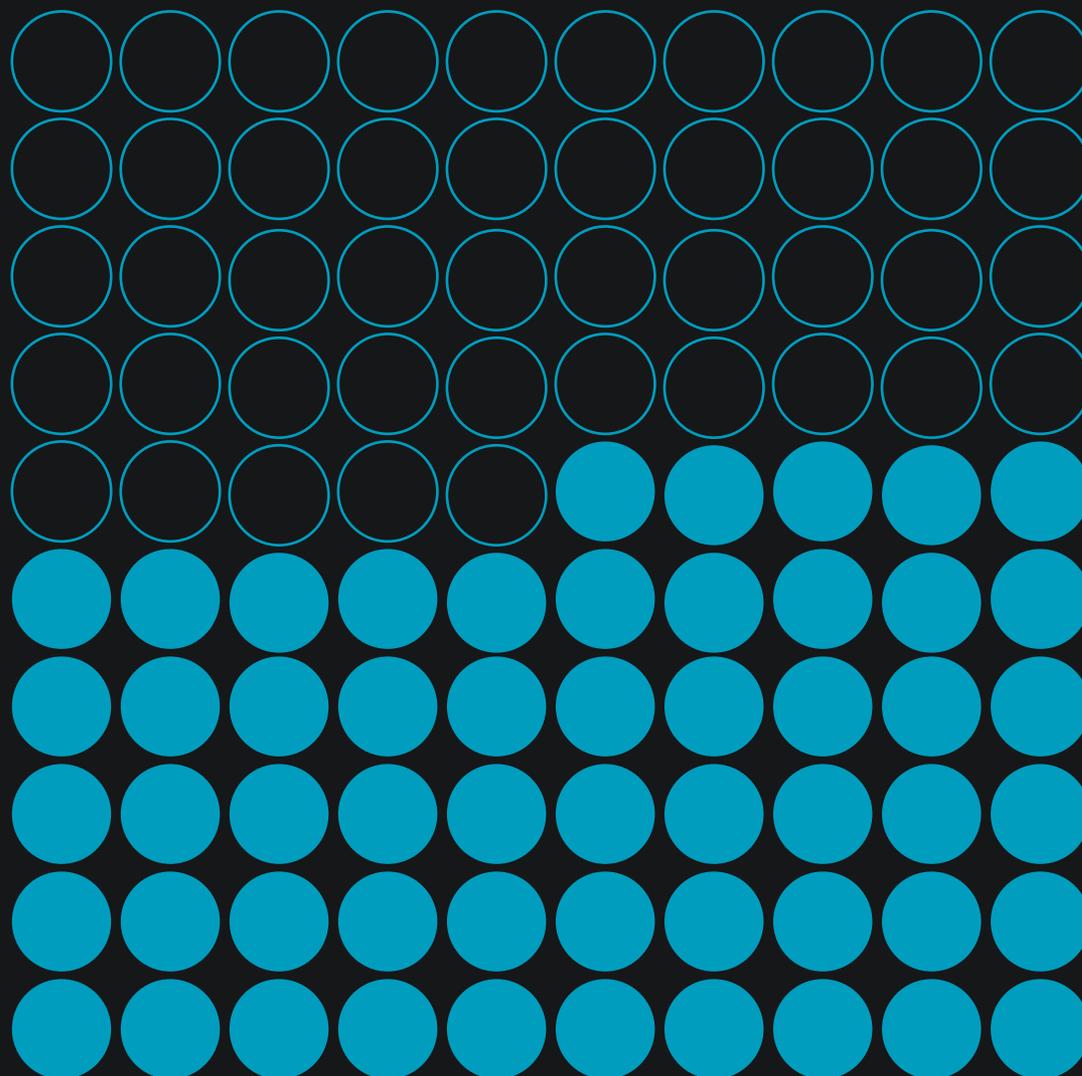
Pour faciliter la comparaison, nous avons divisé les comptes en cinq groupes en fonction du nombre de followers :

Nous avons divisé les comptes en groupes selon leur taille pour une analyse sur mesure. En étudiant séparément la portée, les interactions et les clics, nous avons calculé des moyennes spécifiques à chaque groupe. Cette approche offre une vision précise des performances et des opportunités, adaptée aux besoins des petits comme des grands comptes. Résultat : des recommandations concrètes pour maximiser votre impact sur les réseaux sociaux.

2024 EN UN CHIFFRE

Un chiffre pour résumer
l'année 2024 pour chaque
plateforme :

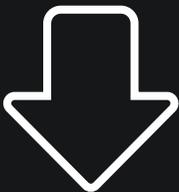
Pinterest



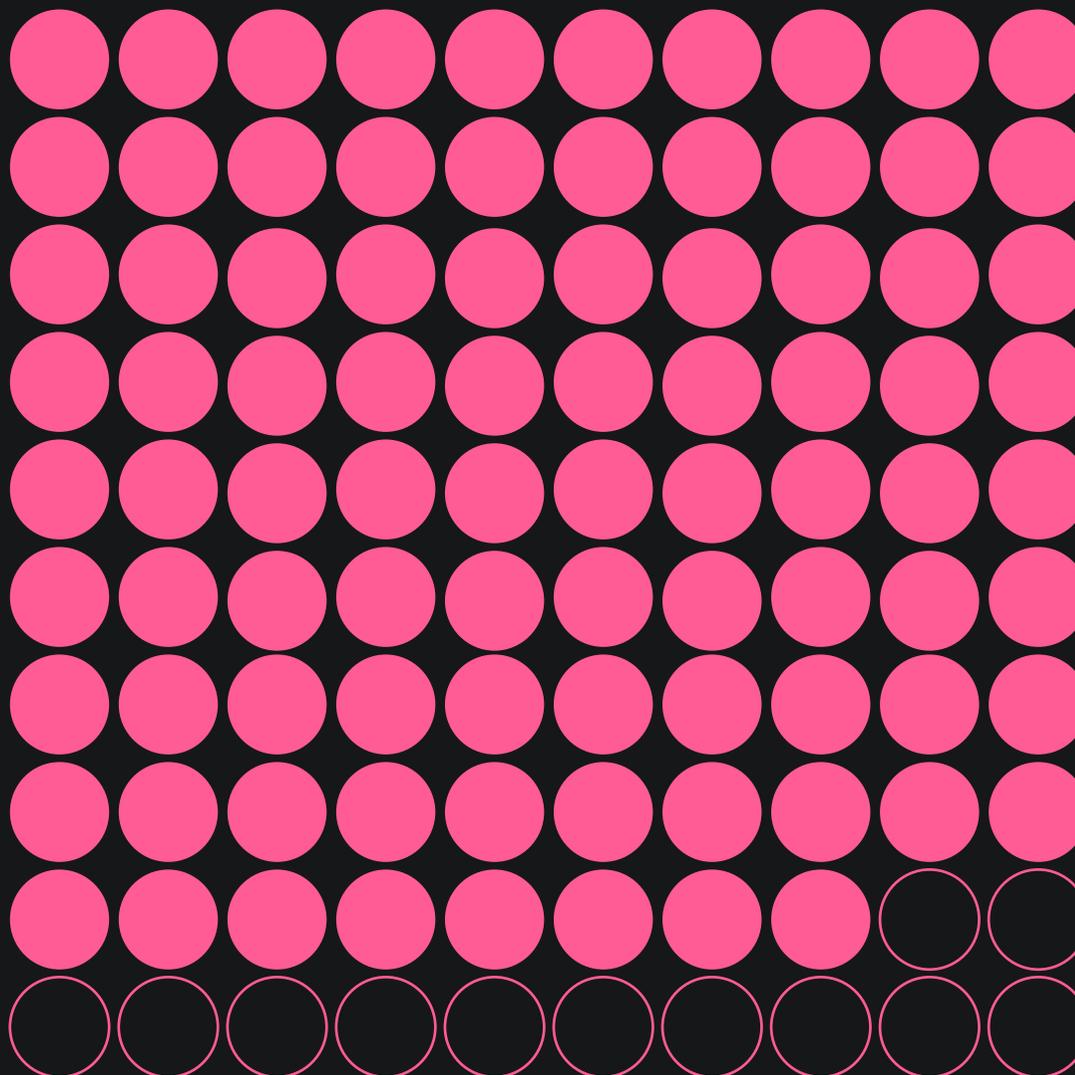
55% 

Clics (vs. 2023)

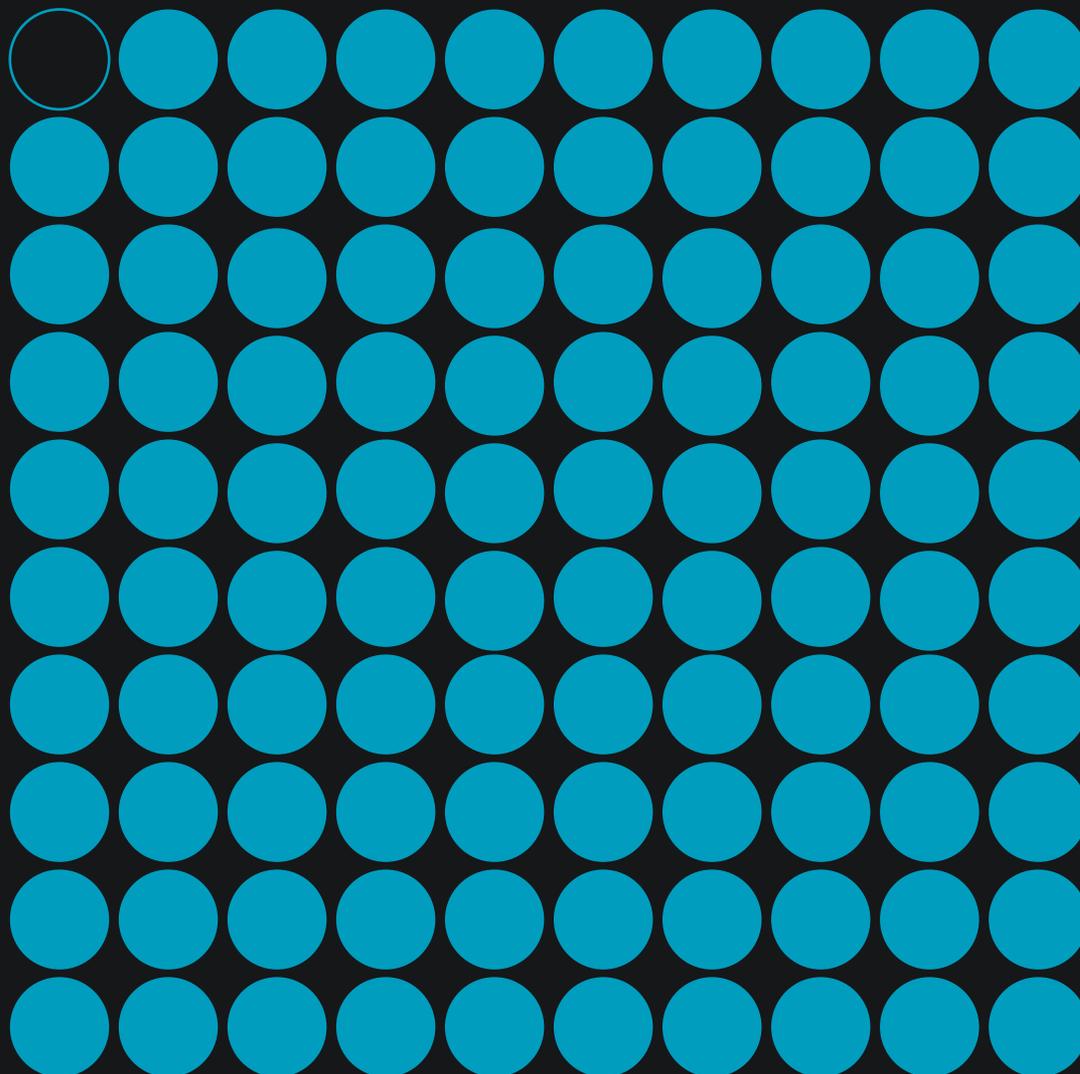
Twitter

-88% 

Abonnements (vs. 2023)



LinkedIn



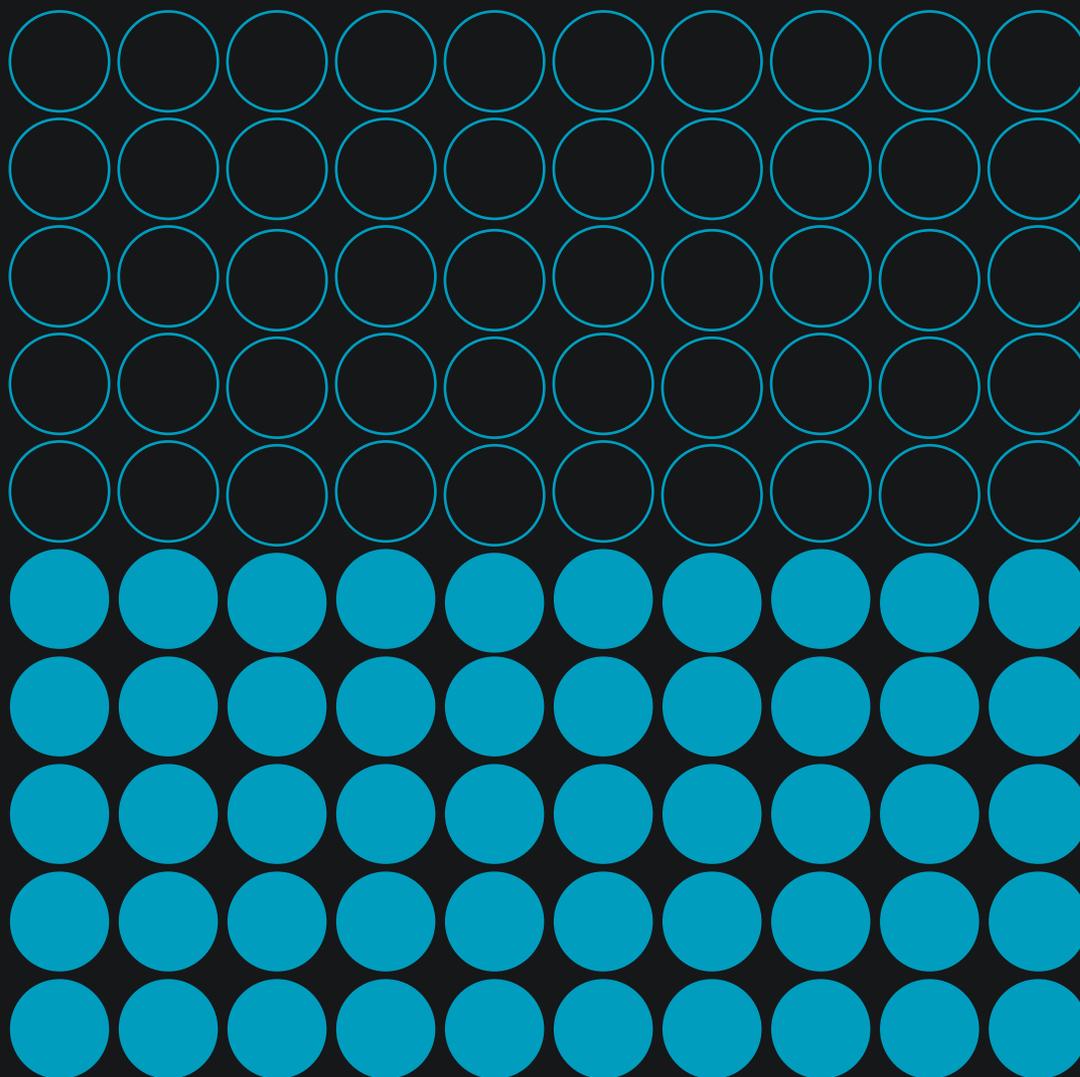
99% ↑

Moyennes des interactions
(vs. 2023)

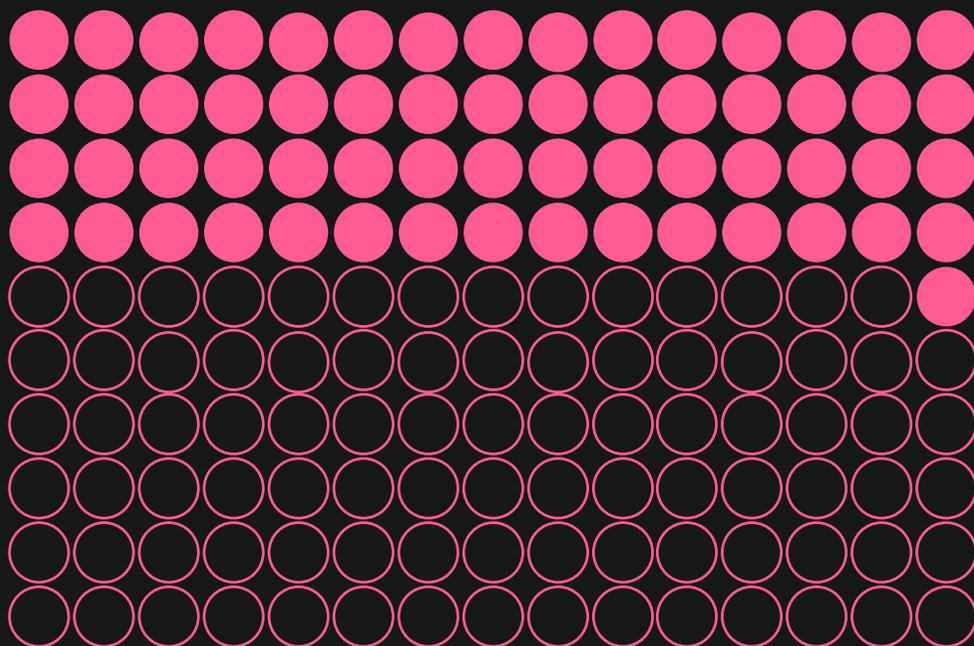
X

50% 

Impressions (vs. 2023)

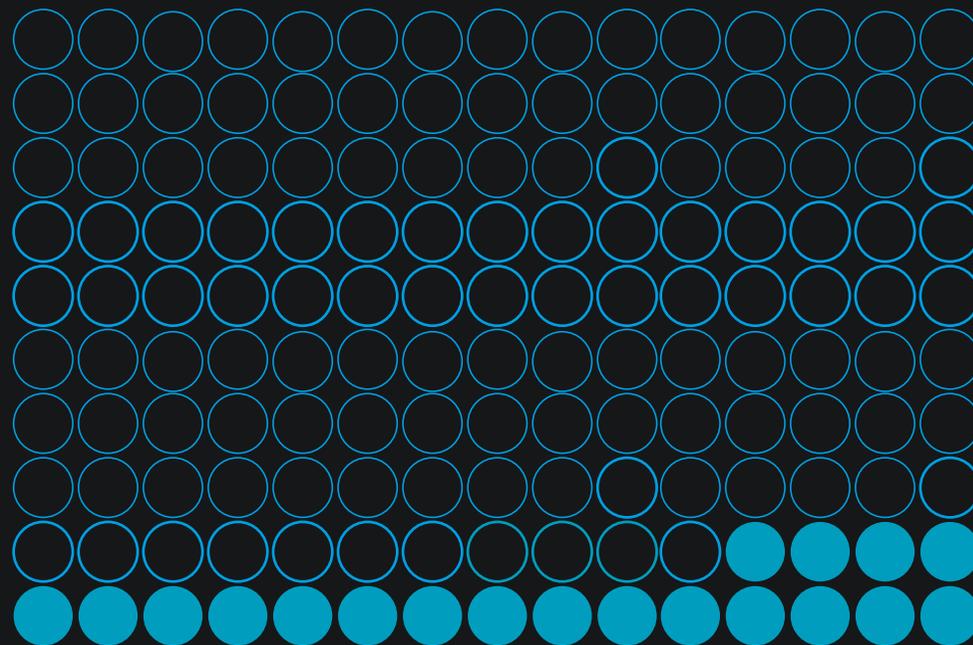


Facebook



-41% ↓

Portée des Posts (vs. 2023)



13% ↑

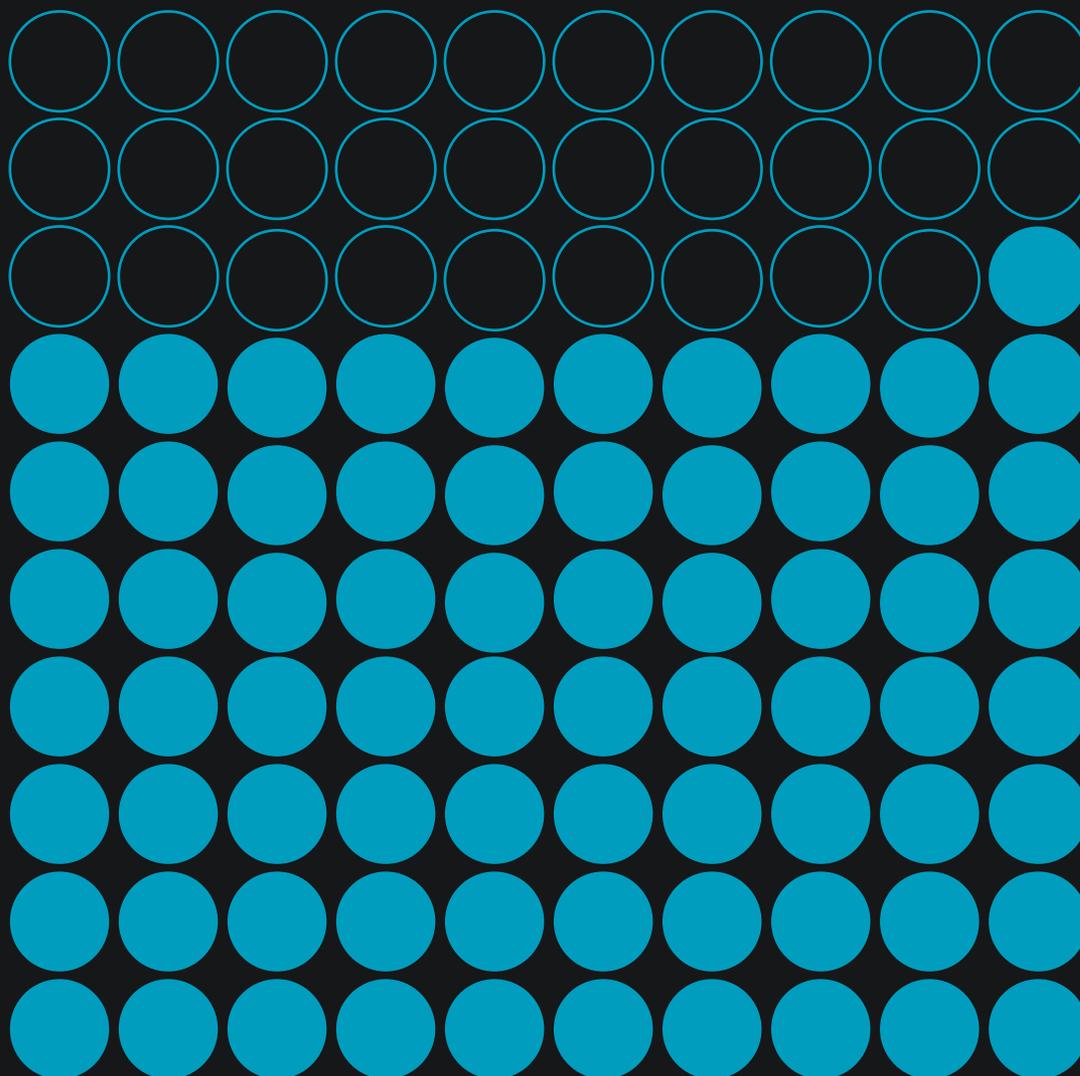
Portée des Reels (vs. 2023)

