

GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2026 : LA MÉTHODE DES MARQUES QUI PERFORMENT

PLATEFORMES, CONTENUS, COMMUNAUTÉ, PUBLICITÉ,
IA ET CADRE LÉGAL : PILOTER VOS RÉSEAUX COMME UN
SYSTÈME



INTRODUCTION

LES RÉSEAUX SOCIAUX SERVENT TOUR À TOUR DE MOTEUR DE RECHERCHE, DE VITRINE, DE SERVICE CLIENT ET DE CANAL DE VENTE. LES CHIFFRES QUI CIRCULENT POUR LES PILOTER SE CONTREDISENT : SELON LA FAÇON DE CALCULER, TIKTOK ÉCRASE INSTAGRAM OU PASSE DERRIÈRE. CE LIVRE BLANC TRIE LES REPÈRES FIABLES, AVEC DES DONNÉES FRANÇAISES, ET SE TERMINE PAR UNE REVUE DE COMPTE QUI DIT, POUR CHAQUE RÉSEAU, S'IL FAUT LE GARDER, LE CORRIGER, REVOIR SON OBJECTIF OU LE METTRE EN SOMMEIL.

SOMMAIRE

01	L'essentiel.....	4
02	Partir d'un objectif	5
03	Choisir ses plateformes.....	8
04	Ce que les algorithmes récompensent	10
05	Être trouvé sur les réseaux	12
06	Organiser la production.....	13
07	Animer la communauté.....	14
08	Réussir sa publicité sociale	16
09	IA générative et confiance	18
10	Gérer une crise.....	19
11	Respecter le cadre légal	21
12	Mesurer et piloter	23
13	Pour aller plus loin.....	25
14	Outil : revue de compte	26

L'ESSENTIEL

Cinq principes pour piloter vos réseaux comme un système.

■ Un compte, un objectif, une décision

Chaque compte sert un objectif principal et se revoit chaque trimestre : garder, corriger, revoir l'objectif ou mettre en sommeil. Deux réseaux tenus valent mieux que cinq animés par obligation.

■ Planifier sur l'audience du jour

Un jour donné, 26 % des visiteurs mensuels de LinkedIn s'y rendent, contre 60 % sur Instagram et 76 % sur Snapchat. Le rythme se règle sur cette présence quotidienne, pas sur le nombre d'inscrits annoncé par les plateformes.

■ Se comparer à soi-même

Selon la formule utilisée, l'engagement des marques sur TikTok varie de 2 % à 27,6 % d'une étude à l'autre. Il n'existe pas de bon taux universel : votre propre médiane sur 90 jours est le repère fiable.

■ La vidéo tire la publicité sociale

En France, la publicité sociale a atteint 4,18 milliards d'euros en 2025, devant le search classique, et la vidéo en représente 58 %. N'achetez de la portée que pour des contenus qui retiennent déjà.

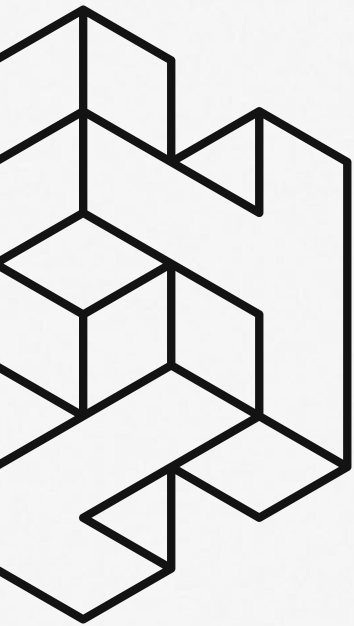
■ Répondre et signaler

Les publications auxquelles la marque répond obtiennent en moyenne 21 % d'engagement de plus sur Instagram. Partenariats, images de personnes créées par IA et hypertrucages se signalent : la loi l'exige, le public l'attend pour le reste.

UN COMPTE, UN OBJECTIF

Un réseau social est un moyen, pas une finalité. Avant de choisir une plateforme ou un format, une marque doit dire ce qu'elle attend de chaque compte. Se faire connaître, être préférée au moment du choix, générer des demandes, servir ses clients ou recruter : un objectif principal par compte, suivi par un indicateur, et la décision devient possible.

Ce travail évite l'erreur la plus coûteuse, être présent partout faute d'avoir choisi. D'après notre expérience, un compte à l'abandon dessert davantage l'image d'une marque qu'une absence.



UN PUBLIC AVANT UN FORMAT

Décrivez ensuite la personne que vous voulez toucher, son métier ou son quotidien, les sujets qui l'intéressent et les moments où elle passe du temps sur les réseaux. Cette fiche tient sur une page et guide chaque décision éditoriale qui suit.

43,9 M

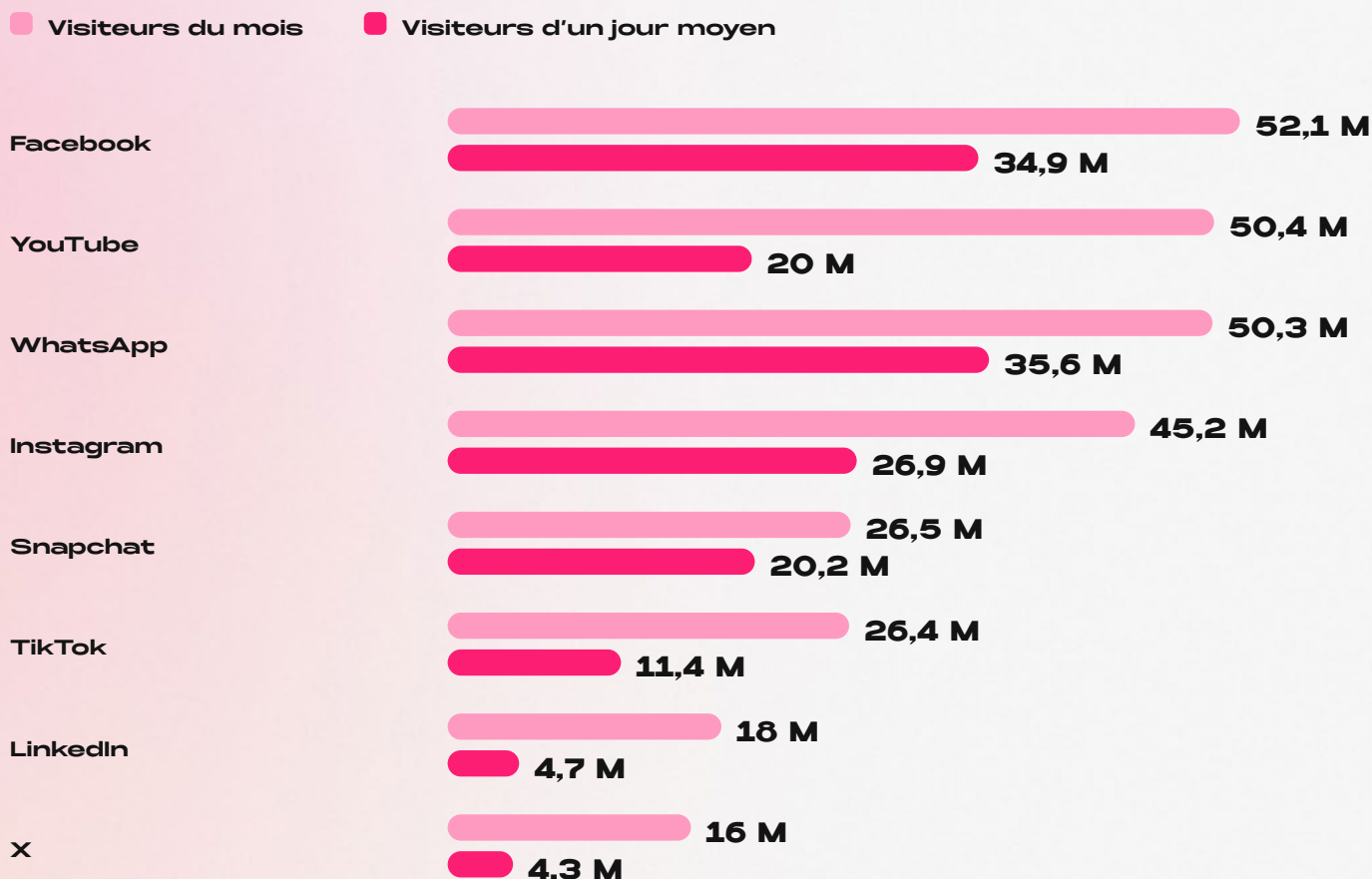
de Français consultent chaque jour réseaux sociaux et messageries