TikTok

71%

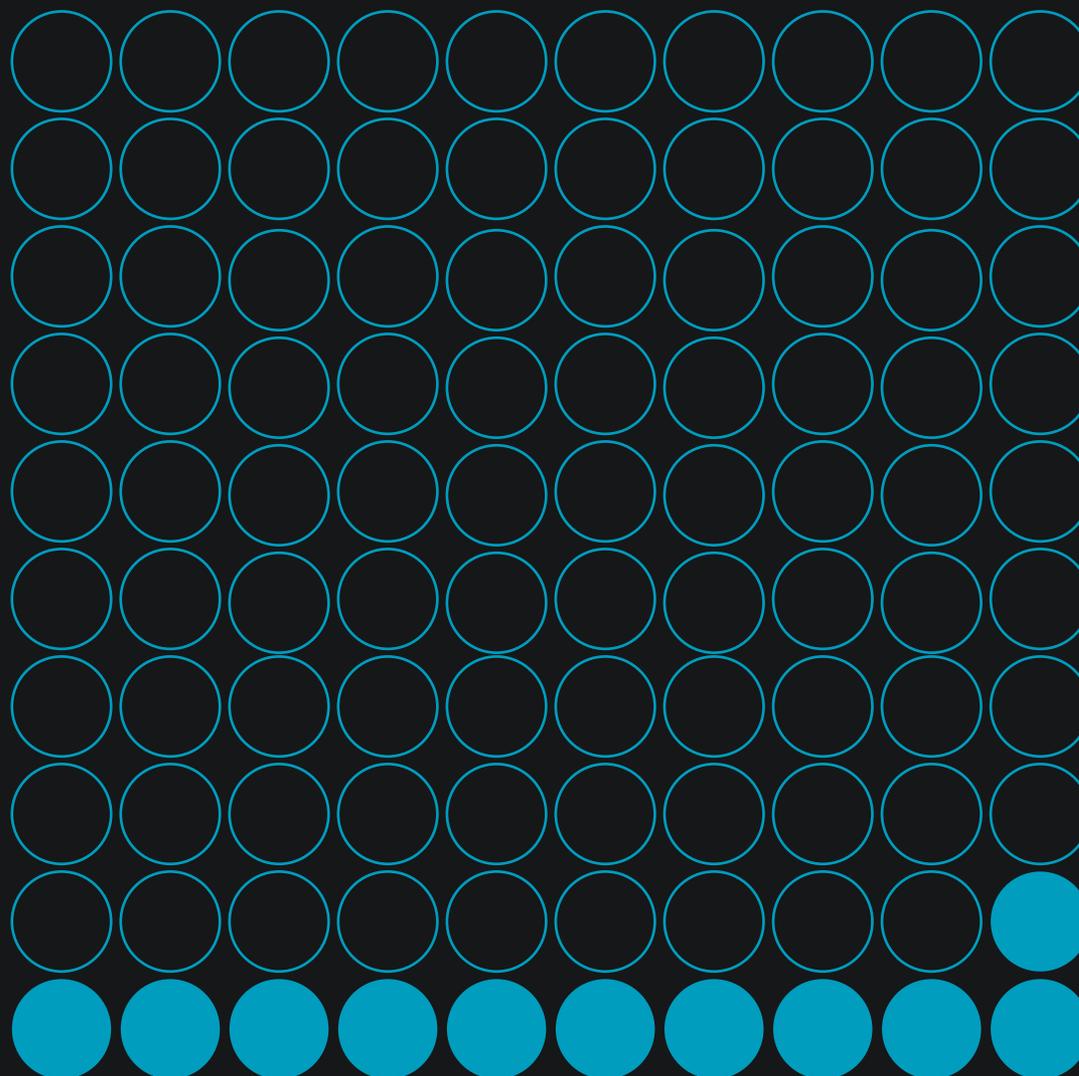


Temps moyen total de visionnage
(vs. 2023)

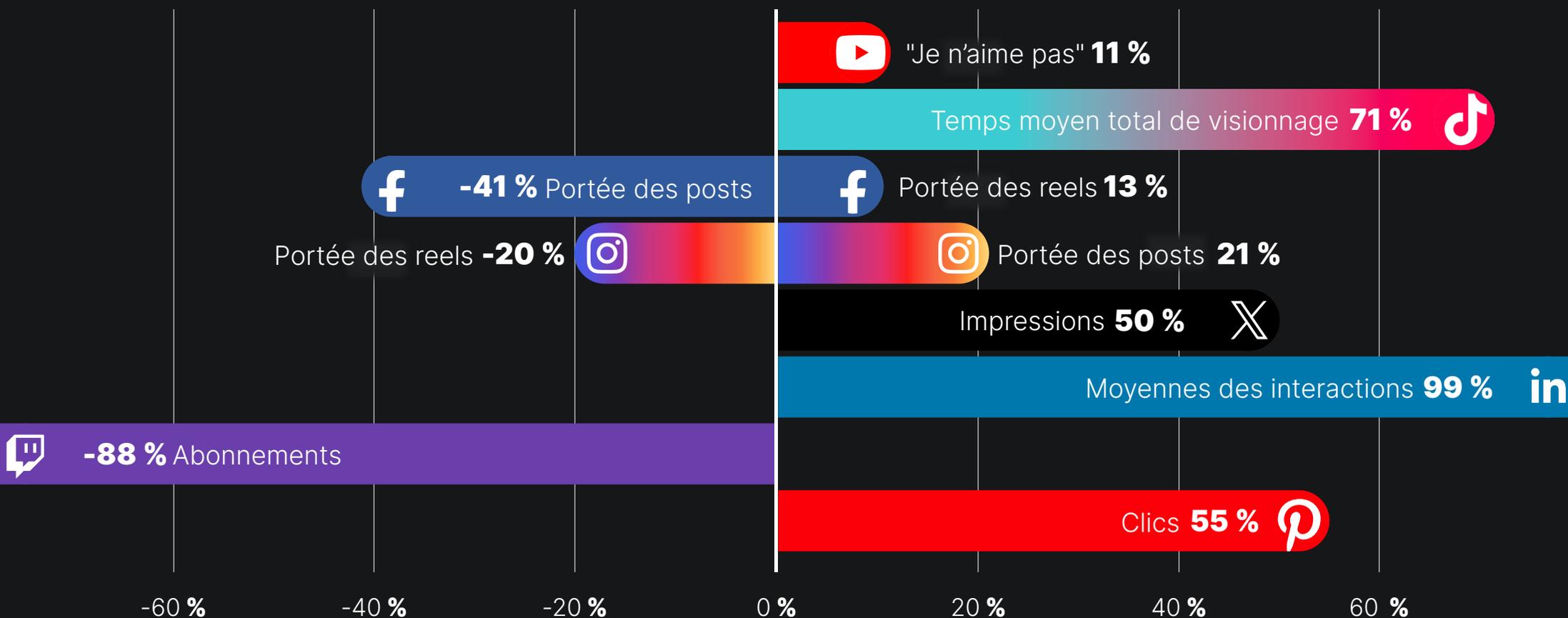


YouTube

11% 
"Je n'aime pas" (vs. 2023)



L'année 2024 de chaque réseau social EN UN CHIFFRE



INFOS CLÉS

Focus sur: la croissance

Croître sur les réseaux sociaux n'est pas une option, c'est un objectif.

Plus votre audience est grande, meilleurs sont vos résultats. Si vous êtes créateur de contenu, vous savez que grandir demande du sang, de la sueur et des larmes. Et ne pas y parvenir peut être frustrant.

Le premier pas vers la croissance est de choisir où investir vos efforts.

Bien sûr, votre audience cible et vos ressources disponibles imposent certaines limites. Cependant, la majorité des plateformes comptent des millions d'utilisateurs, et vous pouvez y trouver presque tous les segments représentés.

Une fois que vous savez à qui vous vous adressez, le filtre suivant concerne le potentiel de chaque réseau :

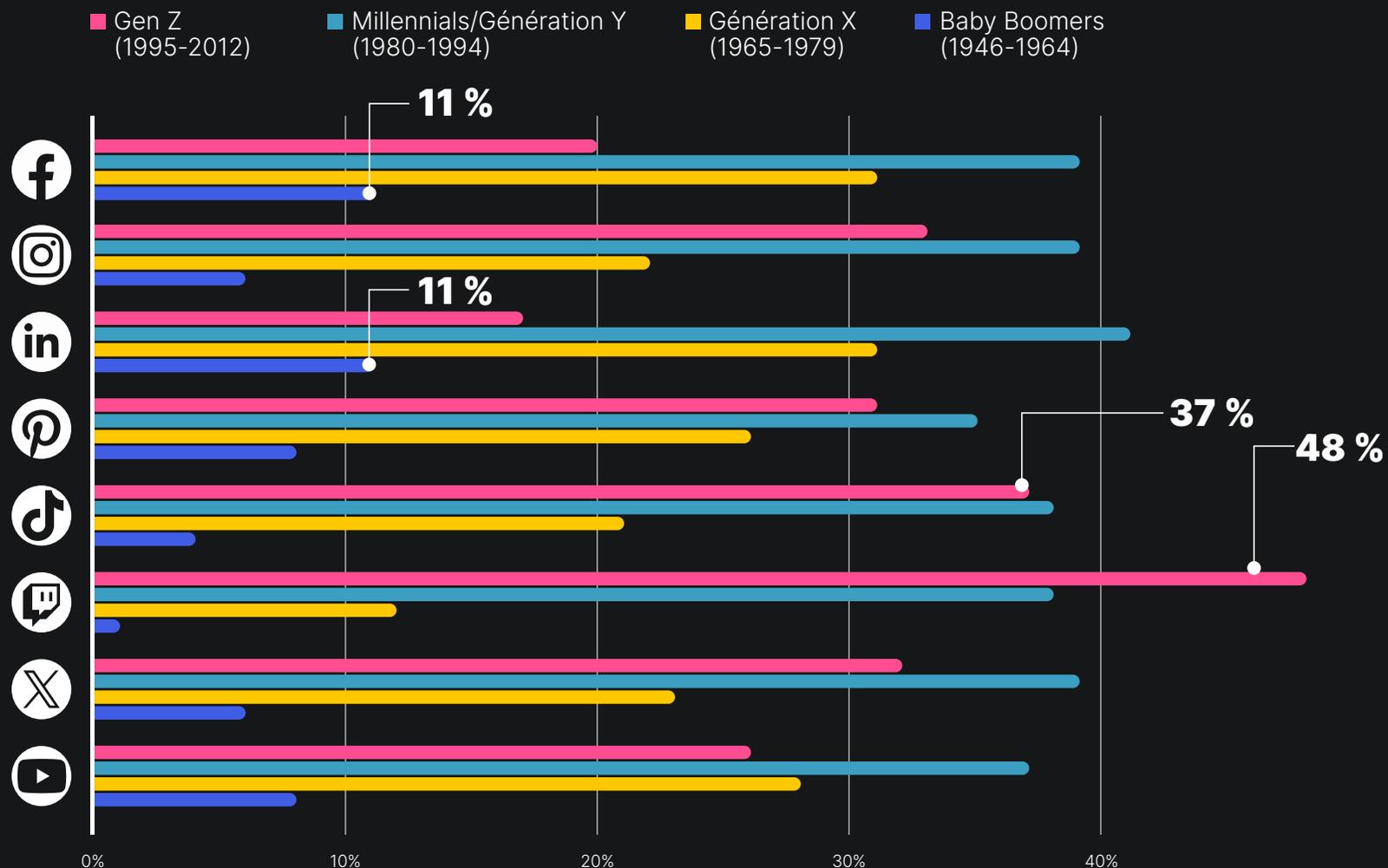
Est-il en pleine croissance ou en déclin ?

Plus important encore : **est-il facile d'y grandir, surtout si vous partez de zéro ?**

C'est ici que les données font la différence.

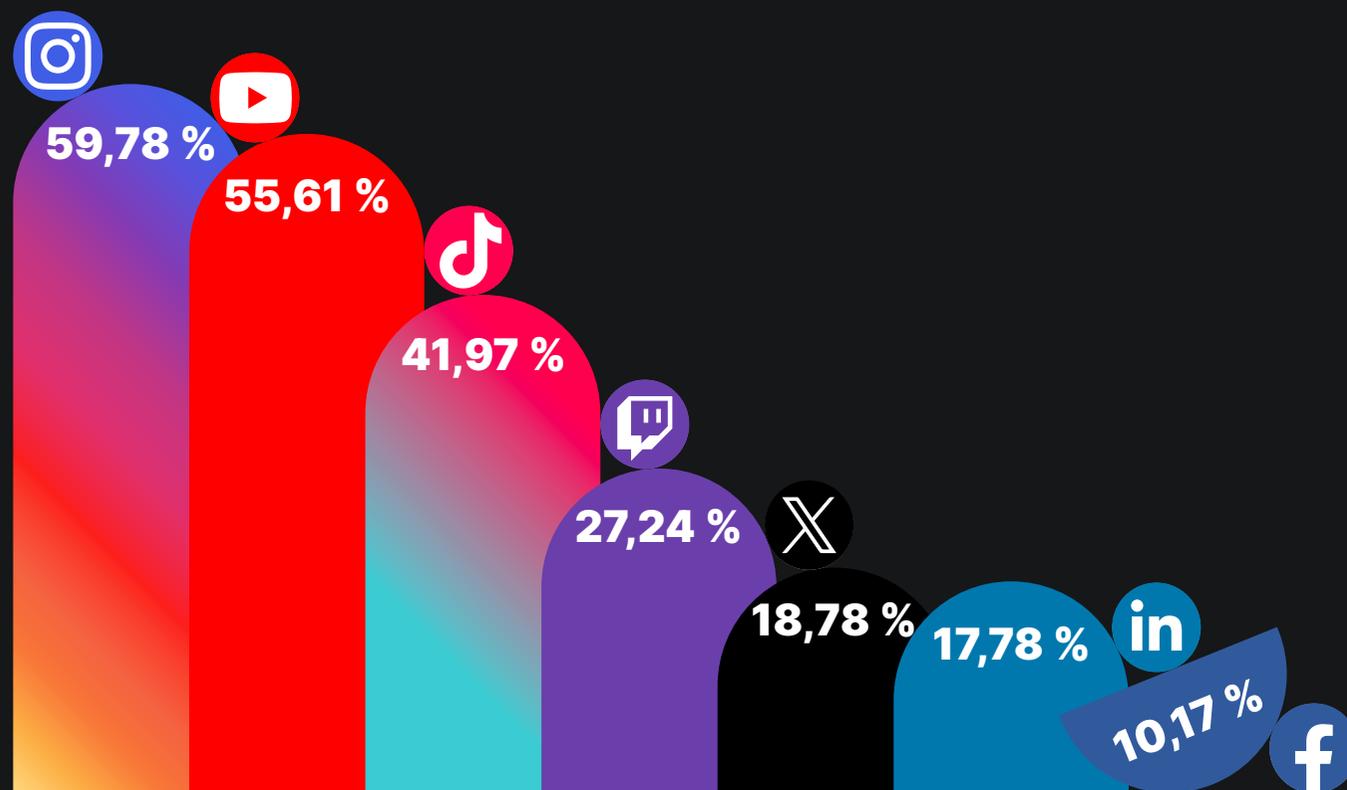


Par exemple, si l'on regarde cette répartition des utilisateurs par âge élaborée par Statista, on constate une distribution assez similaire sur la plupart des plateformes. Mais certains chiffres se démarquent, notamment dans les segments les plus jeunes et les plus âgés.



Données extraites de l'étude de Statista Global Consumer Survey, sur la période du 4 octobre 2023 au 23 septembre 2024.

Où les petits comptes peuvent-ils progresser ?



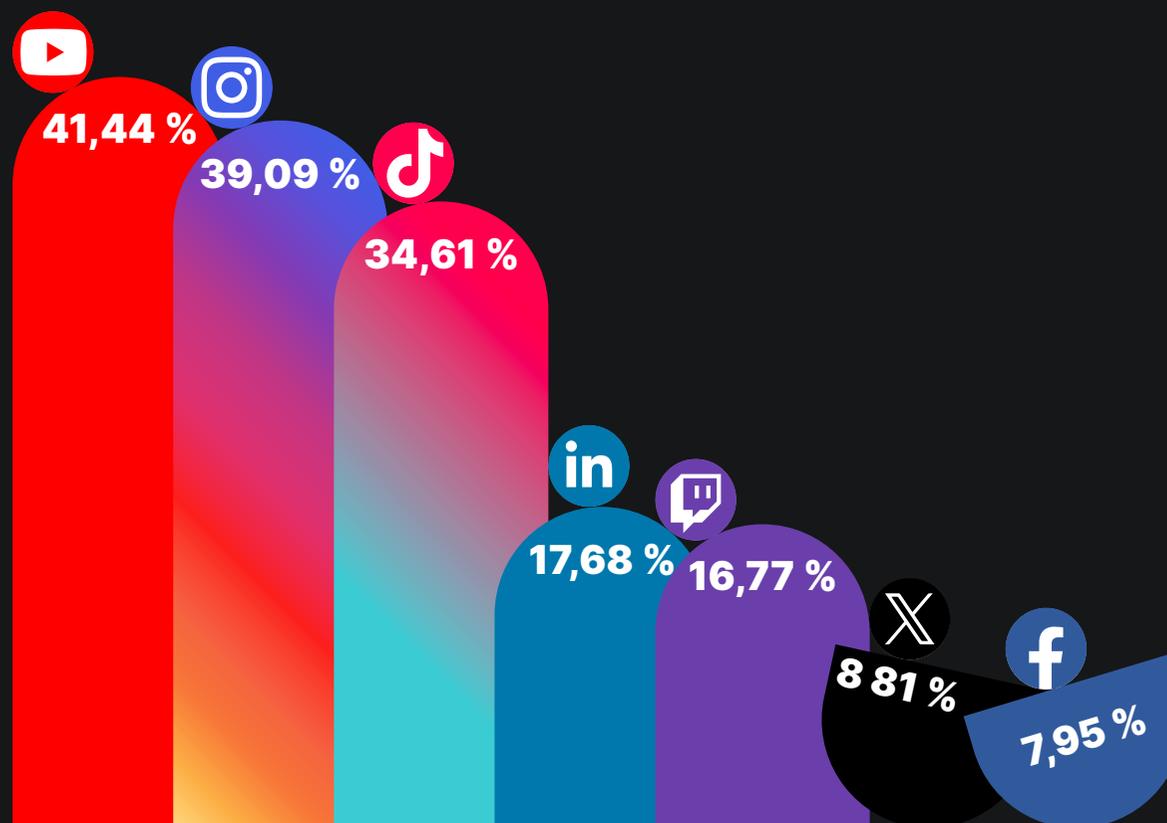
Certaines plateformes ont des algorithmes qui favorisent la découverte des petites comptes, tandis que sur d'autres, atteindre les 500 premiers abonnés peut s'apparenter à gravir l'Everest sans oxygène.

Pourcentage des comptes Tiny qui ont évolué vers une catégorie supérieure en 2024



En général, sur quel réseau est-il le plus facile de croître ?

Ce qui est notable, c'est que cette facilité ou difficulté est souvent directement liée à la vitesse (ou lenteur) avec laquelle vous pouvez passer au niveau supérieur, quel que soit votre nombre d'abonnés.



Pourcentage de comptes qui ont progressé dans une catégorie en 2024

Focus sur: la portée

Vous avez choisi la plateforme parfaite. Maintenant, il faut que votre contenu soit vu.

Les algorithmes contrôlent nos fils d'actualité. Et ils ne jouent pas toujours en faveur des petites comptes.