Selon Médiamétrie, réseaux sociaux et messageries représentent 39 % du temps de navigation quotidien des Français, et 61 % chez les 15-24 ans. L'institut note que cette part semble atteindre un palier. À notre sens, la bataille ne porte plus sur l'accès au public, mais sur la part d'attention obtenue face aux proches et aux créateurs qu'il suit.

Source : Médiamétrie, L'Année Internet 2025, 12 février 2026.

AUDIENCE DU MOIS, AUDIENCE DU JOUR

Visiteurs uniques en France, en millions, juillet 2026, mois d'été : sur le mois, puis un jour moyen (11 ans et plus, mobile et ordinateur, hors télévision).



Lecture : un jour donné, 76 % des visiteurs mensuels de Snapchat et 67 % de ceux de Facebook se connectent, contre 26 % sur LinkedIn. On ne planifie pas la même fréquence ni le même contenu sur un réseau d'habitude et sur un réseau de passage. YouTube est sous-estimé ici, la télévision connectée n'étant pas comptée.

Source : Médiamétrie, Audience Internet Global, juillet 2026 (communiqué du 25 août 2026).
Parts quotidiennes : calcul Morphose.

TROIS CRITÈRES

Le bon nombre de plateformes est celui que l'équipe peut tenir avec constance et qualité. Trois critères départagent les candidats.

Présence de la cible : vos clients y viennent-ils chaque jour, et dans quel état d'esprit ?

Adéquation des formats : vos sujets se prêtent-ils à la vidéo courte, au document, à l'image ?

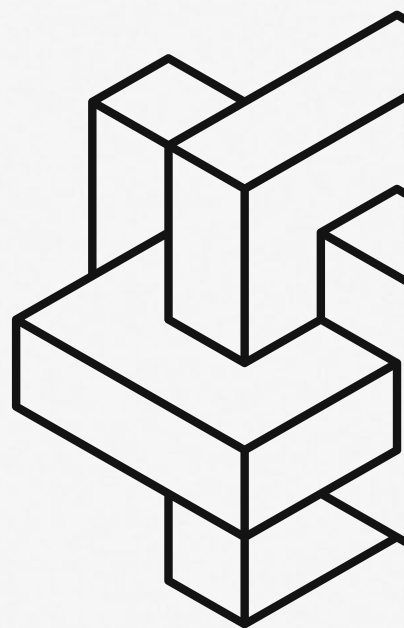
Capacité de production : pouvez-vous publier chaque semaine sans sacrifier la qualité ?

CE QUE LES AUDIENCES PUBLICITAIRES NE DISENT PAS

Les audiences affichées par les plateformes comptent des comptes, pas des personnes. DataReportal le rappelle lui-même : ses 51,5 millions d'identités en France ne sont pas des individus uniques, et une baisse d'une année sur l'autre traduit souvent une correction de la plateforme. LinkedIn revendique ainsi 38 millions de membres en France, quand Médiamétrie y mesure 18 millions de visiteurs dans le mois et 4,7 millions un jour moyen.

LA PORTÉE ORGANIQUE SE CONTRACTE

Metricool a comparé 2025 à 2024 sur 39,8 millions de publications. La portée des publications Instagram baisse de 31 %, celle des Reels de 35 %, et les impressions sur LinkedIn de 23 %, alors que le volume publié y a presque doublé selon le Blog du Modérateur. Facebook (+51 %) et YouTube (+30 % de vues par vidéo) font exception. Ailleurs, chaque publication est moins vue qu'en 2024.