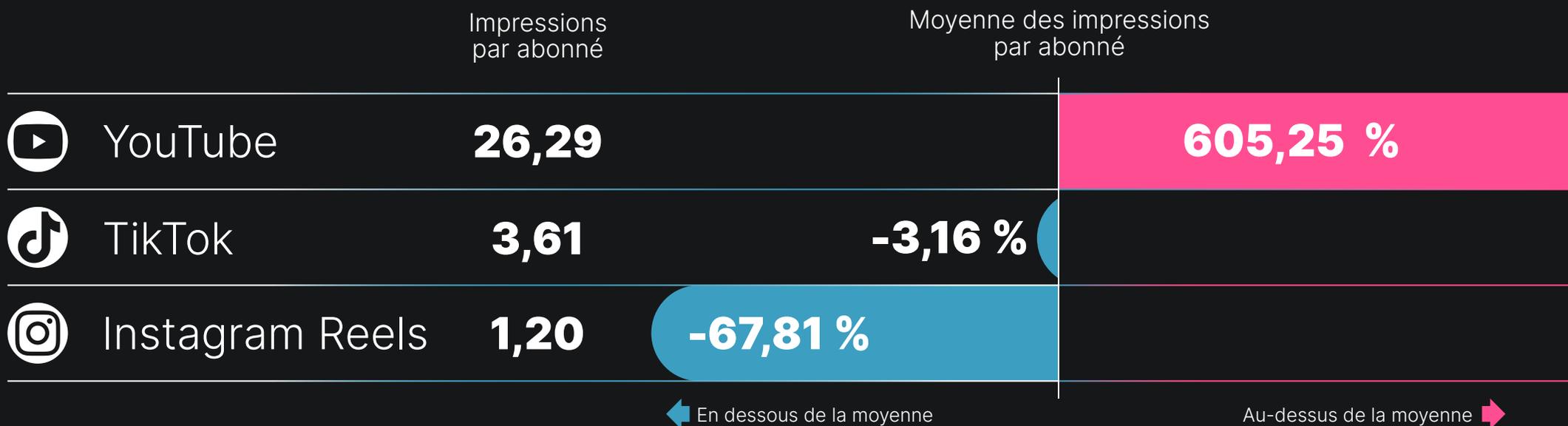


Nous nous sommes donc demandé :

**Sur quelles plateformes
les comptes débutants
ont-ils le plus de
chances de se faire
remarquer ?**

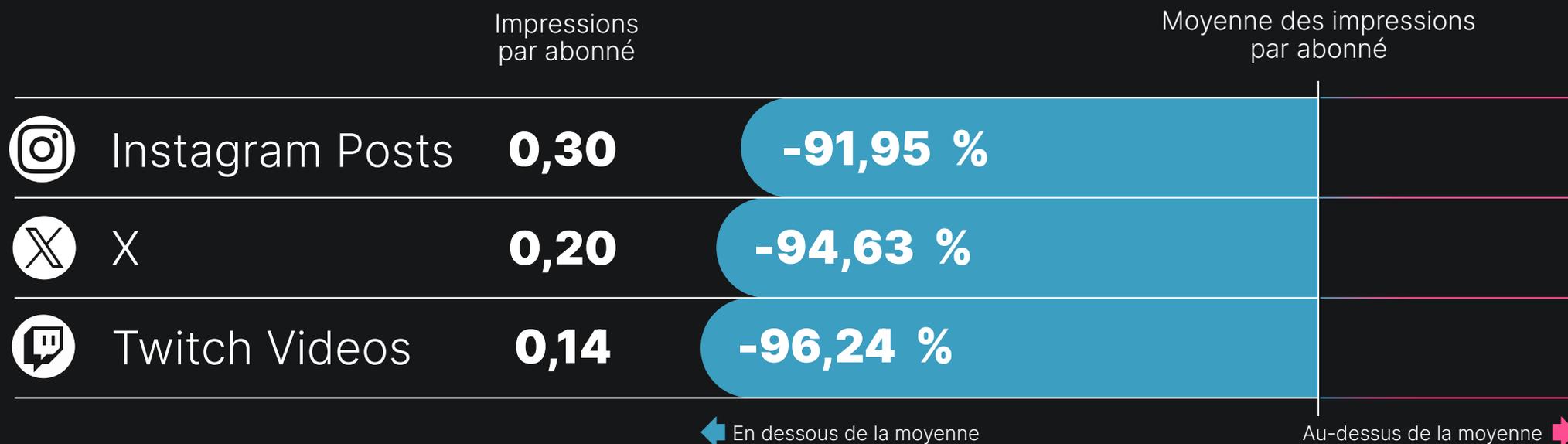
Nous avons analysé la portée en fonction des impressions par abonné pour les **comptes ayant moins de 2 000 abonnés**.

Les données montrent que ces plateformes se distinguent par leur excellente portée et un nombre d'impressions par abonné qui en font un terrain fertile, même pour ceux qui débutent.



Comptes ayant moins de
2 000
ABONNÉS

À l'inverse, voici d'autres plateformes où les **comptes ayant moins de 2 000 abonnés** ont davantage de difficultés à gagner en visibilité :



Comptes ayant moins de
2 000
ABONNÉS

Pour les comptes ayant entre 2 000 et 50 000 abonnés :

Les tendances restent similaires :

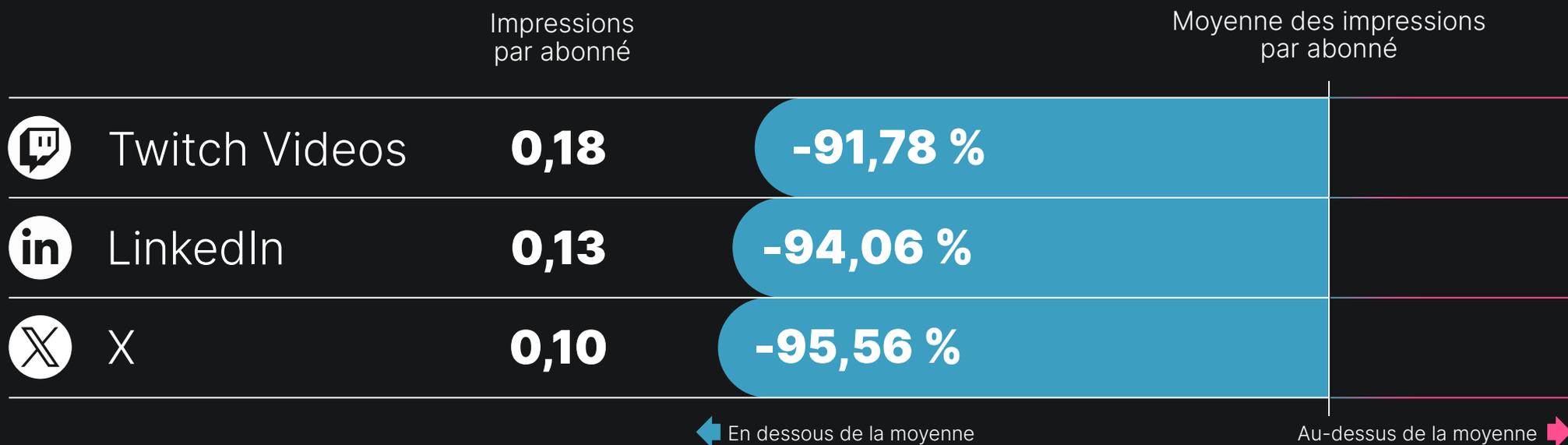


Comptes ayant entre

2 000 - 50 000

ABONNÉS

Le constat est le même sur les plateformes avec les plus faibles performances.



Comptes ayant entre

2 000 - 50 000

ABONNÉS

Points clés à retenir :

1

YouTube leader en visibilité

offre une performance exceptionnelle qui se maintient même lorsque les comptes grandissent.

2

TikTok reste une option solide

mais son efficacité diminue pour les comptes plus grands, perdant une partie de son avantage initial.

3

X, LinkedIn et Instagram Posts montrent une faible possibilité d'évolution

Nous avons déjà constaté qu'il est plus difficile d'y gagner des abonnés. Cela se confirme par les difficultés qu'elles présentent, même pour atteindre une partie significative de notre audience existante.

Focus sur: les interactions

Vous avez réussi à capter l'attention, visez maintenant les interactions.

Il ne s'agit pas seulement que votre contenu soit vu, mais que les gens réagissent.

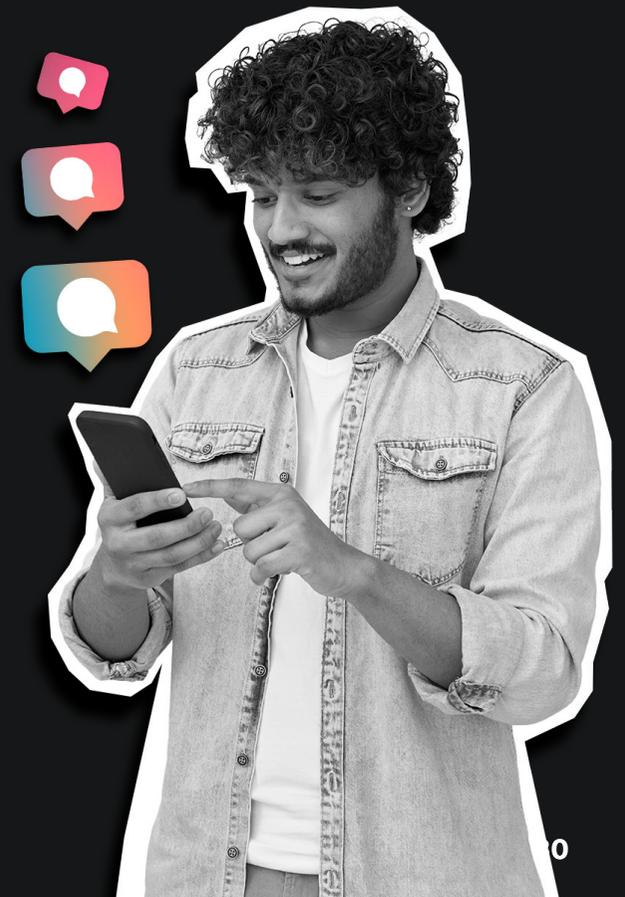
Qu'ils fassent une pause dans leur scroll, qu'ils laissent un "like", commentent ou partagent.

Car, même si vos publications sont vues et appréciées, si ceux qui les regardent ne réagissent pas, vous ne saurez pas si vous touchez vraiment votre public cible. Vous avez besoin de ces signaux pour confirmer que votre contenu résonne avec les utilisateurs et fonctionne.

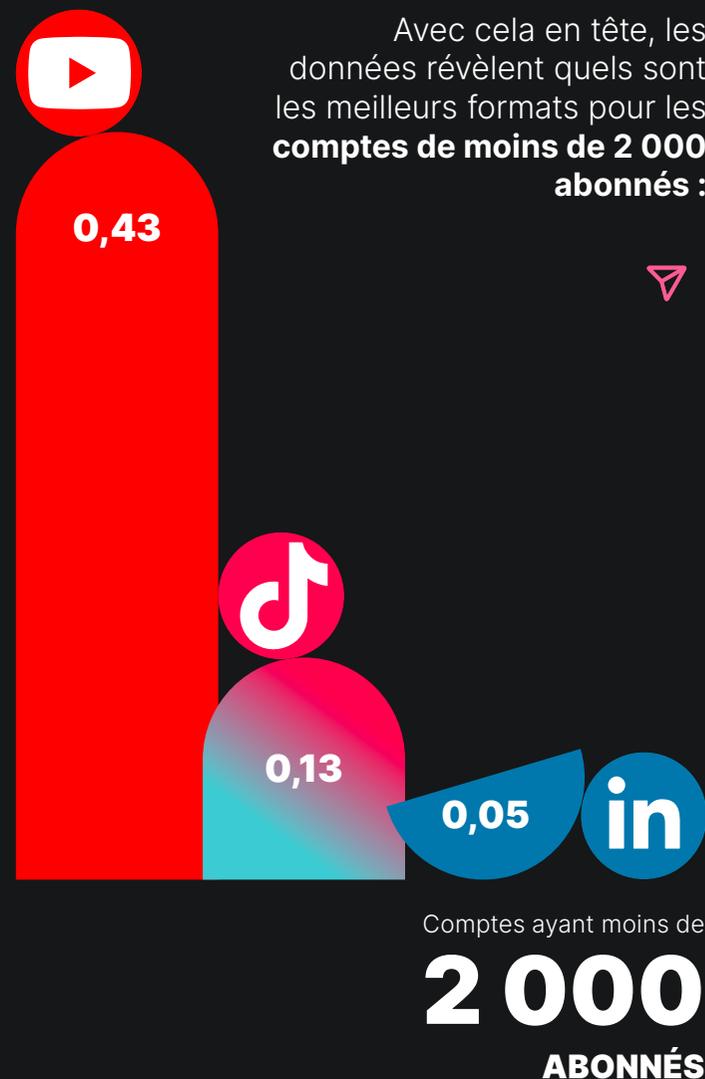
Cependant, au-delà des facteurs démographiques ou socioculturels, le comportement des utilisateurs varie aussi selon la plateforme.

Pourquoi ?

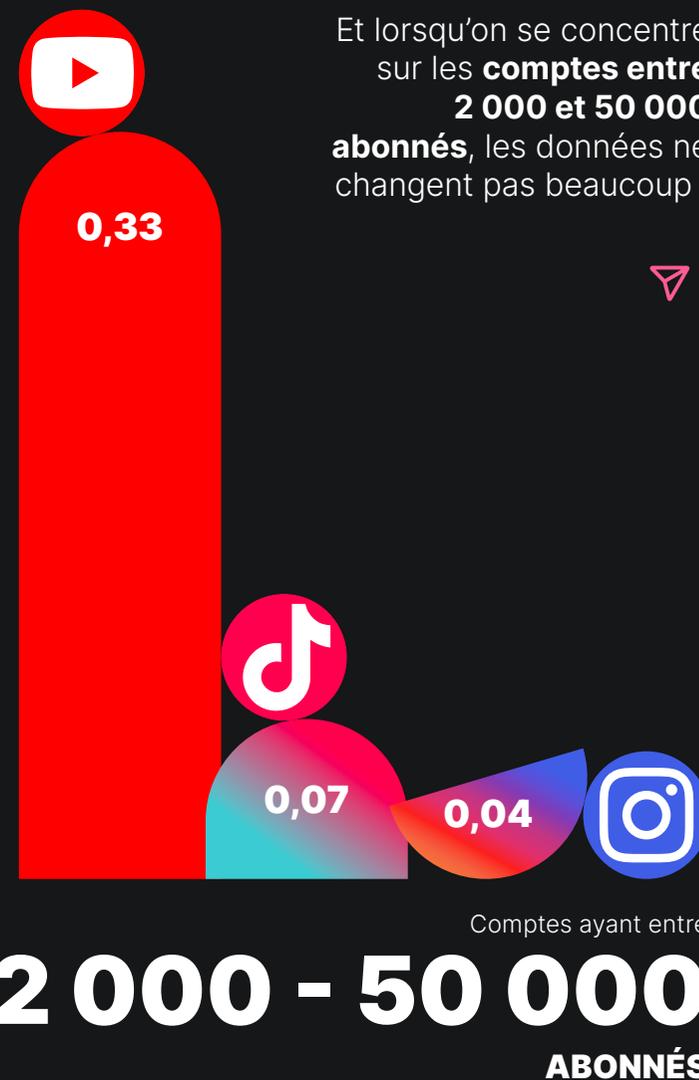
Parfois, c'est le contenu lui-même qui incite à certains comportements. D'autres fois, ce sont les dynamiques et l'interface du réseau qui favorisent (ou limitent) une participation plus active.



	Interactions par abonné
 YouTube	0,43
 TikTok	0,13
 LinkedIn	0,05
 Instagram Reels	0,05
 Facebook Posts	0,04
 X	0,02
 Instagram Posts	0,02
 Facebook Reels	0,02



	Interactions par abonné
 YouTube	0,33
 TikTok	0,07
 Instagram Reels	0,04
 LinkedIn	0,02
 Facebook Posts	0,01
 X	0,01
 Instagram Posts	0,01
 Facebook Reels	0,01



1

YouTube domine également en termes d'interactions

et son leadership se renforce à mesure que le nombre d'abonnés augmente, avec un avantage significatif en moyenne d'interactions et par abonné par rapport aux autres plateformes.

2

TikTok présente de bons résultats en matière d'interactions

mais son efficacité diminue presque de 50 % lorsque le nombre d'abonnés augmente, montrant une capacité d'évolution plus faible.

3

Des performances faibles sur X et Facebook Reels

qui n'obtiennent pas de bons résultats d'interactions pour aucun des deux groupes de comptes.

Points clés à retenir :

Focus sur: l'engagement

L'indicateur qui définit la santé de votre présence sur les réseaux sociaux.

Nous avons analysé la performance des impressions et des interactions sur différentes plateformes. Il est maintenant temps de relier ces points : le taux d'engagement est le résultat naturel de la combinaison de ces deux données.

Au cas où vous en auriez besoin, voici la formule utilisée pour le calculer :

(Interactions Totales / Portée) x 100 = Taux d'Engagement

Un taux d'engagement élevé signifie que votre contenu parvient à capter l'attention de votre audience et à l'inciter à interagir avec votre marque. Il suggère une augmentation non seulement de votre visibilité — les plateformes priorisent les contenus avec des niveaux élevés d'interaction — mais il montre aussi votre capacité à construire une communauté active et fidèle.

Que se passe-t-il si mon taux d'engagement est faible ?

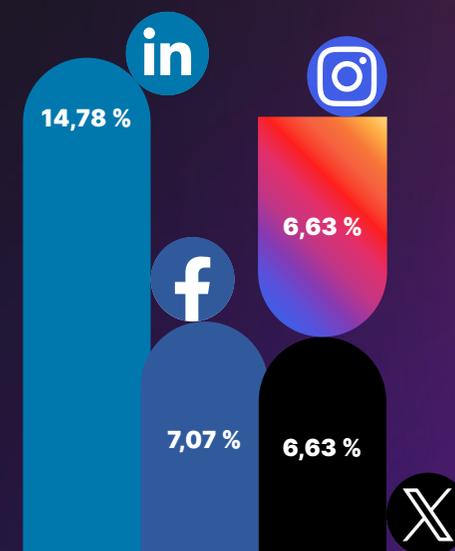
Il sera plus difficile d'augmenter votre portée, ou pire encore, elle pourrait commencer à diminuer.

C'est pourquoi nous allons examiner sur quelles plateformes vous pouvez obtenir des taux d'engagement plus élevés, ce qui conduira à une croissance saine et de meilleures conversions.



Taux d'engagement ▲ Au-dessus/En dessous de la moyenne ▼

Logo	Plateforme	Taux d'engagement	Comparaison	Écart
	LinkedIn	14,78 %	▲	146,23 %
	Facebook Posts	7,07 %	▲	17,78 %
	X	6,63 %	▲	10,45 %
	Instagram Posts	6,63 %	▲	10,45 %
	Instagram Reels	5,62 %	▼	6,37 %
	TikTok	3,65 %	▼	39,19 %
	Facebook Reels	1,99 %	▼	66,85 %
	YouTube	1,65 %	▼	72,51 %



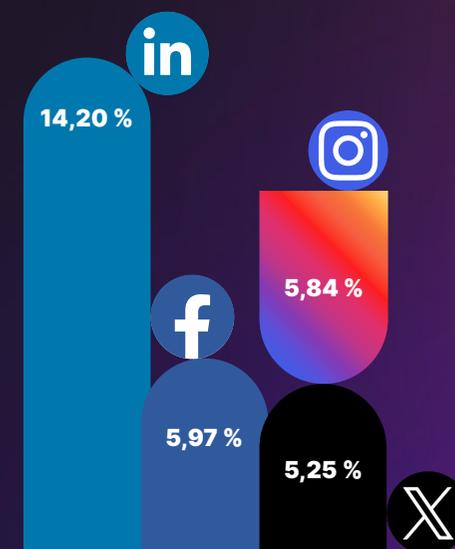
Comptes ayant moins de

2 000

ABONNÉS

Taux d'engagement ▲ Au-dessus/En dessous ▼ de la moyenne

	Taux d'engagement	Au-dessus/En dessous de la moyenne
 LinkedIn	14,20 %	▲ 72,51 %
 Facebook Posts	5,97 %	▲ 7,43 %
 Instagram Reels	5,84 %	▲ 5,00 %
 X	5,25 %	▼ 5,70 %
 Instagram Posts	5,25 %	▼ 5,70 %
 TikTok	3,79 %	▼ 31,77 %
 Facebook Reels	2,11 %	▼ 26,06 %
 YouTube	2,08 %	▼ 62,51 %



Comptes ayant moins de

2 000 - 50 000

ABONNÉS

Points clés à retenir :

1

LinkedIn est le roi du taux d'engagement

montrant une performance exceptionnelle par rapport à la taille de son audience. Bien que ses interactions totales soient plus faibles, chaque interaction a un poids proportionnel plus élevé.

2

Facebook Posts et Instagram Reels se distinguent par leur constance

atteignant des taux d'interaction et d'engagement supérieurs à la moyenne, bien qu'avec des marges plus faibles pour les grands comptes.

3

YouTube et Facebook Reels rencontrent un succès mitigé

généralisant beaucoup d'interactions, mais leur croissance n'est pas proportionnelle à celle des abonnés et des impressions, ce qui réduit le pourcentage d'interaction par rapport à l'ensemble.

Focus sur: les clics

De la visibilité à la conversion.

Les clics représentent la connexion directe entre l'attention que vous générez et les résultats que vous recherchez : ventes, téléchargements, inscriptions ou tout autre objectif de conversion.

Il est vrai que certaines plateformes sont idéales pour accroître la visibilité de votre marque, mais toutes ne facilitent pas le passage à l'étape suivante dans l'entonnoir de vente. Sans clics, cette attention risque de stagner et de ne pas se traduire en résultats concrets.

C'est pourquoi, lorsque vous définissez où concentrer vos efforts, il est essentiel de ne pas penser uniquement à la visibilité. Analyser quelles plateformes favorisent l'action est la clé pour élaborer une stratégie complète et efficace.



Note:

Les informations de cette section sont quelque peu limitées, car sur certaines plateformes, soit il n'est pas permis de partager des liens directement dans les publications, soit ces données ne sont pas disponibles via l'API utilisée par des outils comme Metricool.

Voici les résultats pour les **comptes de moins de 2 000 abonnés** :

	Clics par publication
 LinkedIn	23,54
 Facebook Posts	21,34
 Pinterest	4,56

Et pour les **comptes entre 2 000 et 50 000 abonnés** :

	Clics par publication
 LinkedIn	156,78
 Facebook Posts	130,54
 X	11,81

Comptes ayant moins de

2 000

ABONNÉS

Comptes ayant entre

2 000 - 50 000

ABONNÉS

LE FUNNEL IDÉAL

D'après les données, voici un chemin stratégique possible pour **construire une marque avec plus de 2 000 abonnés fidèles** et obtenir des résultats, en optimisant les efforts sur les plateformes les plus efficaces selon chaque étape de l'entonnoir marketing.

Top of the Funnel:

RENDRE VISIBLE

Les plateformes idéales pour maximiser votre portée et accroître votre visibilité dès le départ :

Middle of the Funnel:

CRÉER DES LIENS

Les plateformes qui favorisent l'interaction avec votre audience :

Bottom of the Funnel:

CONVERTIR

Le funnel idéal

Impressions par abonné



26,29



1,20



3,61



0,13

Interactions par abonné

14,78% Taux d'engagement

7,07% Taux d'engagement



0,05



0,13



0,04



0,43

Clics par publication



11,81



4,56



23,54



21,34

BILAN DES RÉSEAUX SOCIAUX 2024

Voici une analyse complète de l'année de chaque plateforme. Des chiffres clés, des tendances marquantes et une vue d'ensemble de leur évolution. Un passage incontournable pour repérer en un clin d'œil les opportunités... et les défis à relever.

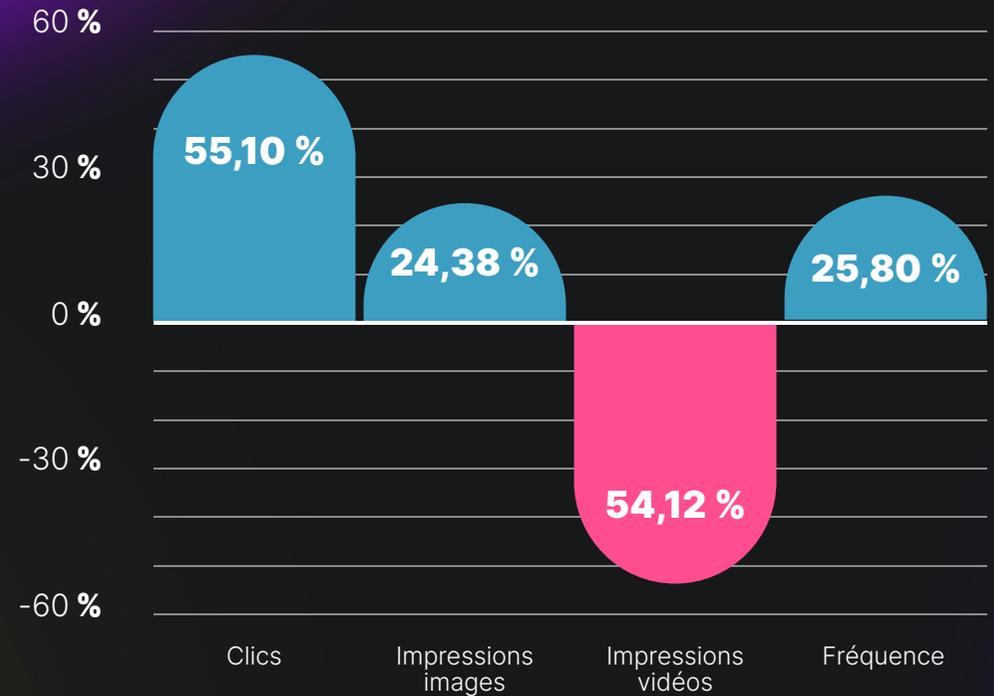
Curieux d'en savoir plus ? Allez, tournez la page !



Pinterest

2023 vs. 2024

Les clics sont en hausse, mais la vidéo peine à décoller.



Au fil des années, Pinterest a su conserver sa place de plateforme unique, bien qu'elle soit souvent sous-estimée dans le paysage des réseaux sociaux. **En 2024, la plateforme a franchi les 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels**, dont 42% appartiennent à la génération Z, le groupe démographique en plus forte croissance.

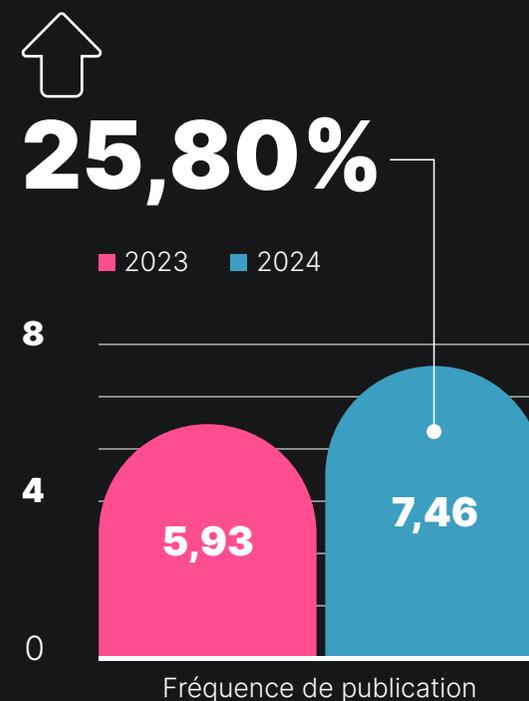
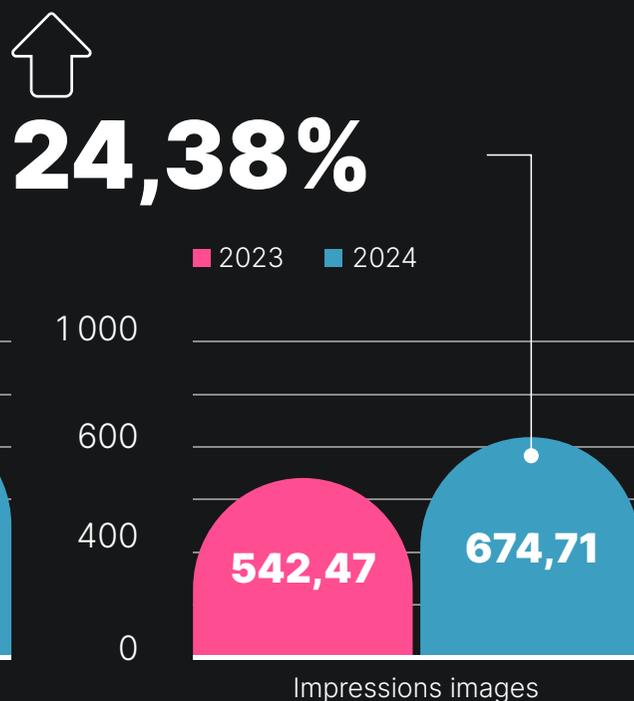
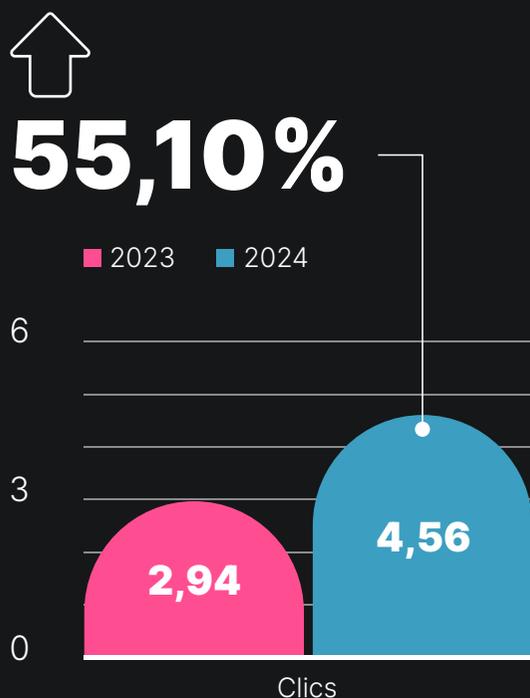
42%

des utilisateurs appartiennent à la
GÉNÉRATION Z

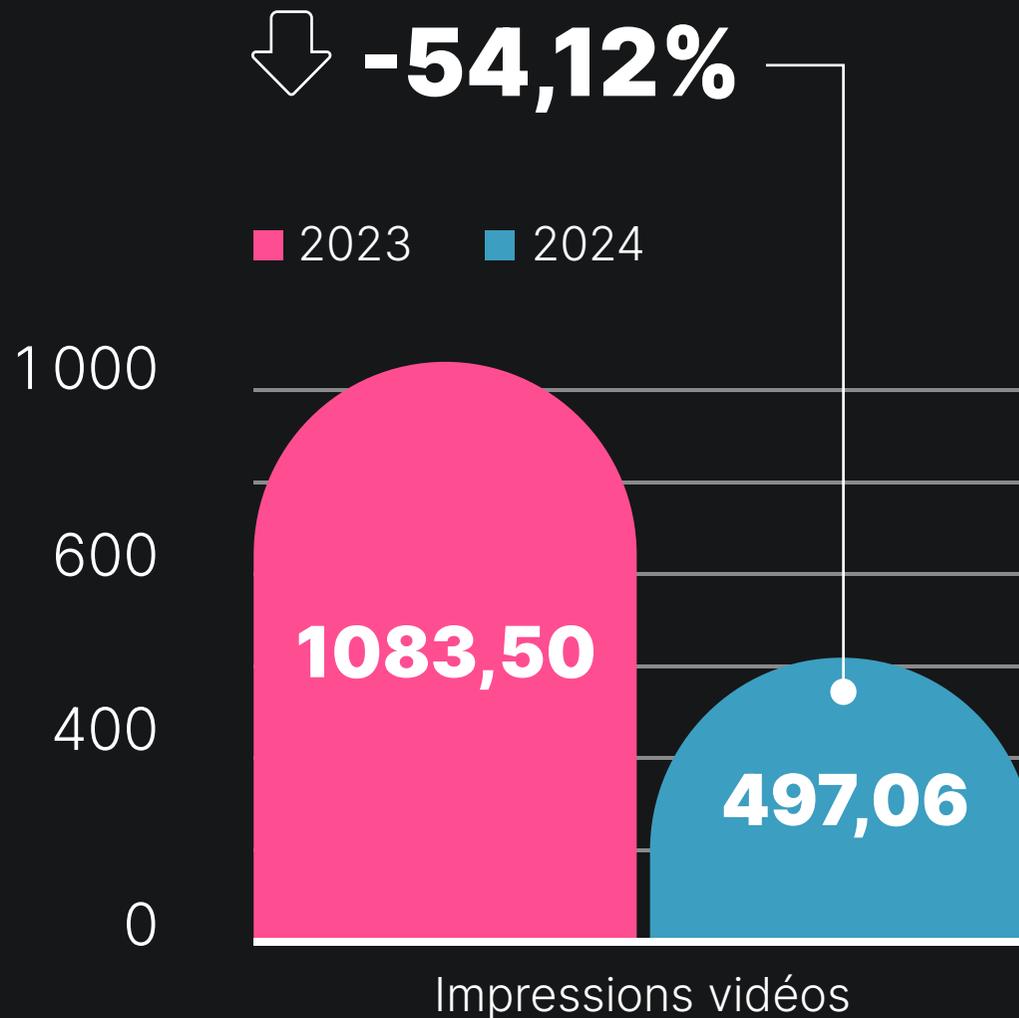


En analysant les données, il y a des signaux très positifs. Bien que les chiffres restent modestes comparés à d'autres plateformes, **les clics vers des sites externes (55,10%) et les impressions (24,38%) augmentent.**

Ces données semblent avoir entraîné un bond dans la fréquence des publications (25,80%).



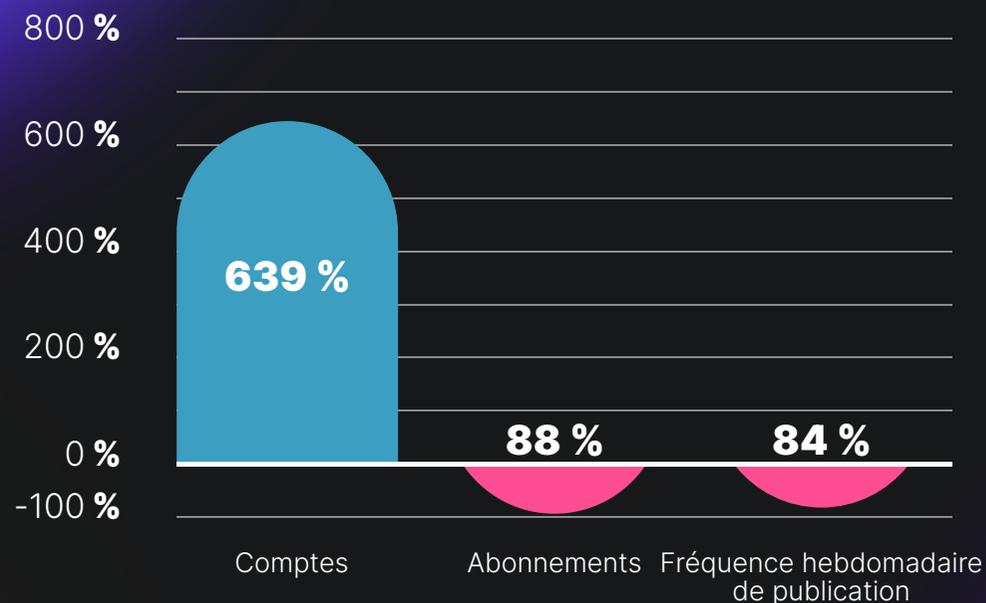
Cependant, un point d'amélioration reste le contenu vidéo, qui peine à décoller. Bien que les utilisateurs continuent de publier avec une fréquence similaire à celle de l'année dernière, toutes les statistiques vidéo ont chuté de manière significative.



Twitc

2023 vs. 2024

**Plus de comptes.
Moins de contenu.
Moins d'abonnements.
Plus de vues (pour certains).**



Une année difficile pour Twitch :

Le géant du streaming a-t-il perdu de son élan ?

Twitch reste la référence dans le monde du streaming, avec plus de 21 millions de streamers actifs, dont 9,5 millions se sont inscrits cette année.

21 MILLIONS

de streamers actifs





Cependant, le vent favorable que le streaming a connu pendant le confinement, avec moins d'interactions sociales en personne et une consommation d'écrans qui a explosé, semble s'être dissipé.

De plus, de grands noms comme [TimTheTatman](#) et [DrLupo](#) ont déjà quitté Twitch pour se consacrer entièrement à YouTube.

Nos données confirment cette tendance :



Moins de publications de vidéos et de clips.

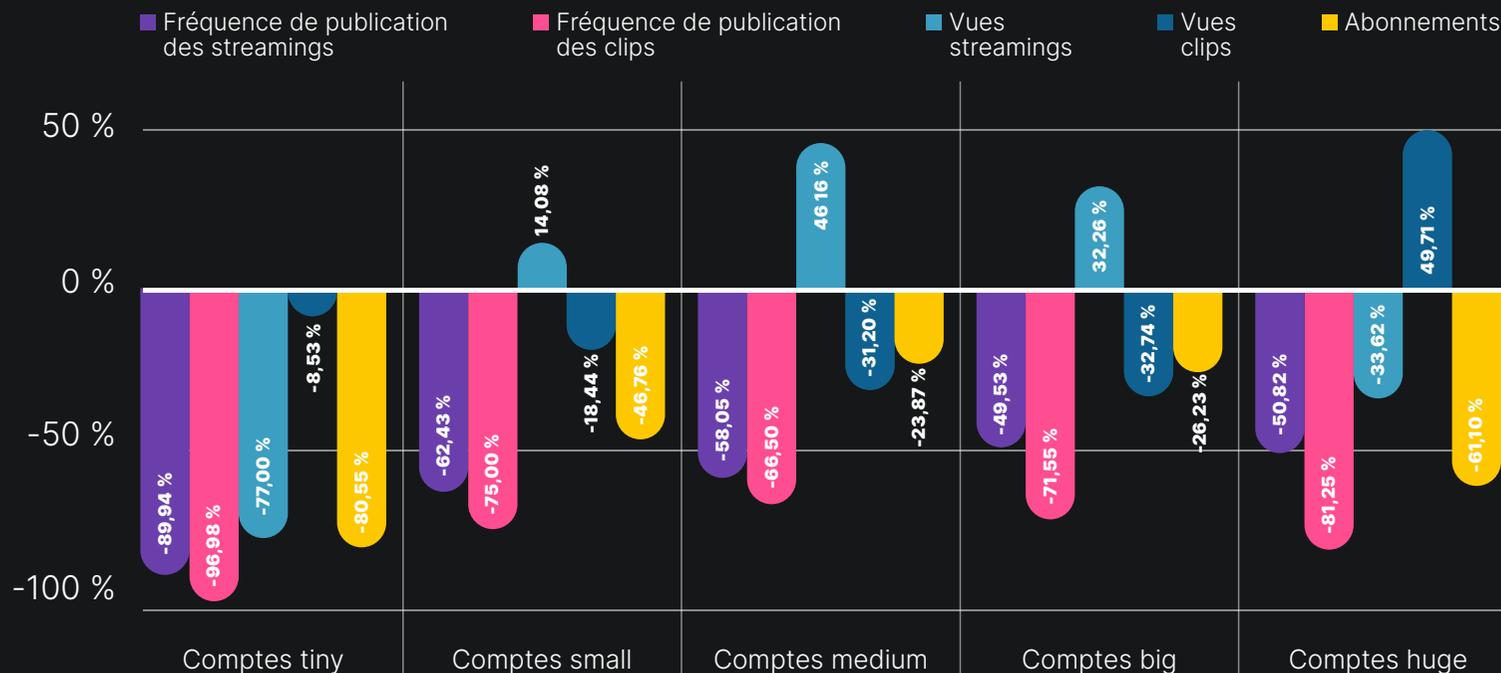


Baisse générale des vues.



Chute des abonnements de tous les types de comptes.

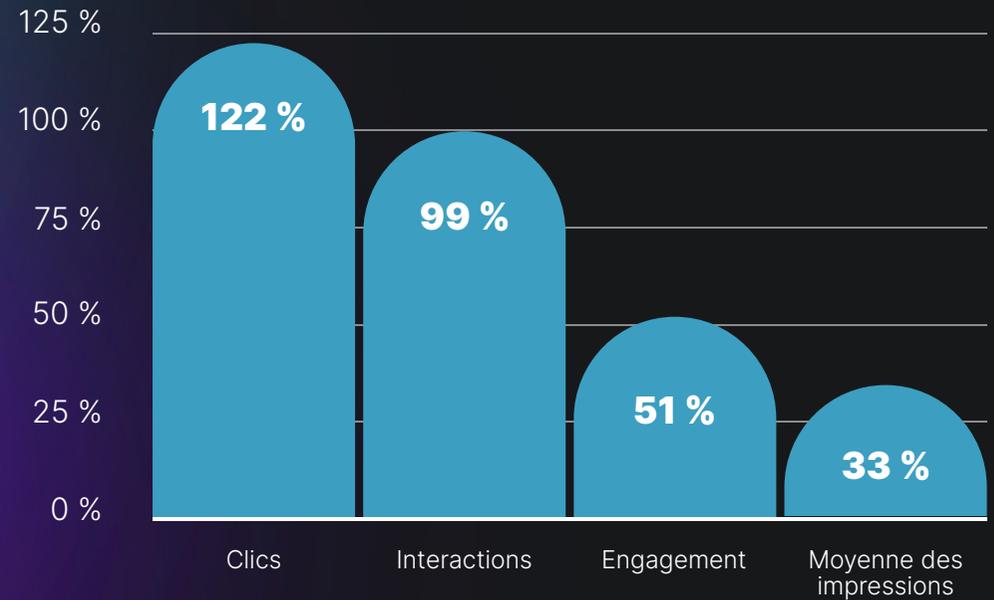
Le seul point réellement optimiste est que, malgré tout, **les comptes entre 2 000 et 50 000 abonnés voient une hausse de leurs vues.**



LinkedIn

2023 vs. 2024

L'année où LinkedIn a cessé d'être uniquement une plateforme de recherche d'emploi.



1,5 MILLIARD

de profils

En 2024, LinkedIn a franchi la barre des 1,5 milliard de profils, dont 310 millions sont actifs au moins une fois par mois.

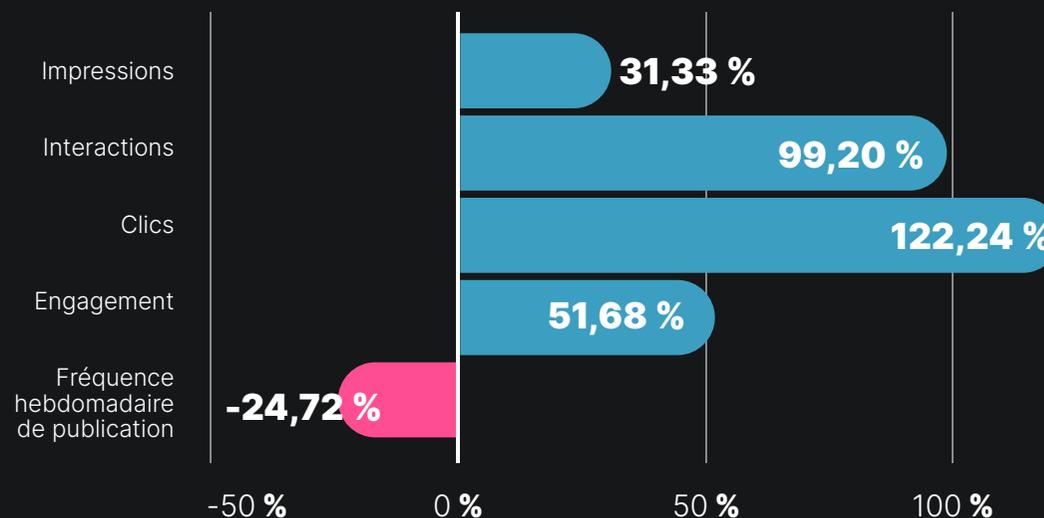
C'est l'année où LinkedIn est devenu plus social que jamais.