CE QUE PÈSE CHAQUE PLATEFORME

Audience en France (Médiamétrie) ; engagement et évolution de la portée mesurés sur les comptes clients de Buffer et de Metricool, tous pays.

PLATEFORME	VISITEURS DU MOIS (MILLIONS)	PRÉSENTS UN JOUR MOYEN	ENGAGEMENT MÉDIAN PAR PORTÉE	PORTÉE 2025 CONTRE 2024
Facebook	52,1	67 %	5,6 %	+51 %
Instagram	45,2	60 %	5,5 %	-31 %
TikTok	26,4	43 %	4,6 %	Non publié
LinkedIn	18,0	26 %	6,2 %	-23 % (impressions)
X	16,0	27 %	2,5 %	-5 % (impressions)
YouTube	50,4	40 %	Non publié	+30 % (vues par vidéo)

Lecture : LinkedIn affiche l'engagement médian le plus élevé, mais un visiteur mensuel sur quatre seulement s'y rend un jour donné. Instagram garde une large audience quotidienne, avec une portée par publication en net recul. Le rôle de chaque réseau se déduit de ces chiffres et de votre cible, pas d'un classement général.

Sources : Médiamétrie, juillet 2026 ; Buffer, State of Social Media Engagement 2026 (52 millions de publications) ; Metricool, Étude Réseaux Sociaux 2026.

TROIS SIGNAUX À SURVEILLER

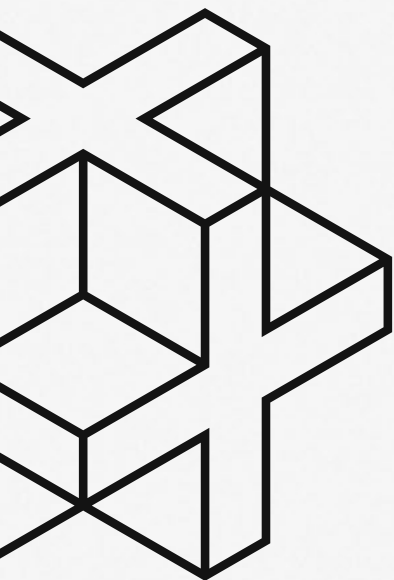
Début 2025, Adam Mosseri, responsable d'Instagram, a désigné les trois signaux qui pèsent le plus dans le classement des contenus : le temps de visionnage, les J'aime et les partages par message privé. Il recommande de suivre la durée moyenne de visionnage, ainsi que les J'aime et les partages rapportés à la portée.

Les J'aime pèsent davantage auprès des abonnés, les partages auprès des personnes qui ne vous suivent pas encore. Un contenu qui fait réagir mais que personne ne transmet atteint vite son plafond. Un contenu que l'on envoie à un proche, lui, voyage.

LA RÉGULARITÉ AVANT LE VOLUME

Buffer a comparé 2,1 millions de publications de 102 000 comptes Instagram de ses clients. Passer d'une ou deux publications par semaine à un rythme de trois à cinq peut plus que doubler la croissance du nombre d'abonnés. Pour situer ce rythme, les médianes de Quid sont de 3,7 publications par semaine sur Instagram, 3 sur Facebook et 2 sur TikTok dans 18 secteurs.

Publier davantage sans ligne claire ajoute surtout du bruit. Des sujets récurrents, un style visuel reconnaissable et une promesse constante aident l'algorithme à comprendre à qui montrer vos contenus, et votre public à vous reconnaître en une seconde.



UN MÊME RÉSEAU, DES REPÈRES QUI SE CONTREDISENT

Taux d'engagement des marques publiés par quatre études de 2026, selon leur formule de calcul.