Son image de plateforme uniquement dédiée à la recherche d'emploi s'est estompée, et les informations, les mêmes et les conversations ont pris le devant de la scène.

Newsletters, carrousels, jeux, vidéos courtes, vérification des profils... LinkedIn a connu une année pleine de changements et de paris audacieux pour se positionner comme un véritable réseau social. La plateforme tire parti du fait que de nombreuses personnes ne se sentent pas à l'aise de partager du contenu professionnel sur d'autres réseaux, faisant d'elle un espace unique pour construire une marque personnelle et tisser des liens professionnels.

Qu'est-ce que cela signifie pour ceux qui partagent du contenu sur LinkedIn ?

Il est rare de voir une évolution aussi positive pour un réseau social. Peu importe la taille de votre compte, les chiffres sur LinkedIn continuent de croître.

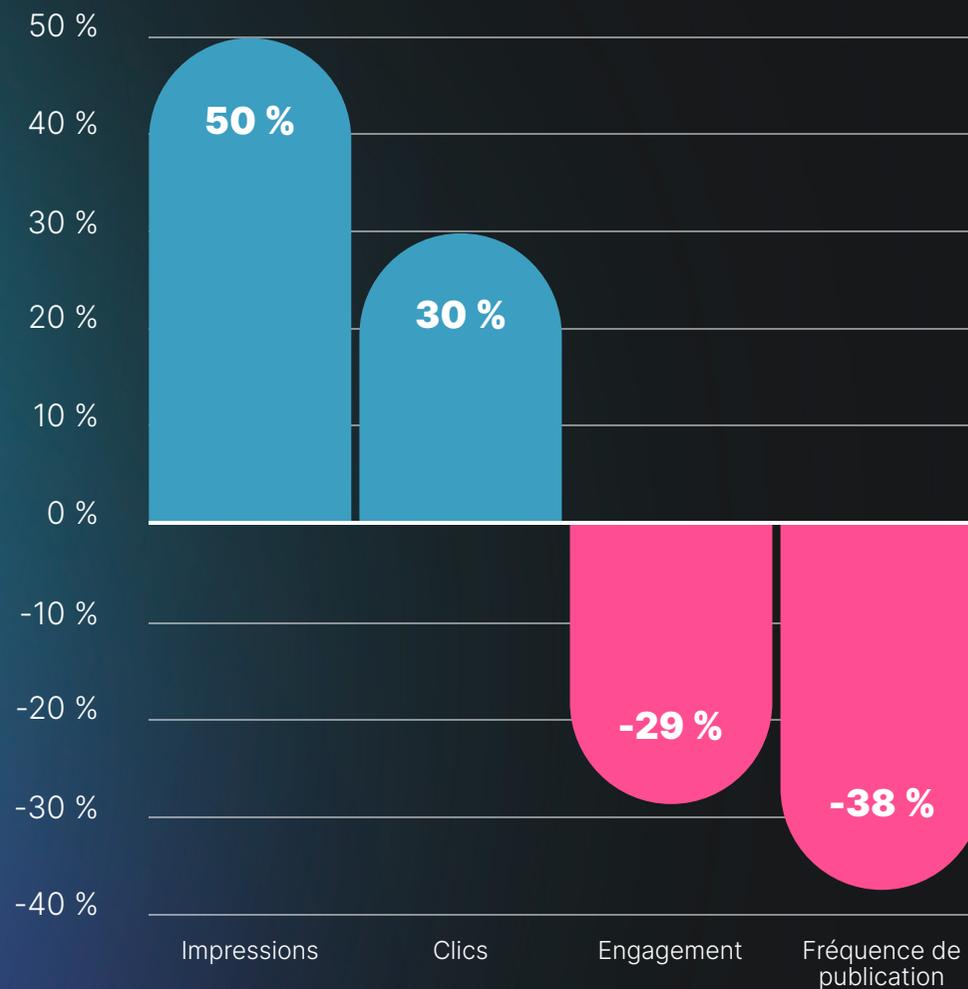


Le meilleur dans tout ça ? La fréquence de publication diminue pour la majorité des comptes, offrant ainsi une belle opportunité d'exploiter les impressions et interactions qui continuent d'augmenter. C'est le moment idéal pour se démarquer et capter l'attention.

X

2023 vs. 2024

Une année mouvementée.



-38,79%

fréquence de publication hebdomadaire

L'année 2024 a marqué la première année complète de la plateforme sous sa nouvelle identité, X, et elle n'a laissé personne indifférent. Les avis sont divisés : certains utilisateurs quittent le réseau en l'annonçant publiquement, tandis que d'autres applaudissent la nouvelle direction et expriment leur soutien au propriétaire actuel.

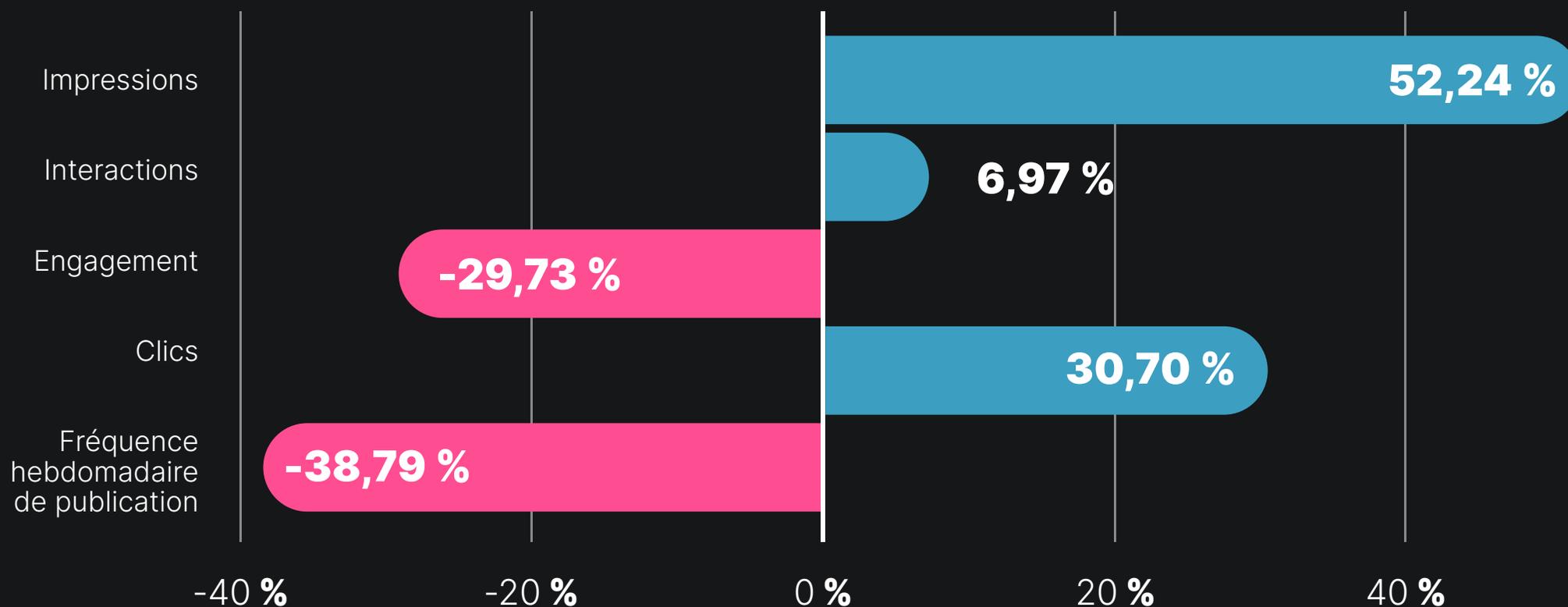
Côté actualité, l'année a été riche en controverses. Parmi les événements marquants :

- Des problèmes juridiques ayant entraîné une suspension temporaire au Brésil.
- Des accusations de désinformation.
- L'implication controversée du PDG dans la campagne électorale américaine.

Ces défis ont poussé de nombreux utilisateurs à explorer d'autres plateformes de microblogging, comme Threads de Meta, ou encore Bluesky et Mastodon, qui ont gagné en popularité.

Et les chiffres ?

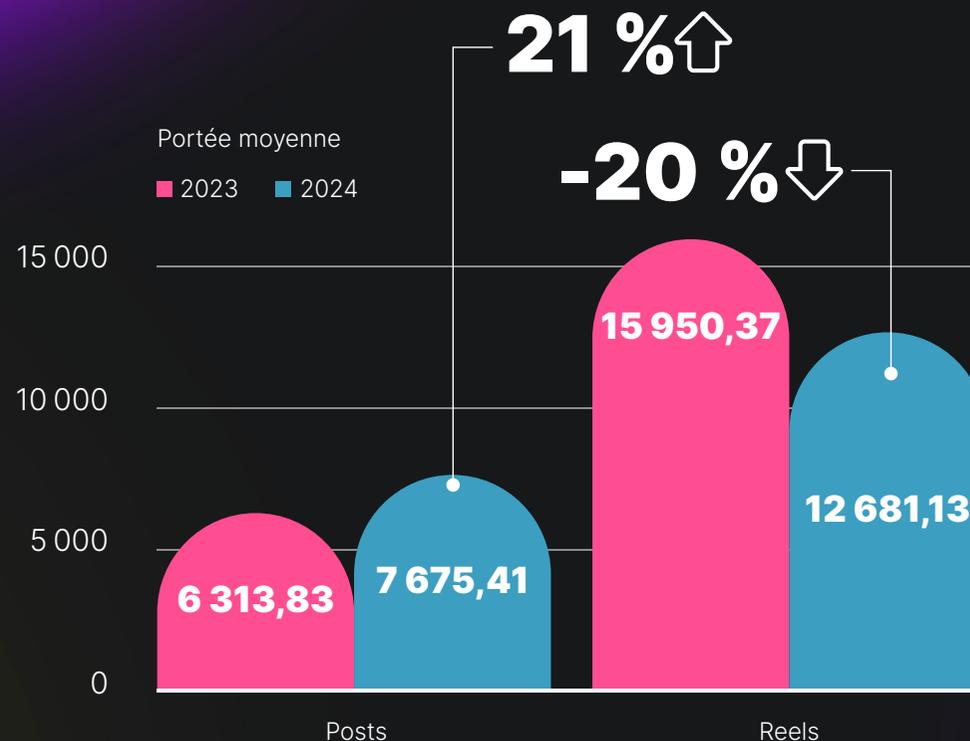
Les impressions et les clics ont enregistré une nette **augmentation**, en partie grâce à une baisse de la fréquence de publication. Moins de contenu dans le fil d'actualité signifie moins de concurrence... une opportunité à saisir pour ceux qui restent.



Instagram

2023 vs. 2024

Les Posts en hausse, mais les Reels dominant toujours.



En 2024, nous avons pris l'habitude de suivre les mises à jour régulières d'Adam Mosseri (PDG d'Instagram). À chaque intervention, il dévoile l'indicateur phare ou la nouvelle priorité de la plateforme, accompagnée de conseils pour en tirer profit.

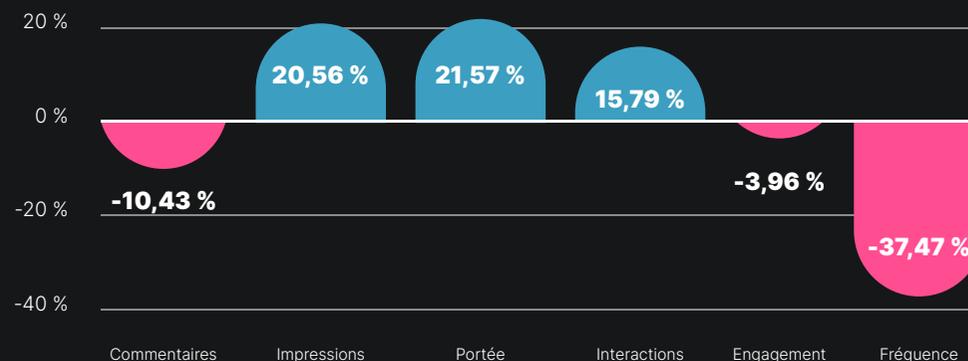
Côté contenu, deux formats sortent du lot : **les Posts et les Reels.**

POSTS ET REELS

les formats qui sortent du lot

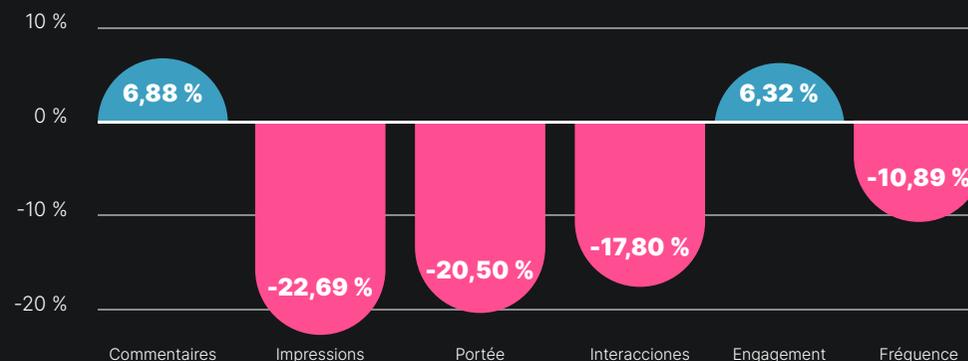


Posts



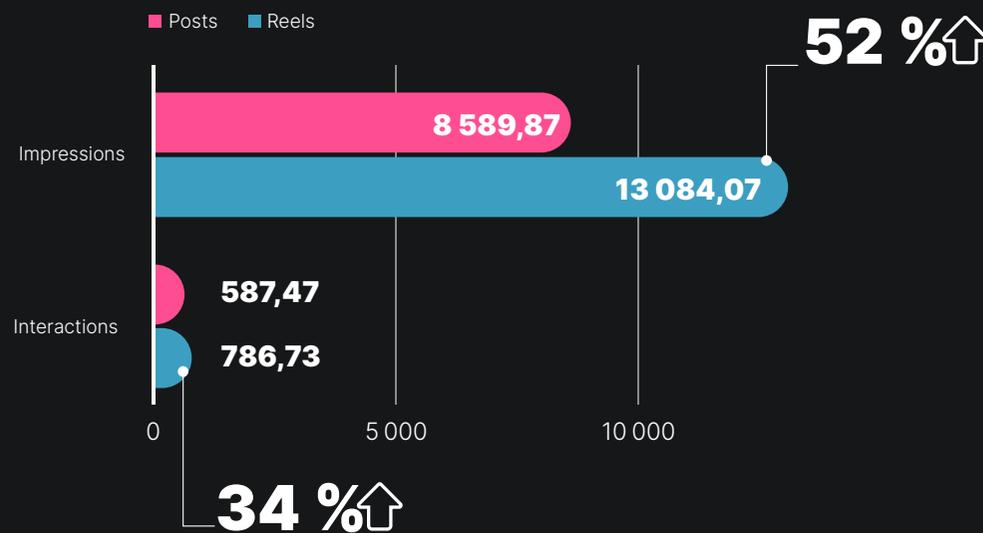
Les performances des Posts s'améliorent dans presque tous les domaines clés. L'introduction des carrousels allant jusqu'à 20 images a été un véritable succès, générant un engagement spectaculaire.

Reels



Les performances des **Reels** diminuent tandis que celles des Posts progressent.

Reels



Cela dit, en termes absolus, **les Reels restent plus performants** : 52 % de vues supplémentaires et 34 % d'interactions en moyenne.

Stories

Le troisième format, les Stories, voit sa portée diminuer, entraînant une baisse moyenne de la fréquence de publication de 33,44 %, passant de 13,3 à 8,85 publications par semaine.

Instagram mise clairement sur les formats à fort impact, comme les Reels et les carrousels. Pour maximiser vos résultats, il est nécessaire d'adapter vos stratégies à ces tendances.

Fréquence

-33,44 %

Impressions

-7,37 %

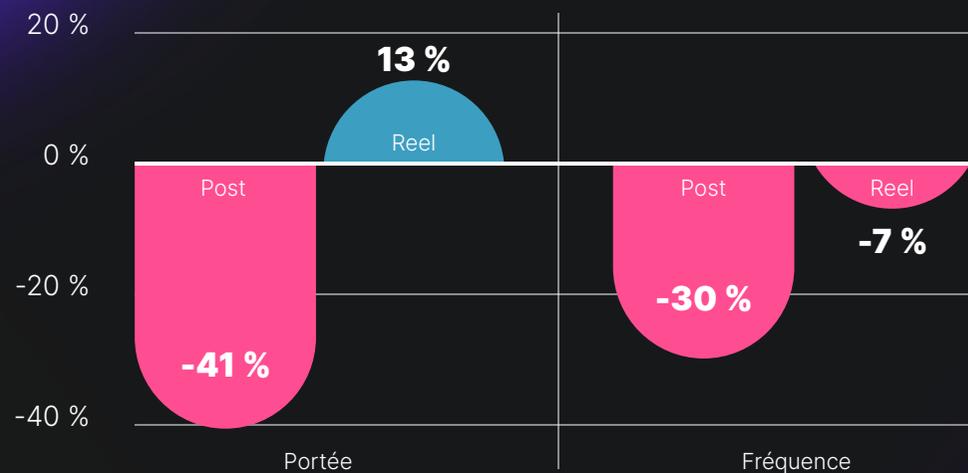
Portée

-7,89 %

Facebook

2023 vs. 2024

Tendance à la baisse, mais reste un géant en chiffres absolus.



3 MILLIARDS

d'utilisateurs actifs mensuels

En 2024, Facebook a consolidé sa position de réseau social le plus utilisé au monde, dépassant les **3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels**, soit une croissance de 3,4 % par rapport à l'année précédente.

La mauvaise nouvelle ? Les indicateurs clés de la plateforme affichent une baisse significative, de **près de 40 % en moyenne**.

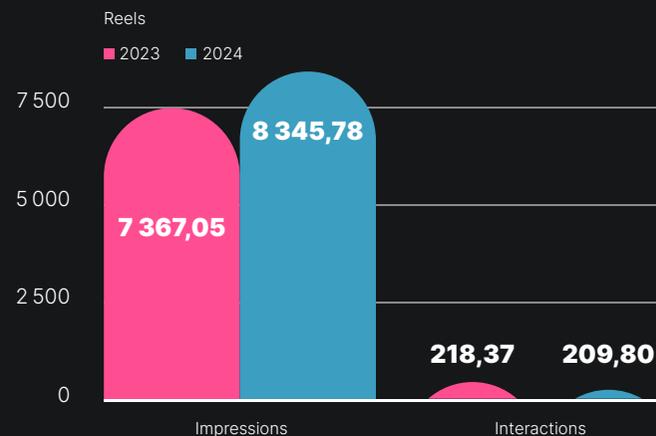
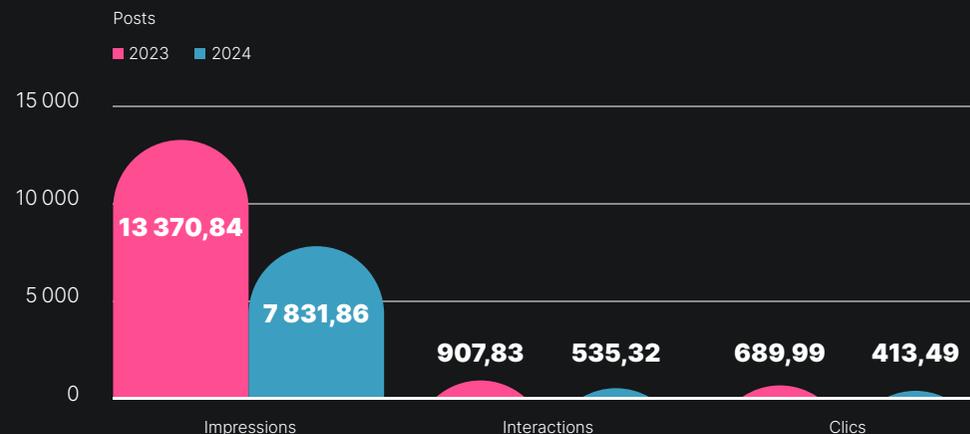
Toutefois, il y a de bonnes nouvelles. Le nombre d'utilisateurs actifs est si important que, même avec cette tendance négative, Facebook se distingue toujours avec des chiffres absolus parmi les meilleurs du secteur.

En termes de clics dirigés vers un site web, Facebook reste sans égal. **Les posts avec des liens génèrent en moyenne 413,49 clics.**

L'un des facteurs clés de cette performance réside dans les Reels. Grâce à la facilité de republier du contenu depuis Instagram, que ce soit de manière native ou via des outils tiers (clin d'œil), **la fréquence de publication hebdomadaire a augmenté de 7 %.**

413,49

clics

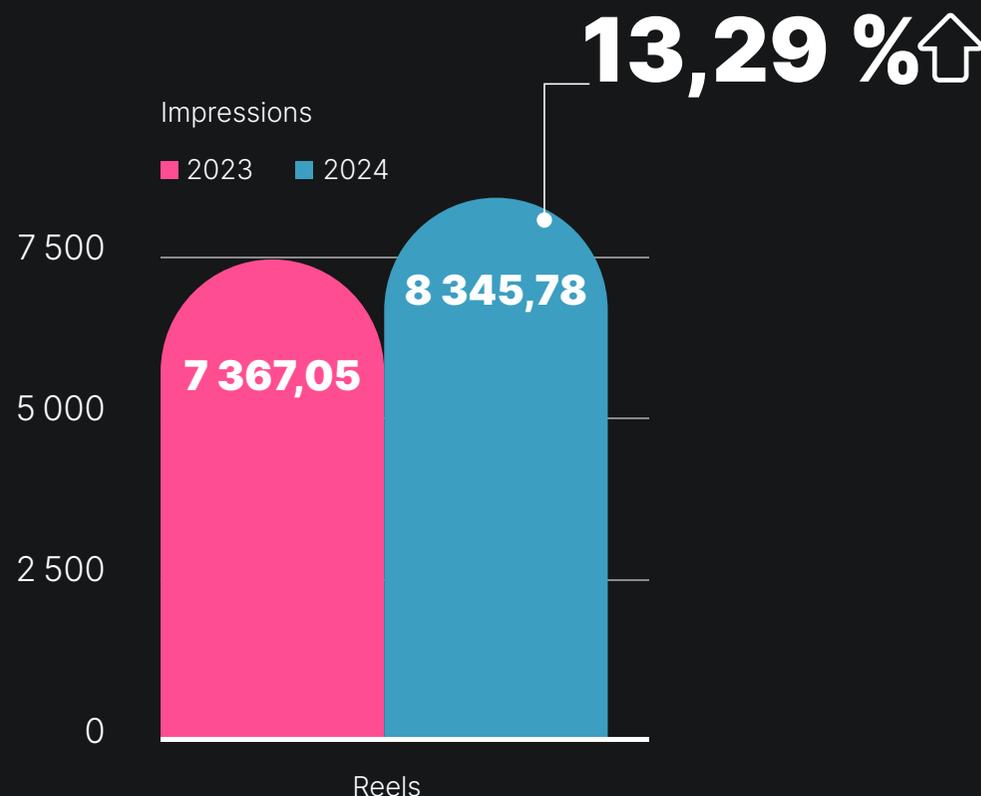


Autre raison de garder un œil sur les Reels : ils enregistrent **une augmentation de 13,29 % de leur portée** par rapport à l'année dernière et atteignent, en chiffres absolus, **une moyenne de 8 345,78 impressions**.

Malgré les défis, Facebook continue de prouver sa capacité d'adaptation et maintient sa place dans l'écosystème des réseaux sociaux.

8 345,78

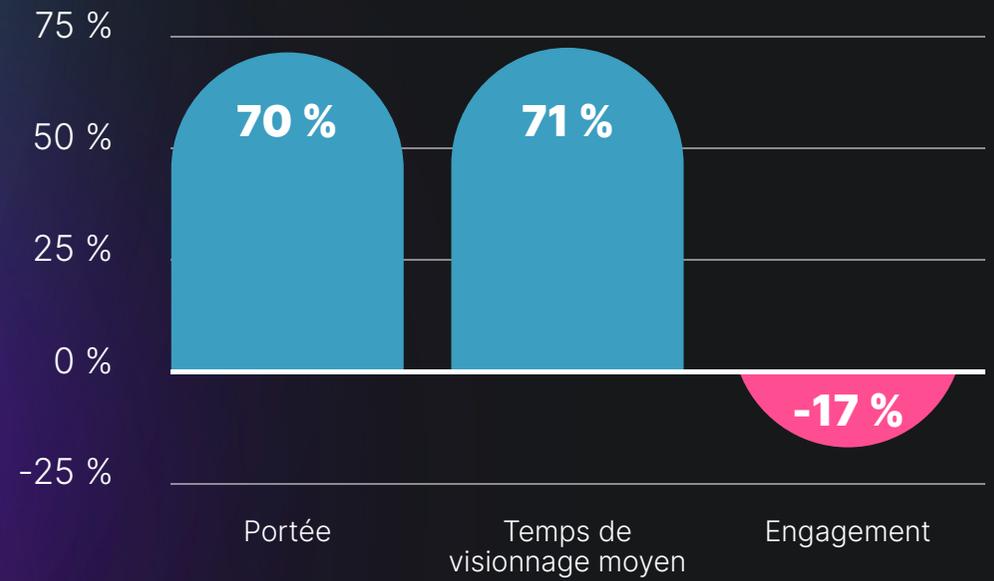
impressions moyennes



TikTok

2023 vs. 2024

Une fusée qui ne s'arrête pas.



1 MILLIARD

d'utilisateurs actifs mensuels

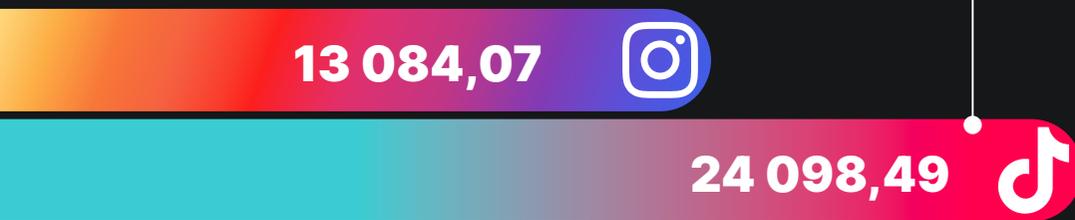
TikTok a débuté 2024 en rejoignant le club très fermé des plateformes comptant plus **d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels**.

Bien que la menace d'un éventuel bannissement aux États-Unis (pour des raisons de confidentialité et de sécurité nationale) ait fait les gros titres, ces controverses n'ont pas altéré sa relation avec les utilisateurs. Au contraire : **ça a été une année de croissance fulgurante**. Une excellente nouvelle pour les créateurs de contenu.

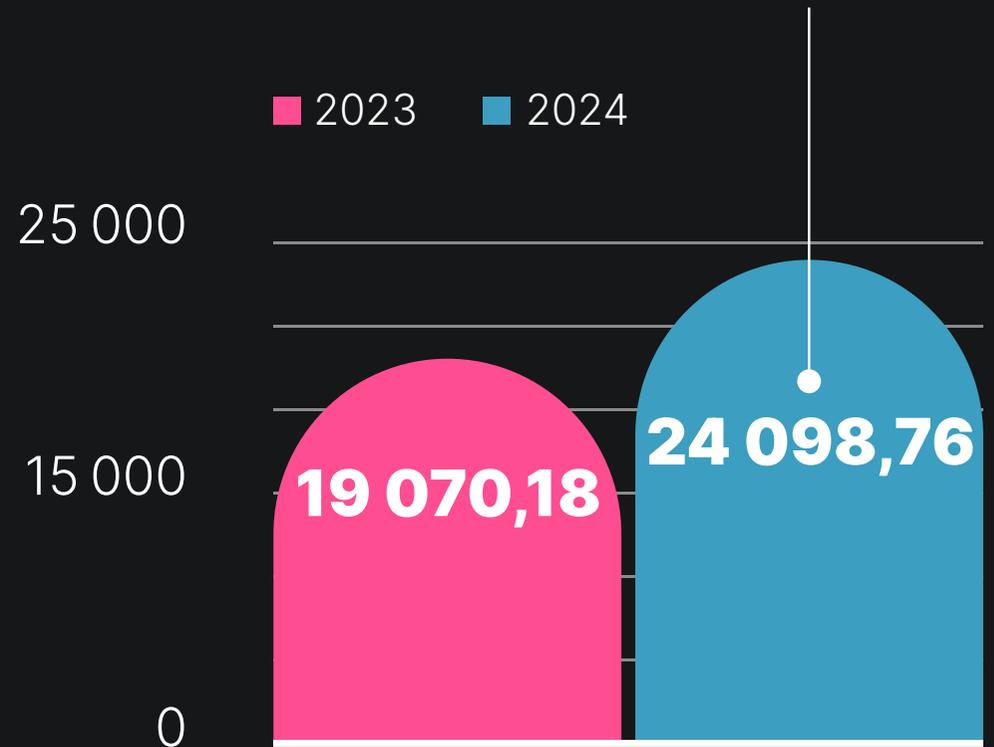
Le nombre moyen de vues par contenu a augmenté de +26,37 % par rapport à 2023. Et comparé aux Reels d'Instagram, son principal concurrent, TikTok les surpasse largement en chiffres absolus (24 098,76 vs. 13 084,07, soit 84,18 % de plus).

↑
26,37%

84,18 % ↑

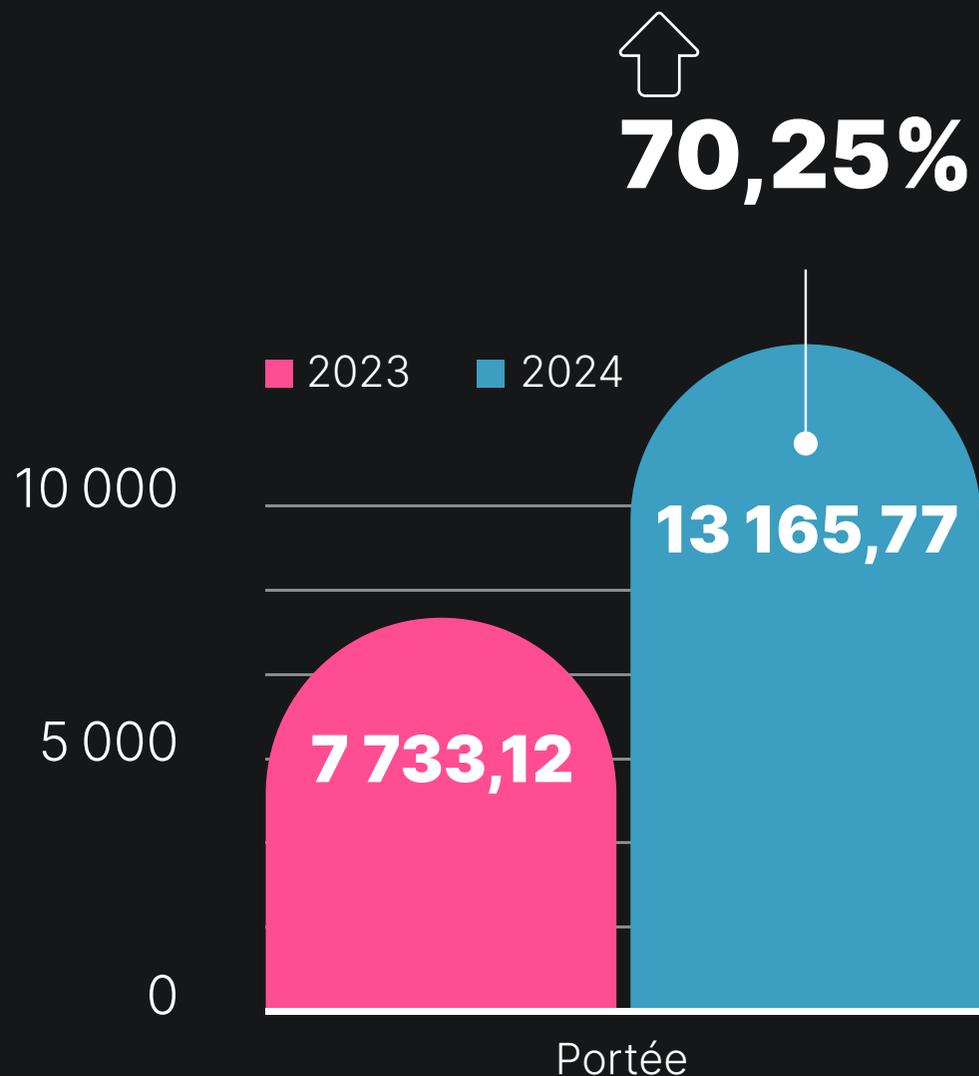


Impressions



Vues

La portée des publications a connu une hausse impressionnante de 70,25 %, soutenue par l'efficacité de son algorithme de recommandations et une augmentation de 20 % des partages de contenus.



Ces chiffres confirment que **TikTok reste une plateforme idéale pour faire découvrir vos contenus**, alliant visibilité organique et viralité comme aucune autre.

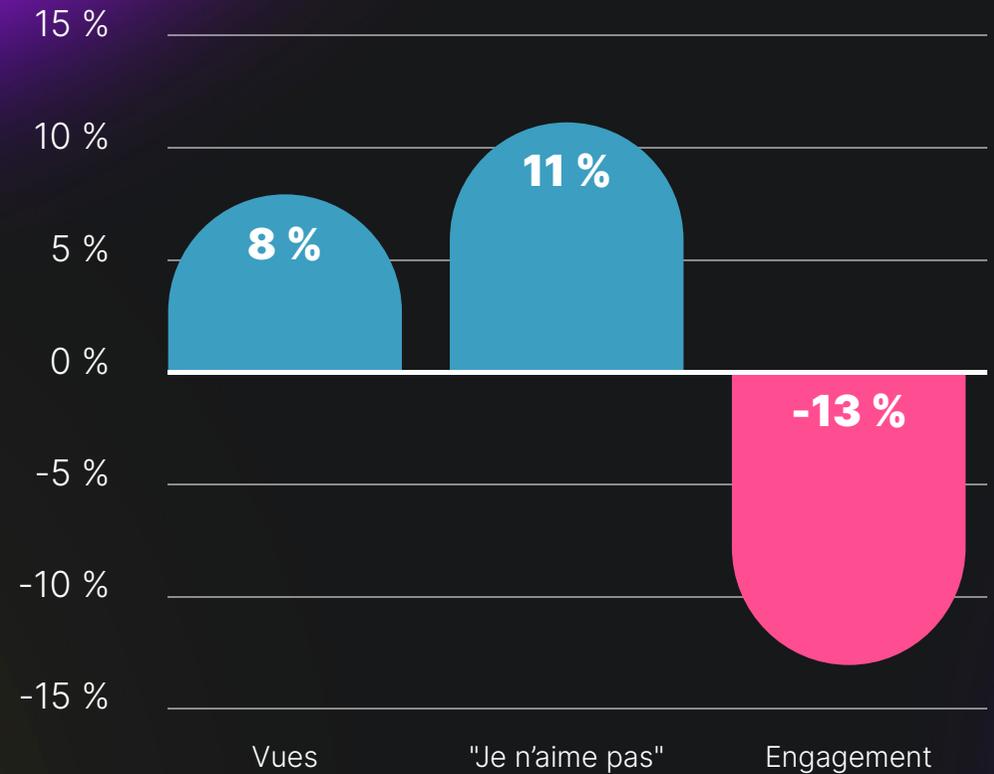
Malgré les défis réglementaires et les controverses, TikTok a su maintenir (et même renforcer) sa popularité en 2024, s'adaptant aux tendances et consolidant son influence dans la culture numérique.



YouTube

2023 vs. 2024

**Les vues augmentent,
mais l'engagement
diminue.**



2,7 MILLIARDS

d'utilisateurs actifs mensuels

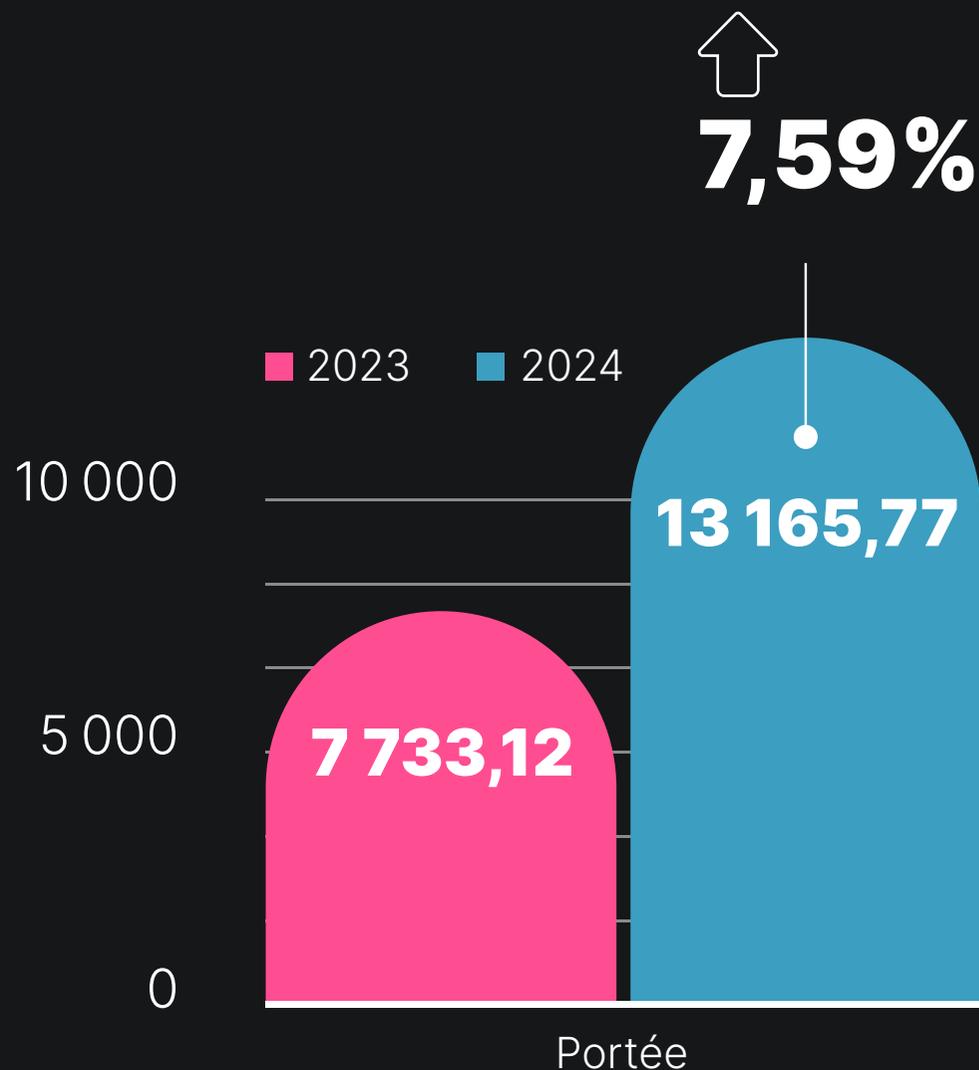
Cette année, YouTube a franchi la barre des **2,7 milliards d'utilisateurs actifs mensuels**.

Le contenu vidéo, notamment au format court, est plus compétitif que jamais. Ce format captive, et toutes les plateformes veulent leur part du gâteau. YouTube ne fait pas exception.

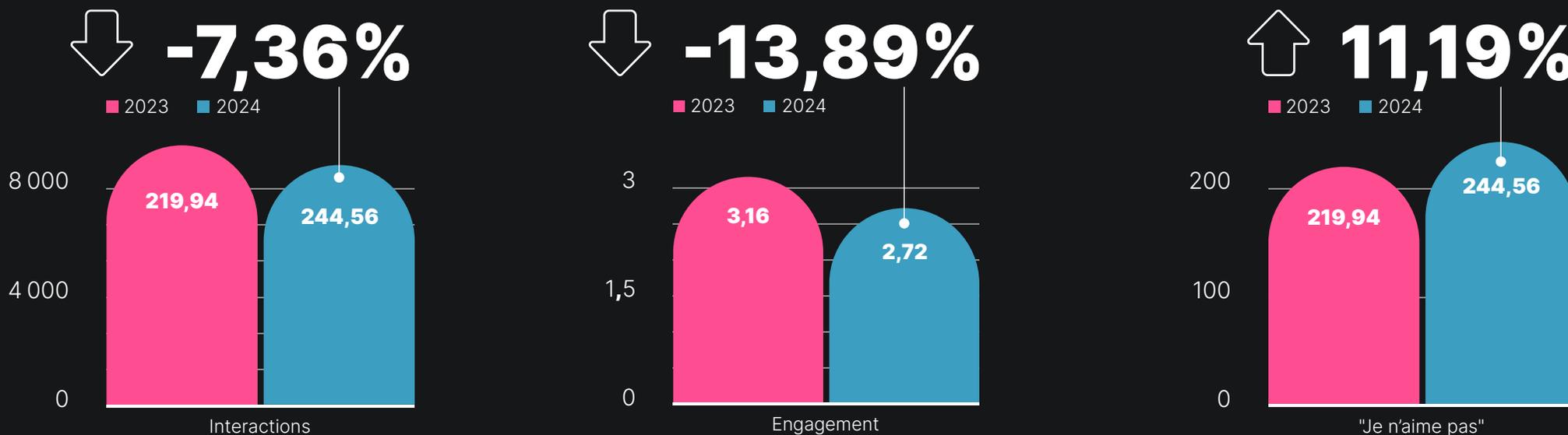
Selon Meta, les utilisateurs regardent plus de 200 milliards de Reels chaque jour. Mais YouTube Shorts progresse rapidement, passant de 30 milliards de vues quotidiennes en 2021 à 90 milliards en 2024.

Que disent les chiffres ?

YouTube domine en termes de vues et de portée. Bien que sa croissance annuelle reste modérée (7,59 %), ses chiffres absolus restent **10 fois supérieurs à ceux de TikTok.**



Cependant, tout n'est pas rose : les interactions totales et l'engagement global diminuent, et **la seule interaction qui augmente concerne les mentions "Je n'aime pas"**. Est-ce la manière des utilisateurs d'indiquer à l'algorithme qu'ils n'apprécient pas ses recommandations ?



Ouf, quelle vague de données !

Beaucoup à traiter, n'est-ce pas ?