ÉTUDE	FORMULE	STATISTIQUE	TIKTOK	INSTAGRAM
Socialinsider 2026	Interactions par abonné	Moyenne	3,70 %	0,48 %
Quid 2026	Interactions par abonné	Médiane	2,01 %	0,30 %
Buffer 2026	Interactions par personne touchée	Médiane	4,6 %	5,5 %
Emplifi 2026	Non publiée	Médiane, fin 2025	27,6 %	Non publié

Lecture : rapporté aux abonnés, TikTok écrase Instagram. Rapporté à la portée, Instagram passe devant. Les échantillons diffèrent aussi, des marques internationales aux entreprises tirées au hasard dans 18 secteurs. Il n'existe pas de bon taux universel : comparez-vous d'abord à votre propre médiane sur 90 jours.

Sources : Socialinsider (70 millions de publications, 2024-2025) ; Quid, ex-Rival IQ (150 entreprises par secteur) ; Buffer (52 millions de publications) ; Emplifi (plus de 200 000 comptes, formule non publiée).

LES RÉSEAUX, MOTEURS DE RECHERCHE

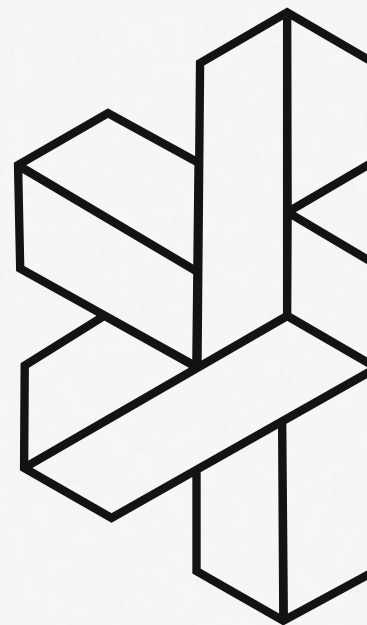
Selon l'Observatoire des réseaux sociaux de Médiamétrie, une personne de 15 à 80 ans sur deux a effectué au moins une recherche sur un réseau social au premier semestre 2025, d'abord pour l'actualité, puis pour des tutoriels et des idées de sorties. Dans le même temps, 44 % des Français utilisent chaque mois une IA conversationnelle.

Depuis le 10 juillet 2025, des publications publiques de comptes professionnels Instagram peuvent apparaître dans les résultats de Google. Une légende bien rédigée travaille donc à la fois sur Instagram et dans les moteurs.

ÉCRIRE POUR ÊTRE TROUVÉ

Les plateformes lisent le texte autant que l'image. D'après notre pratique, les mots prononcés, le texte à l'écran, la légende et le nom du profil aident à classer un contenu. Employez les mots que votre public tape vraiment, pas votre jargon interne.

Cette logique rejoint celle du référencement de votre site. Un même territoire de mots-clés, décliné sur le site, le blog et les réseaux, contribue, selon nous, à votre autorité sur tous les fronts, y compris dans les réponses des moteurs d'IA.

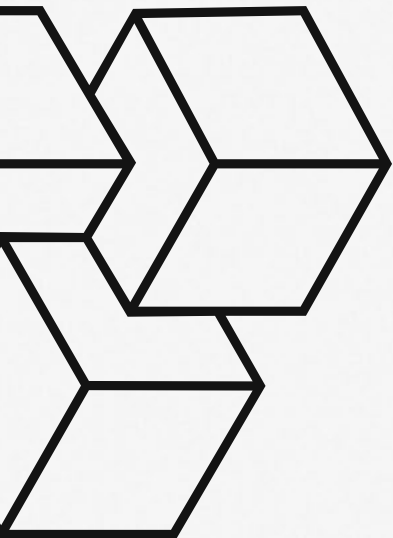


DES PILIERS ÉDITORIAUX

La régularité vient d'un processus, pas de la motivation.

Définissez trois à cinq piliers de contenu, chacun rattaché à un objectif, comme l'expertise, la preuve par les clients, les coulisses ou l'offre. Chaque idée de publication entre dans un pilier, sinon elle attend.

Produisez par lots. Une demi-journée de tournage ou de rédaction alimente plusieurs semaines et laisse une marge pour réagir à l'actualité.



UN CIRCUIT COURT ET ÉCRIT

Un tableau partagé suffit pour démarrer, avec la date, la plateforme, le pilier, l'objectif, le statut et le lien. Définissez qui rédige, qui valide et en combien de temps.