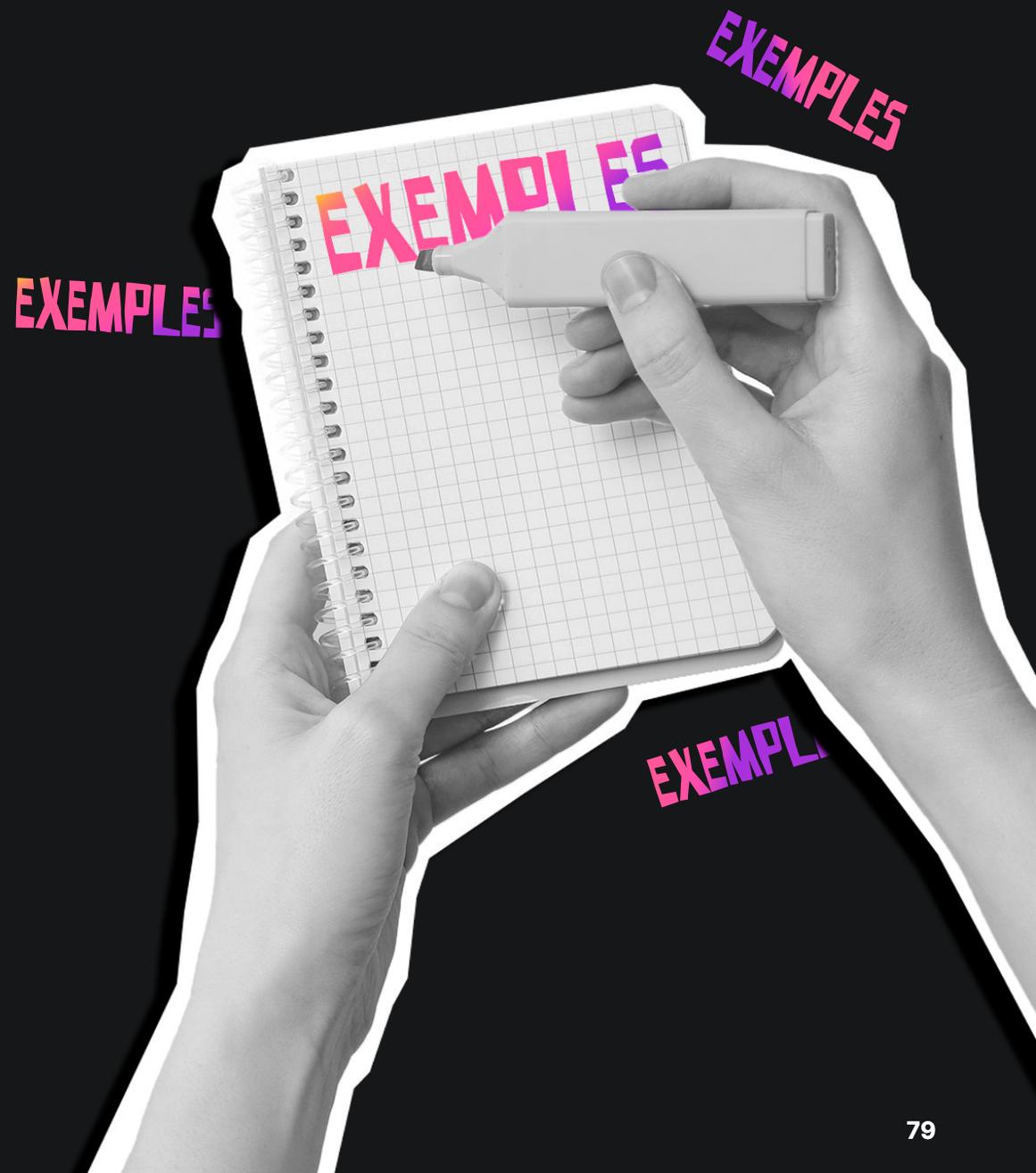
**Eh bien, ce n'est pas fini...
il y a encore mieux,
tournez la page !**



BEST PRACTICES

Et parce que les chiffres seuls ne racontent pas toute l'histoire, nous avons pris le temps d'examiner des comptes qui performant. L'idée ? **Extraire des stratégies qui fonctionnent, avec des exemples** à l'appui, pour vous inspirer et vous donner des pistes pour vos propres actions.

Les comptes que nous mettons en avant ici affichent des résultats bien au-dessus de la moyenne de leur groupe. Un petit tour sur leurs profils pourrait bien vous offrir des idées intéressantes à exploiter !



#1

Concentrez-vous sur une niche

Le contenu généraliste a de plus en plus de mal à percer sur les réseaux sociaux.

En vous concentrant sur un sujet spécifique, vous n'attirez pas seulement des abonnés, mais vous créez une véritable communauté de fans.

The Apple Museum Foundation

Niche : **Apple**

Réseau : **LinkedIn**

Abonnés : **627**

Impressions moyennes : **5.265**



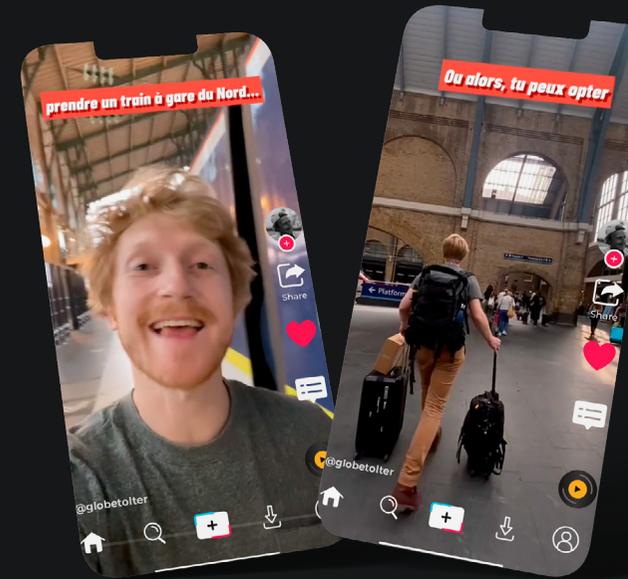
Globetolter

Niche: **Voyages sans train et sans avion**

Abonnés: **57,8 K**

Nombre de vues : **479,7k**

Réseau: **TikTok**



lesrepasdeva

Niche : **Recettes sans gluten**

Réseau : **TikTok**

Abonnés : **37 800**

Nombre de vues : **32,6k**



#2

Créez du contenu utile

Les astuces qui simplifient notre quotidien ou les conseils auxquels on n'aurait jamais pensé ont **un effet boule de neige : ils se partagent à vitesse grand V** et génèrent des réactions qui amplifient leur portée de manière naturelle. Ce type de contenu ne se contente pas de captiver, il se diffuse aussi largement.

UVé Beauty

Secteur :
Beauté

Réseau :
Instagram

Abonnés :
76.4K

Astuce simple et efficace

21M de vues



1.2M
vues



Georgina Wilson

Secteur :
Architecture

Réseau :
Youtube

Abonnés :
52.7K

Astuce simple et efficace

1.8M
vues

#3

Avec de l'humour, on va plus loin

Certaines marques n'osent pas, mais l'humour est l'une des clés du succès des vidéos courtes.

Laisser la gêne de côté et parier sur un contenu amusant. Cette approche permet non seulement de créer une connexion émotionnelle avec votre audience, mais aussi de multiplier les chances que votre contenu soit partagé et atteigne plus de monde.

**Fitness Club
Concept BIMS**

Secteur :
Fitness

Réseau :
TikTok

Abonnés :
1K

Parodie fitness
384 400
de vues



Leclerc Pont-L'Abbé

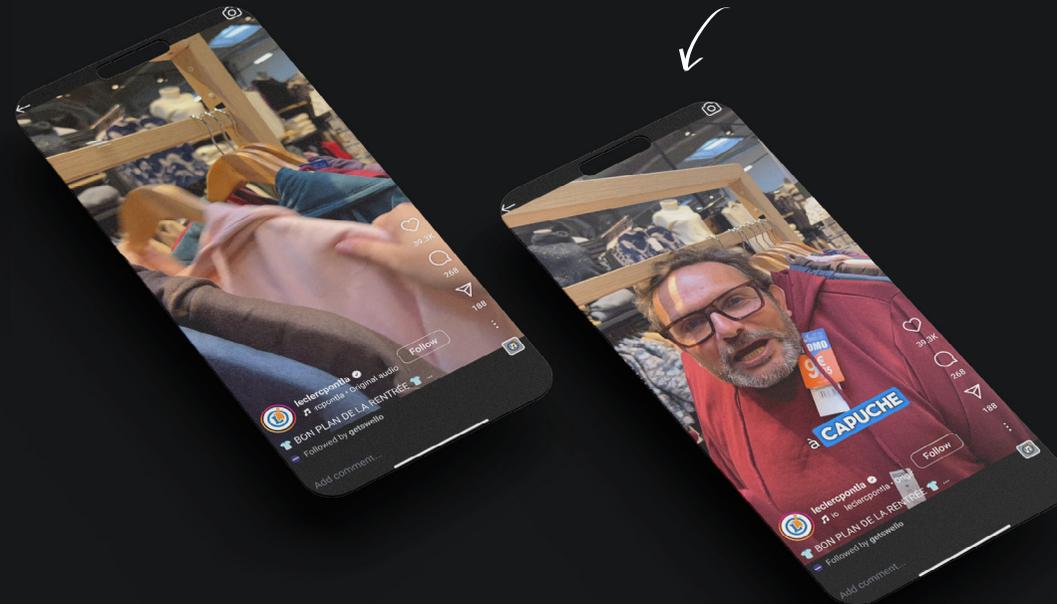
Secteur :
Grande distribution

Réseau :
instagram

Abonnés :
210K

Fin drôle et inattendue

899k
vues



#4

Si c'est gagnant, accélérez !

Notez-le bien : repérez vos publications qui cartonnent et continuez à exploiter cette recette gagnante.

Ce kebab parisien a su dénicher une formule qui fonctionne à chaque fois, générant des centaines de milliers de vues en continu. Leur secret ? La nourriture, encore et toujours !

450k
vues



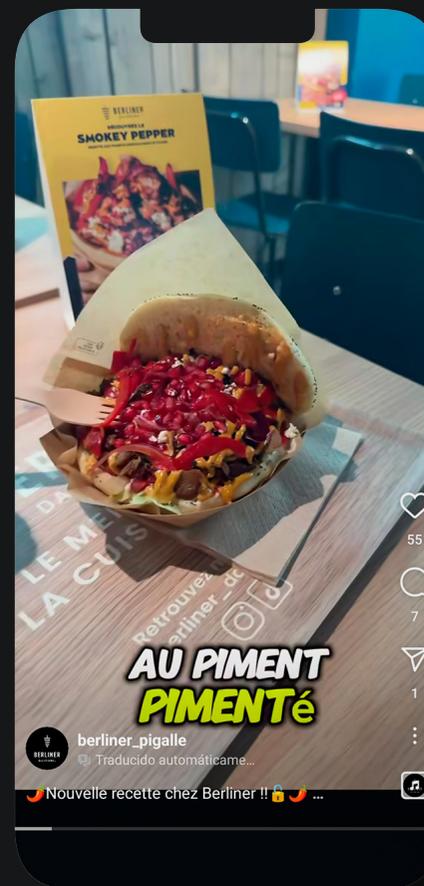
berliner_pigalle

Secteur :
Fast-food

Réseau :
Instagram

Abonnés :
2,2k

255k
vues



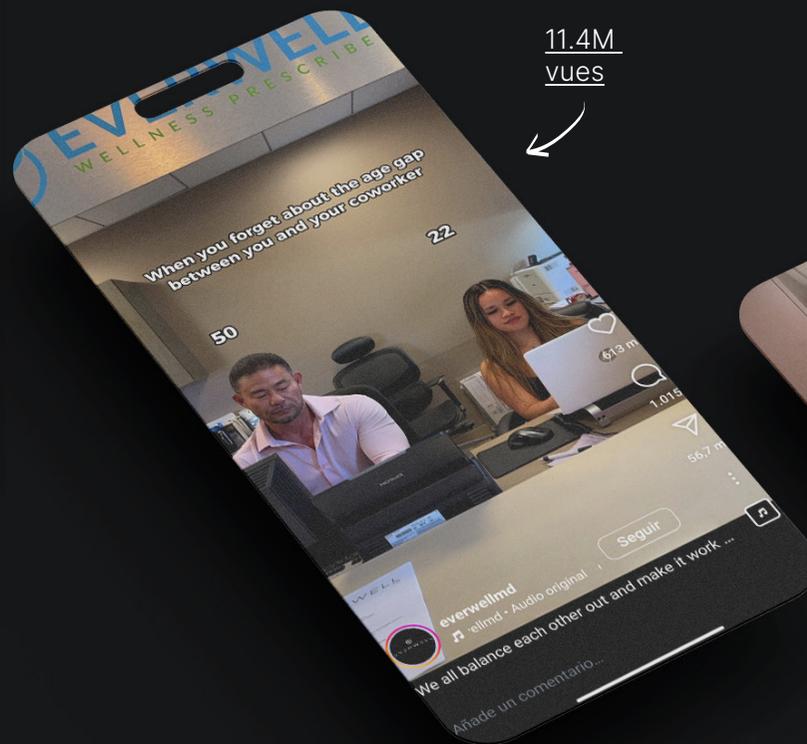
290k
vues



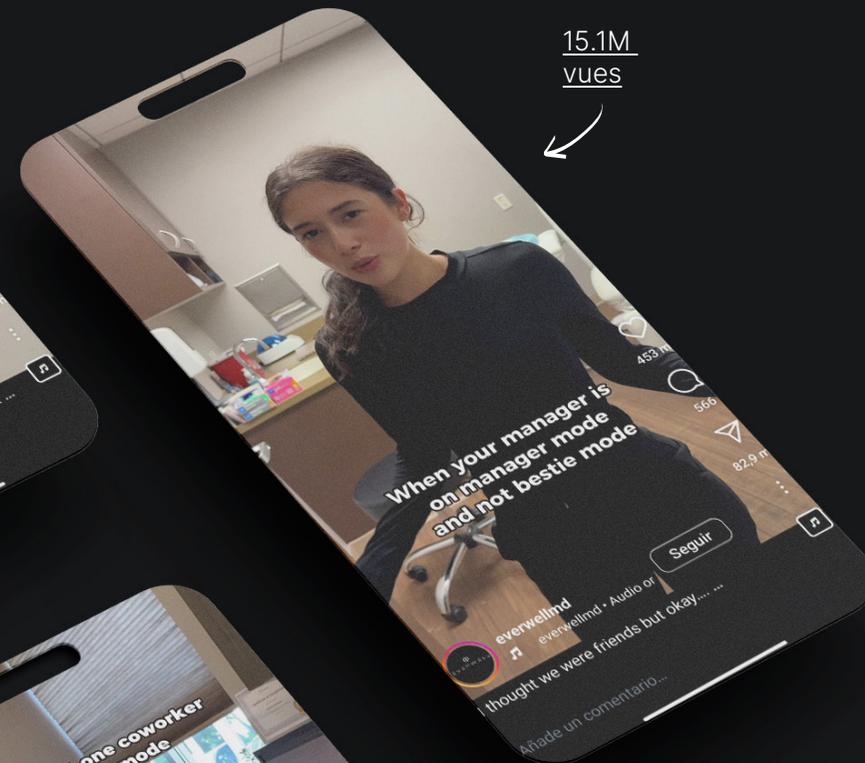
100k
vues



Voici un autre exemple qui fait forte impression : une clinique de bien-être avec moins de 7K abonnés parvient à atteindre, de manière constante, des dizaines de milliers, voire des millions de vues sur ses Reels. Leur recette ? Des vidéos courtes et amusantes accompagnées de sons viraux, et des publications plus ciblées pour capter l'attention des internautes en bas du tunnel de conversion.



11.4M
vues



15.1M
vues



1.5M
vues

everwellmd

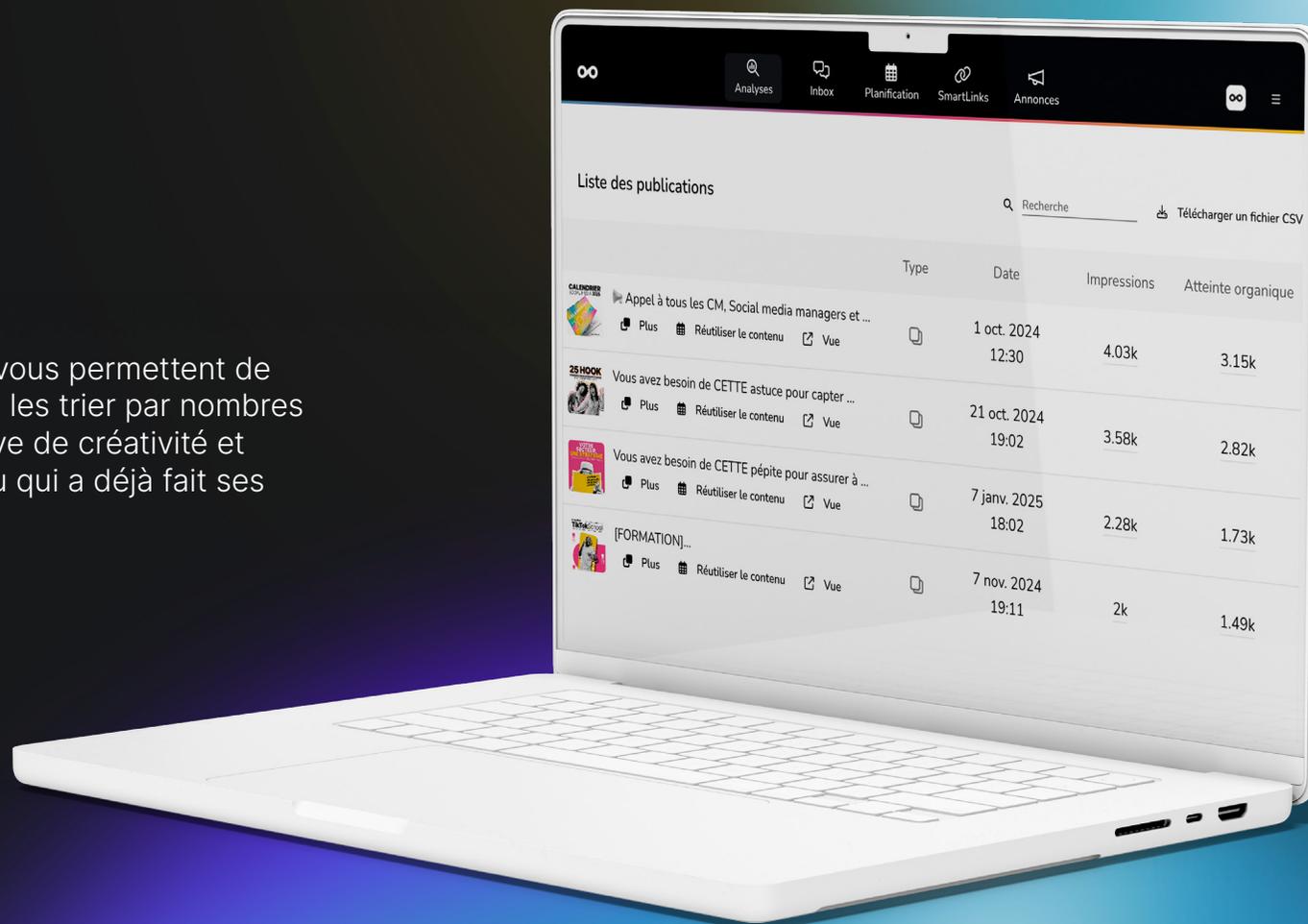
Secteur :
Bien-être

Réseau :
Instagram

Abonnés :
7k

💡 METRITIP

Un petit secret : les analyses de Metricool vous permettent de voir la liste de toutes vos publications et de les trier par nombres de vues. Il vous suffit ensuite de faire preuve de créativité et de donner un nouveau souffle à ce contenu qui a déjà fait ses preuves.



#5

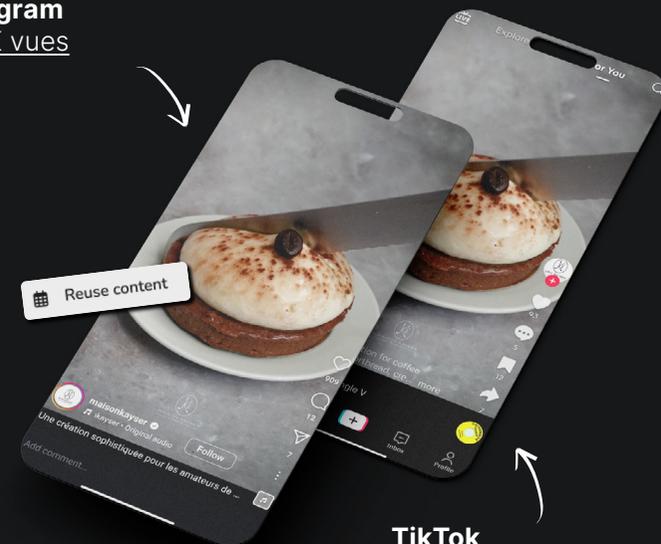
Reutilisez, recyclez

Pourquoi se limiter ? Si ça marche sur Instagram, pourquoi ne pas tenter le coup sur TikTok ?

Reuse content

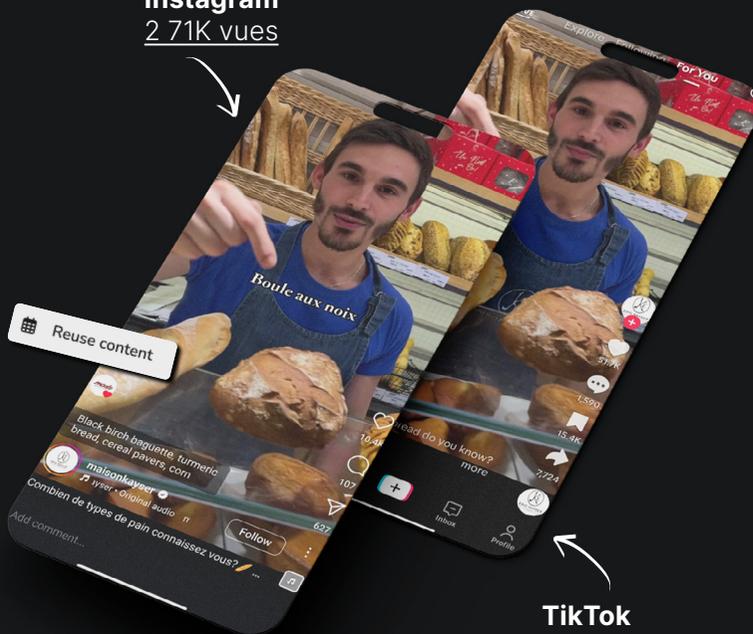
Le script de votre YouTube Short peut se transformer en une publication LinkedIn. Ou même en un carrousel Instagram. Les possibilités sont (presque) infinies !