Un circuit de validation trop long tue la réactivité, un circuit trop court expose la marque. Rangez visuels, modèles et charte dans un dossier unique.

RÉPONDRE FAIT PARTIE DU CONTENU

Une communauté se construit dans les commentaires autant que dans les publications. Selon le Sprout Social Index 2025, 73 % des consommateurs interrogés aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada et en Australie disent qu'ils achèteront chez un concurrent si une marque ne leur répond pas sur les réseaux.

Ton : humain, cohérent avec la marque, sans réponses copiées-collées.

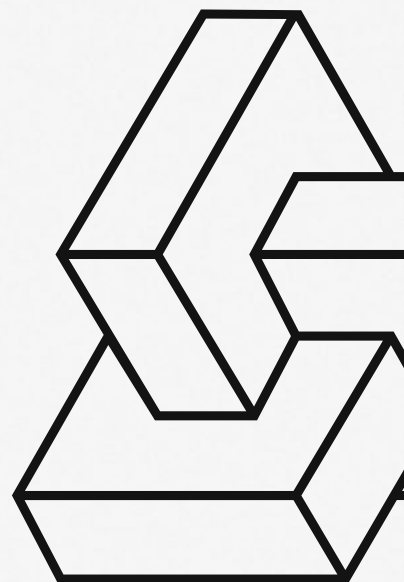
Délais : un objectif de réponse affiché et tenu, week-end compris si le sujet l'exige.

Privé ou public : une première réponse visible, puis les détails en message privé.

Escalade : une personne désignée prend la main quand un échange devient sensible ou juridique.

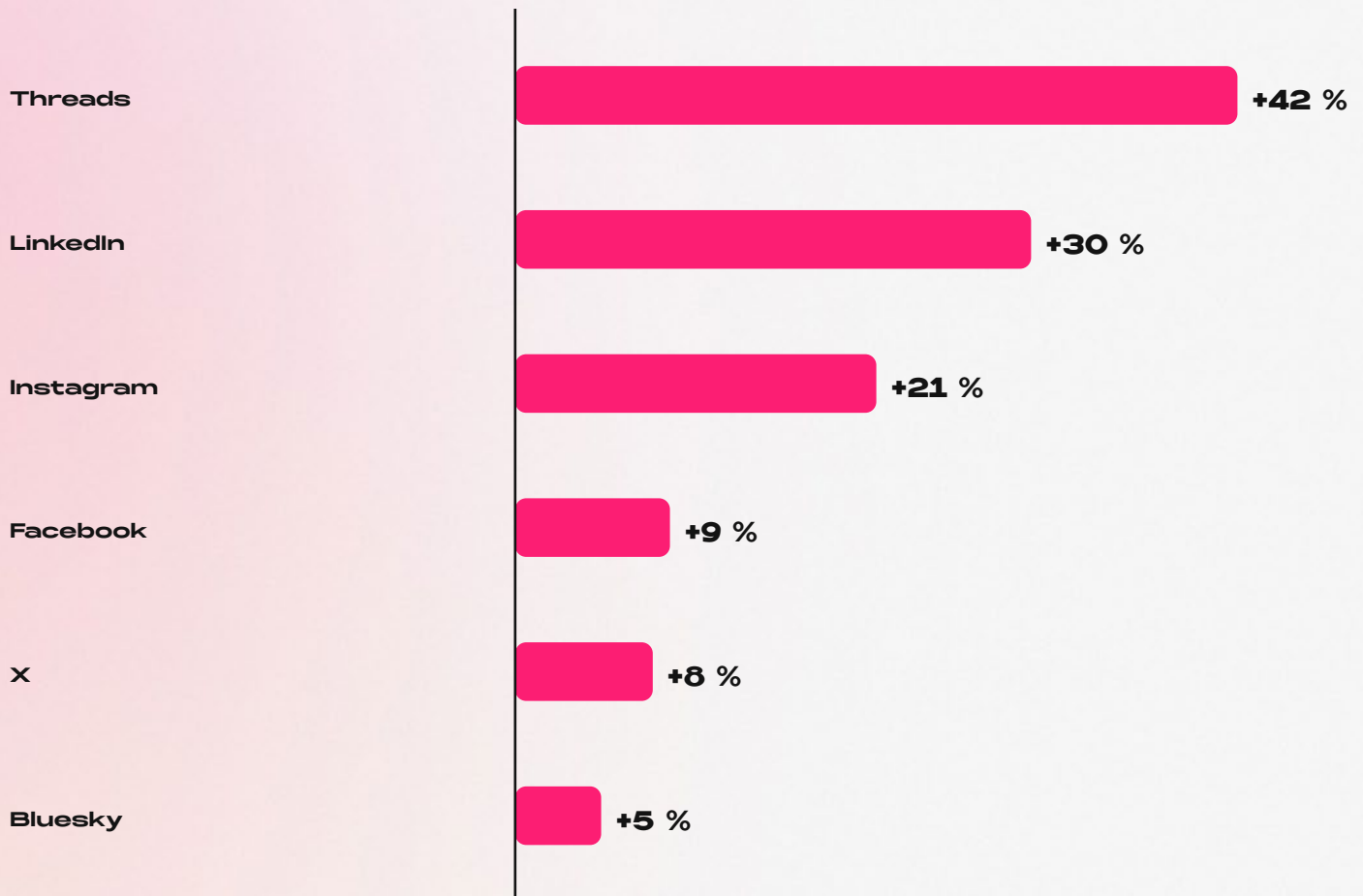
ÉCOUTER AUTANT QUE RÉPONDRE

Commentaires, messages et mentions de la marque qui n'identifient pas son compte contiennent vos objections, vos questions fréquentes et vos prochaines idées de contenus. Un point mensuel avec le service client et les équipes commerciales transforme cette écoute en décisions.



RÉPONSES DE LA MARQUE ET ENGAGEMENT

Hausse d'engagement des publications auxquelles la marque répond, comparées aux autres publications du même compte, en % (2025).



Lecture : sur LinkedIn, une publication qui reçoit des réponses de la marque obtient 30 % d'engagement de plus que les autres publications du même compte. Buffer présente cet effet comme une association, pas comme une preuve de cause, mais il est positif sur tous les réseaux étudiés.

Source : Buffer, State of Social Media Engagement 2026 (près de 2 millions de publications, plus de 220 000 comptes, chaque compte comparé à lui-même).

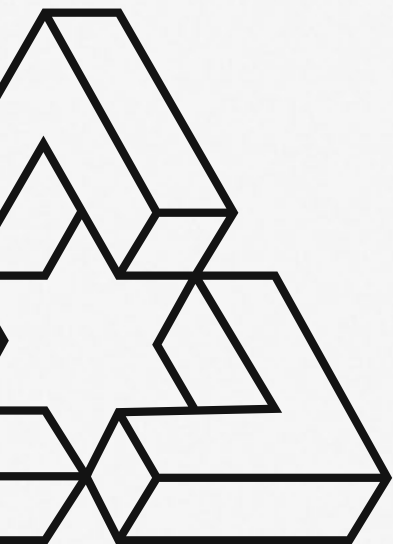
UN POIDS CROISSANT DANS LES BUDGETS

En France, la publicité sur les réseaux sociaux a atteint 4,18 milliards d'euros en 2025, en hausse de 15 %, soit un tiers du marché de la publicité digitale. Elle dépasse le search classique, à 3,91 milliards, depuis 2024. En comptant la recherche sur les sites marchands, le search total reste devant, à 4,94 milliards.

Repérez dans vos publications organiques les vidéos qui retiennent l'attention et qui sont partagées, et donnez-leur une portée payante plutôt que d'inventer une création pour la publicité. Testez trois à cinq variantes en changeant un seul élément à la fois, l'accroche, le visuel ou l'offre.

Mesurez le résultat à l'échelle de l'entreprise, demandes, ventes, coût d'acquisition, et non à celle de la plateforme.