Instagram
30,9K vues



TikTok
4 357 vues

Instagram
2 71K vues



TikTok
1,3K vues

Instagram
24,2K vues



TikTok
855 vues

Maison Kayser

Secteur :
**Boulangerie
pâtisserie**

Réseau :
Instagram

Abonnés :
271k

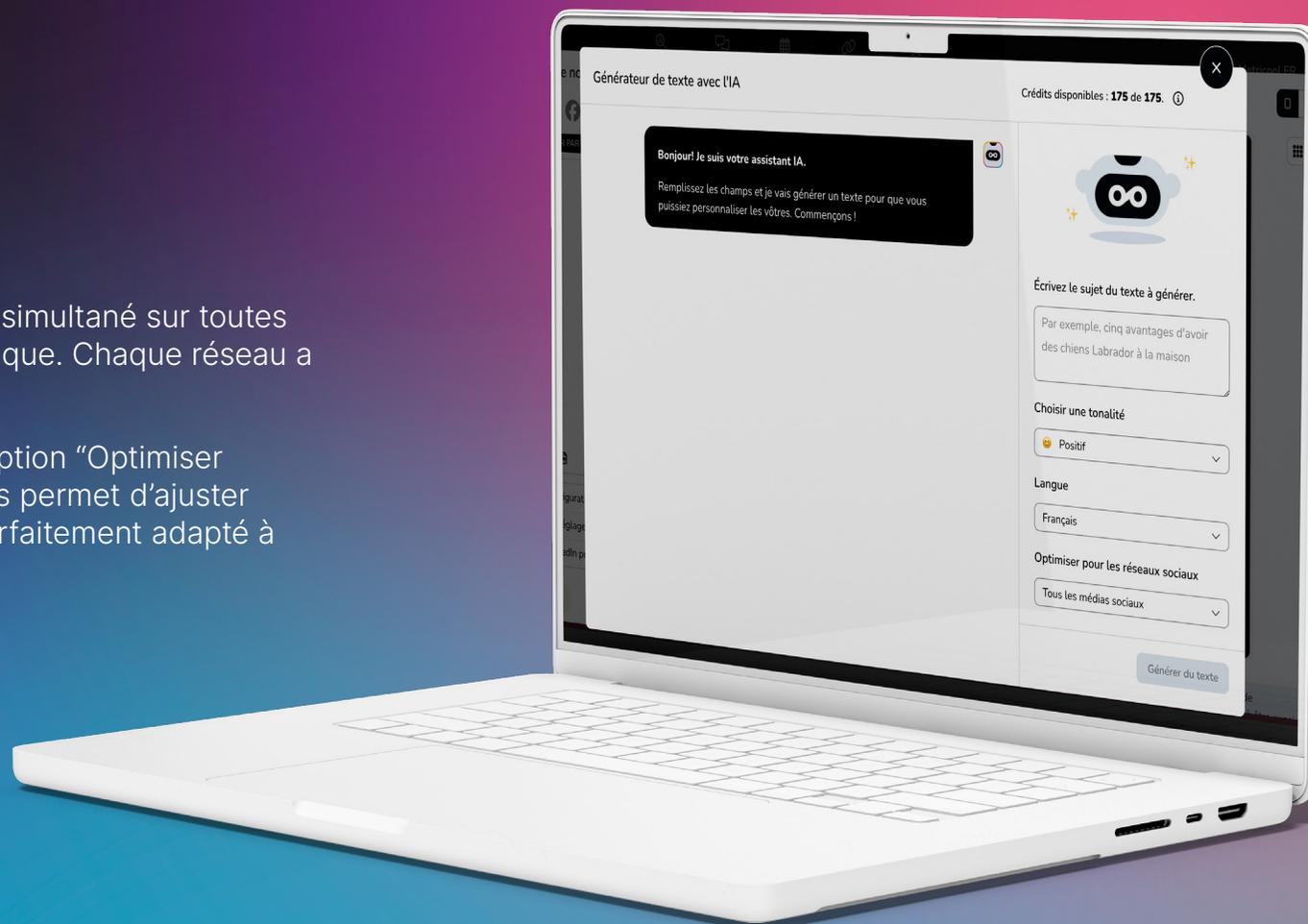
Réseau :
TikTok

Abonnés :
78,7k

METRITIP

Pas besoin de publier le même contenu en simultanément sur toutes vos plateformes, ni de le dupliquer à l'identique. Chaque réseau a ses particularités !

L'assistant IA de Metricool vous propose l'option "Optimiser par réseau social". Cette fonctionnalité vous permet d'ajuster facilement votre message pour qu'il soit parfaitement adapté à chaque plateforme.



#6

Suivez les tendances

Votre radar de community manager doit toujours être allumé : les tendances sont incontournables ! Elles changent chaque semaine, attirer des milliers de vues et les ignorer serait presque un sacrilège.

Les tendances ne se résument pas aux danses ou à la musique. Elles englobent aussi de grands sujets d'actualité, comme les Jeux Olympiques ou la cérémonie des Oscars.

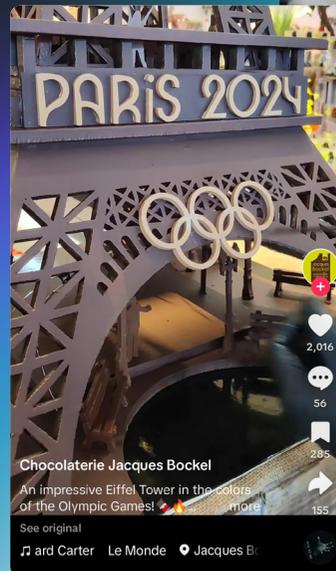
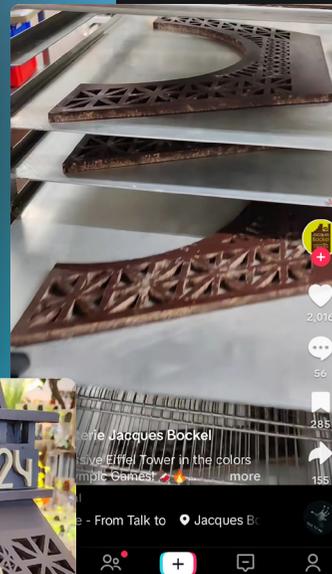
Prenons l'exemple suivant, qui suit cette logique, mais à une échelle locale : les Jeux Olympiques de Paris 2024. Ce chocolatier, avec ses 1 158 abonnés, a attiré des millions de vues en surfant sur cet événement. Pourquoi ? Parce qu'il a su capter l'attention de son public en combinant l'actualité du moment avec son savoir-faire professionnel.

jacquesbockel

Secteur :
Chocolaterie

Réseau :
TikTok

Abonnés :
1 156



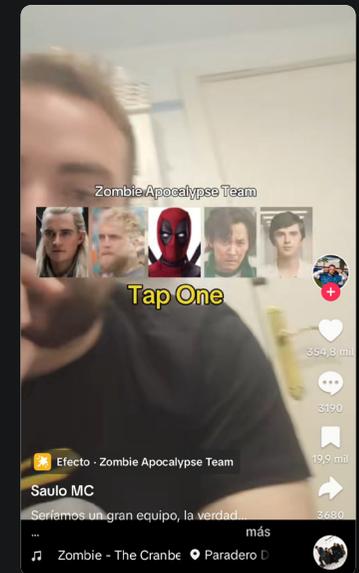
130k
vues

Un autre type de tendance à ne pas manquer : les filtres ! Par exemple, celui qui vous montre à quoi ressemblerait votre équipe lors d'une apocalypse zombie a fait exploser (pas littéralement, bien sûr) un compte de 2 000 abonnés :

saulo_pmc

Réseau :
TikTok

Abonnés :
2.4k



15.5M
vues

#7

Misez sur des hooks impactants pour capter l'attention

Aujourd'hui, on scrolle plus vite que son ombre. En un clin d'œil, on peut passer à autre chose. Vous avez trois secondes pour susciter l'intérêt, alors mieux vaut être percutant !

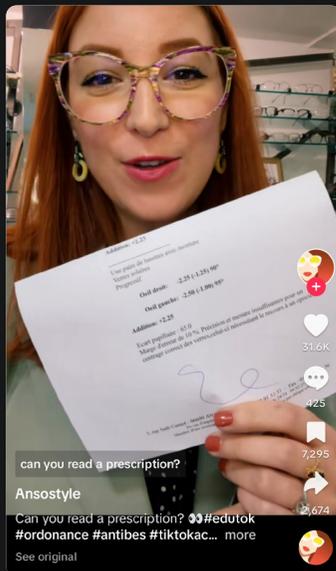
L'astuce qui fait mouche ? Commencer par une statistique ou une question qui éveille la curiosité. Cette approche capte immédiatement l'attention et incite votre audience à rester pour en savoir plus.

Ansostyle

Niche :
Optique

Réseau :
TikTok

Abonnés :
5 214



825,7M
vues

Une autre astuce qui fonctionne à tous les coups : jouer sur la curiosité. "Tu as vu ça ?" "Tu savais que... ?" Ces petites questions, simples mais efficaces, forcent le scroll à s'arrêter un instant.

1,7M
vues

ashsgreen

Niche :
Design graphique

Réseau :
TikTok

Abonnés :
4,7k



#8

Faites passer le message avec un 'call to action' clair

Un bon 'call to action' est désormais indispensable pour faire décoller vos publications. Invitez vos abonnés à agir directement et sans détour : que ce soit pour laisser un commentaire, s'abonner ou partager, vous verrez vos interactions s'envoler. Et comme vous le savez, plus il y a d'interactions, plus les algorithmes vous adorent !

N'ayez aucune hésitation, soyez direct : si vous voulez qu'ils réagissent, faites-le savoir.

Par exemple, 'theonlineadjudicator' l'a bien compris en partageant un même sur sa maison rêvée et en demandant à sa communauté de réagir avec un emoji si elle est d'accord.

881
commentaires



theonlineadjudicator

Niche :
Dance

Réseau :
Instagram

Abonnés :
7,4k

Un autre excellent exemple : la communauté Grad Girl Marketing partage souvent des posts où elle compile des cours de marketing gratuits. Leur appel à l'action ? « Laisse ton cours préféré en commentaire ! » Cela leur permet de créer plus d'engagement tout en récoltant des suggestions pour leurs futurs contenus.



Grad Girl Marketing

Abonnés: 147,271

FREE MARKETING COURSES

recommended by Grad Girl

- **HubSpot Academy** - Excel Crash Course
- **PR Academy** - Introduction to PR
- **Semrush** - Influencer Marketing Campaigns for Beginners
- **Future Learn** - How To Build A Social Media Campaign
- **Canva** - Social Media Mastery
- **Semrush** - Become an AI Powered Marketer
- **Mailer Lite** - Fundamentals of Email Marketing
- **Codecademy** - Learn Basic HTML
- **HubSpot Academy** - YouTube Marketing
- **Later** - Influencer Marketing 101
- **TikTok Academy** - TikTok's Learning Platform
- **Google Skillshop** - The Fundamentals of Digital Marketing
- **Pinterest** - Media Buying Official Certification
- **LinkedIn Learning** - Excel Essential Training (Microsoft 365)
- **HubSpot Academy** - Social Media Marketing
- **Quintly Academy** - Social Media Analytics
- **Semrush** - Mastering Digital PR
- **Acadium** - Influencer Marketing
- **Alison** - Copywriting


5398

121 commentaires · 477 partagé

Grad Girl Marketing

Niche :
Marketing

Réseau :
LinkedIn

Abonnés :
145k



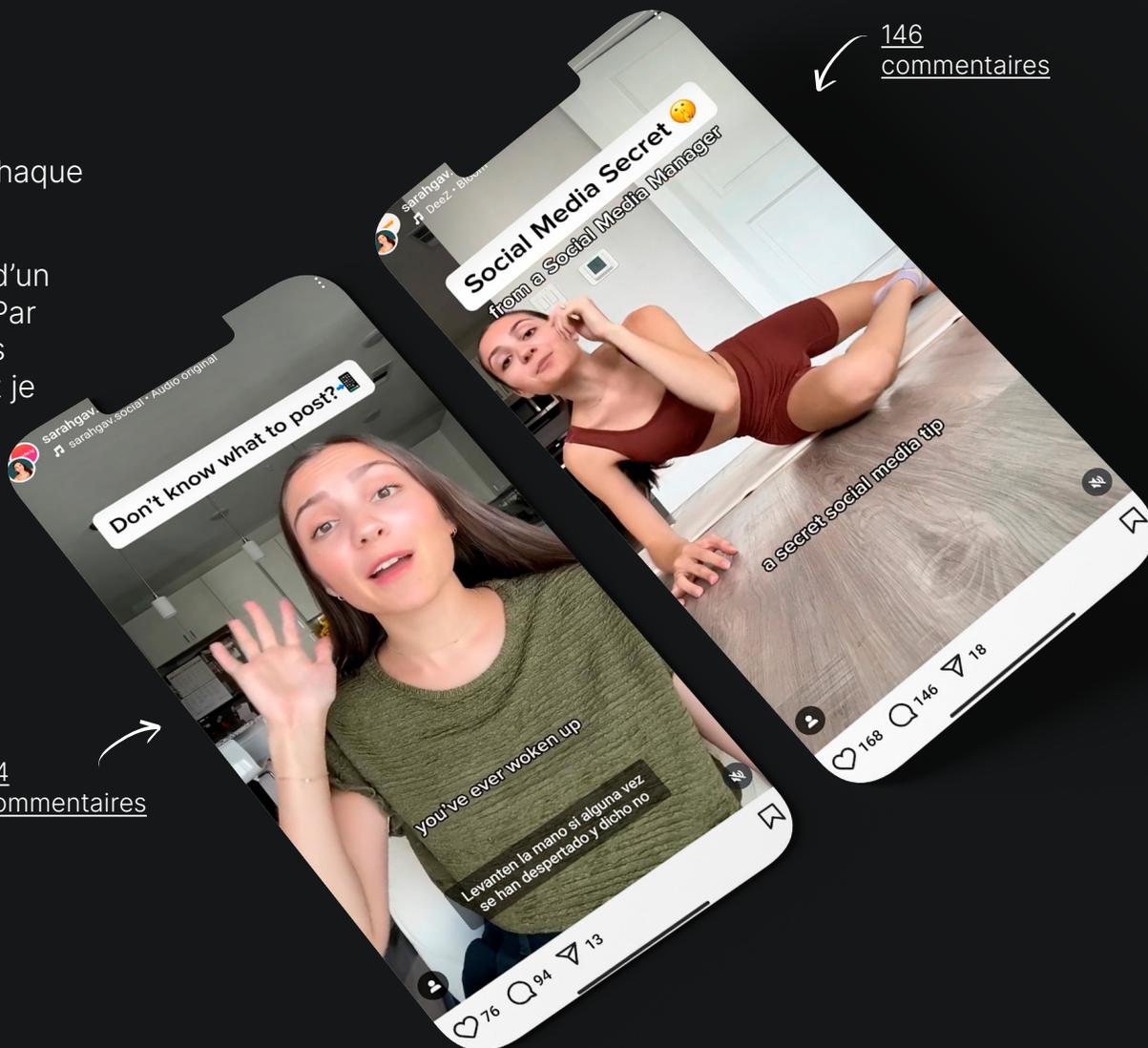
121
commentaires

#9

Automatisez pour grandir

Générer des commentaires, c'est top ! Mais y répondre à chaque fois, ça demande beaucoup de temps et d'énergie.

Une stratégie efficace ? Offrir quelque chose en échange d'un commentaire, et c'est là que l'automatisation entre en jeu. Par exemple, la créatrice Sarah Gavilla termine ses publications par un appel à l'action simple et direct : « Commente ___ et je t'envoie le lien ».



sarahgav.social

Niche : **Social Media**

Réseau : **Instagram**

Abonnés : **9,7k**

Un autre exemple : chez Metricool (ça vous parle ?), on utilise des automatisations pour partager des liens vers des ressources ou des événements. Et vous savez quoi ? Ces posts sont souvent parmi les plus populaires. Vous imaginez si Oriane devait envoyer manuellement plus de 600 messages ?

63
commentaires



627
commentaires

Metricool

Niche :
Social Media

Réseau :
Instagram

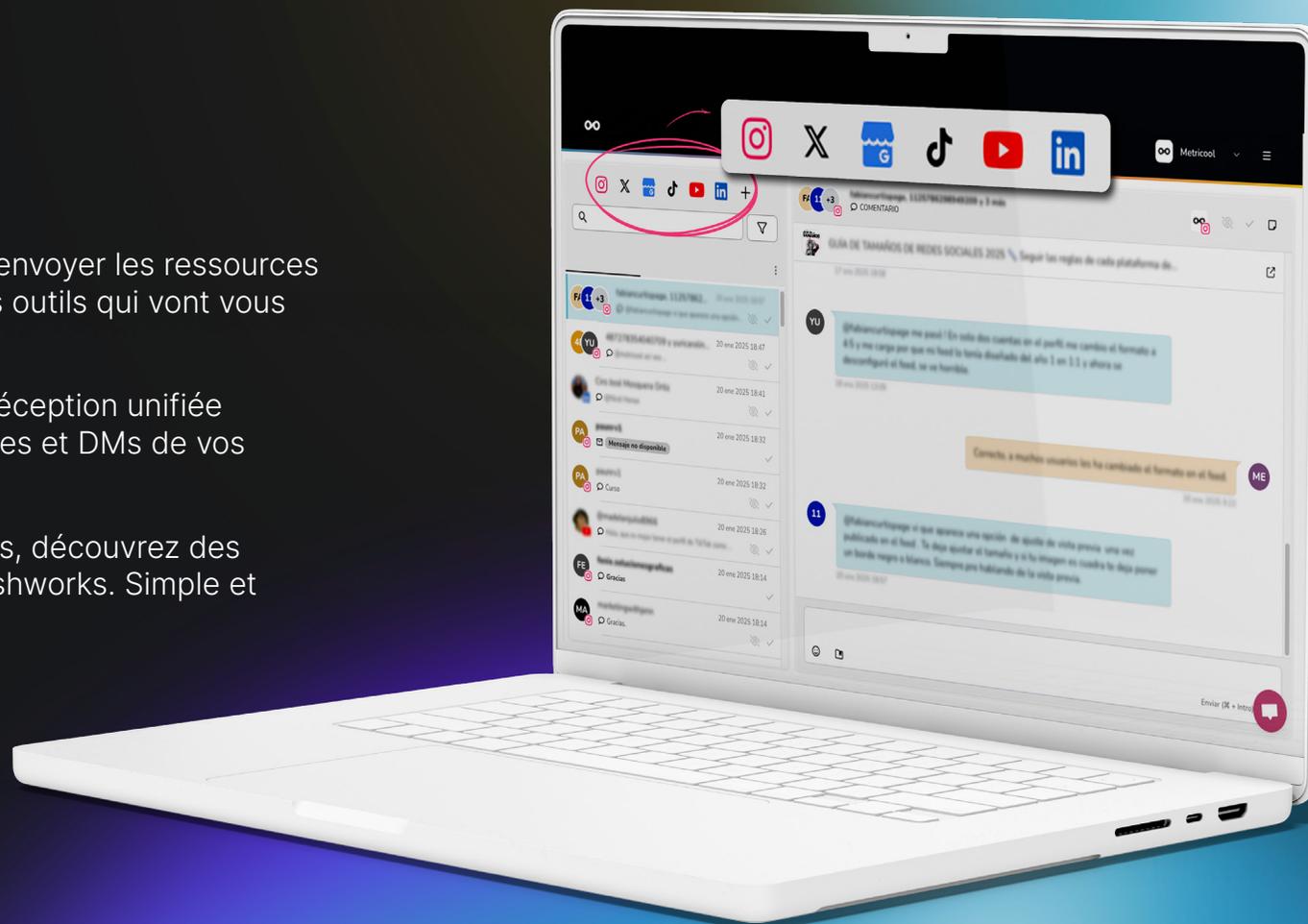
Abonnés :
13k

💡 METRITIP

Comment gérer tous ces commentaires et envoyer les ressources promises sans perdre pied ? Voici quelques outils qui vont vous faire gagner un temps précieux :

Pour centraliser vos réponses, la boîte de réception unifiée de Metricool regroupe tous les commentaires et DMs de vos plateformes au même endroit.

Et si vous voulez automatiser l'envoi de DMs, découvrez des alternatives comme Manychat, Tidio et Freshworks. Simple et efficace !



CONCLUSION

2024 a été une année riche en enseignements dans l'univers des réseaux sociaux. Voici trois grandes leçons à garder en tête pour faire briller vos réseaux sociaux en 2025 :

1

La vidéo, toujours en tête !

Les vidéos ne cessent de dominer en termes de portée, d'interaction et d'attention. Qu'elles soient longues ou courtes, elles restent l'arme secrète pour capter l'intérêt de vos abonnés. Explorez de nouveaux formats et une fois que vous trouvez celui qui cartonne, doublez la mise !

2

Croissance et engagement, des stratégies sur mesure

Chaque réseau a sa spécialité. Certains sont intéressants pour leur portée (comme YouTube et TikTok), tandis que d'autres sont plus efficaces pour favoriser l'engagement ou les conversions (comme LinkedIn et Facebook). La clé ? Créer une stratégie qui tire parti des atouts de chaque plateforme selon vos objectifs : visibilité, interaction ou conversion.

3

Authenticité et utilité, le combo gagnant

Les contenus qui créent une vraie connexion émotionnelle ou qui apportent une réelle valeur sont ceux qui sont partagés et qui génèrent de vrais liens. Mettez sur l'authenticité de votre marque, montrez son côté humain et utilisez les tendances ou astuces pratiques pour toucher votre communauté de manière naturelle.

metricool