Balisez vos liens avec des paramètres UTM pour retrouver l'origine de chaque visite dans vos outils d'analyse et votre CRM.



DEUX CAS FRANÇAIS

En avril 2025, Burger King France a vendu 49 106 nuggets au caviar en six heures dans 356 restaurants, avec plus de 43 millions de personnes touchées. L'opération a reçu le prix Greatest TikTok 2025.

Pour la MAIF, une étude menée sur une campagne TikTok de cinq semaines a mesuré deux effets distincts face à un public non exposé. Les contenus de la marque ont augmenté la mémorisation publicitaire de 8 %, ceux des créateurs l'intention de souscription de 4,6 %. Dans cette campagne, la marque a fait mémoriser et les créateurs ont fait vouloir.

LA PUBLICITÉ SOCIALE EN FRANCE, 2025

Investissements publicitaires digitaux en France en 2025.

4,18 Md€

Publicité sociale

En hausse de 15 %, un tiers du marché digital, devant le search classique.

58 %

Part de la vidéo

2,41 milliards d'euros de publicité sociale en vidéo, en hausse de 22 % sur un an.

76 %

Part des grandes plateformes

Part du marché digital captée par les grandes plateformes non européennes.

Lecture : la croissance de la publicité sociale vient d'abord de la vidéo. Pour une marque, cela signifie produire des vidéos capables de retenir en organique avant d'acheter de la portée, et mesurer le résultat dans ses propres outils, pas seulement dans ceux des plateformes.

Source : SRI, Udecam et Oliver Wyman, 35e Observatoire de l'e-pub, 10 février 2026.

CE QUE PENSENT LES FRANÇAIS

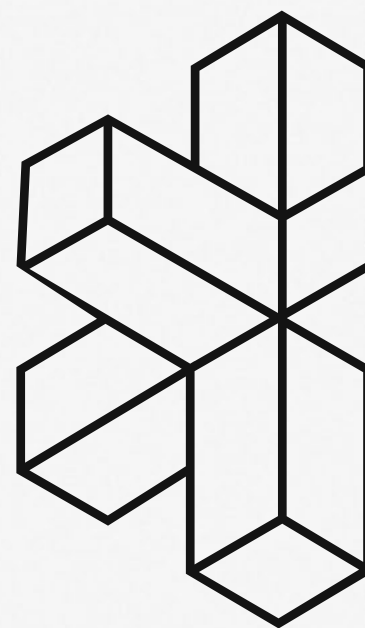
Selon une étude Viavoice pour We Are COM menée auprès de 2 000 personnes en 2025, 42 % des Français jugent acceptable qu'une marque génère du contenu par IA. Mais 76 % se sentiraient trompés si elle ne le précisait pas, 77 % seraient gênés par des photos de personnes qui n'existent pas, et 20 % seulement acceptent un influenceur virtuel.

Les décideurs surestiment l'adhésion. Aux États-Unis, 82 % des dirigeants du secteur publicitaire interrogés par l'IAB pensent que les jeunes consommateurs apprécient les publicités créées par IA, alors que 45 % seulement les jugent positivement.

UNE RÈGLE D'USAGE CLAIRE

L'IA excelle pour décliner des formats, sous-titrer, traduire ou préparer des variantes à tester. Gardez la main humaine sur la voix de la marque, les témoignages et toute image qui représente une personne ou un produit réel.

Signalez les contenus générés ou fortement retouchés. Depuis le 2 août 2026, l'article 50 du règlement européen sur l'IA impose des obligations de transparence, notamment pour les contenus hypertruqués. La Commission a publié un code de bonnes pratiques volontaire sur le marquage des contenus générés par IA le 10 juin 2026, puis des lignes directrices le 20 juillet.



LA RÉPONSE DÉPEND DE LA RESPONSABILITÉ

La théorie de la communication de crise situationnelle formalisée par W. Timothy Coombs dans un article de 2007, part d'un constat simple. Le public juge d'abord la part de responsabilité de la marque, et la bonne réponse en dépend. Une rumeur ne se traite pas comme une faute avérée.

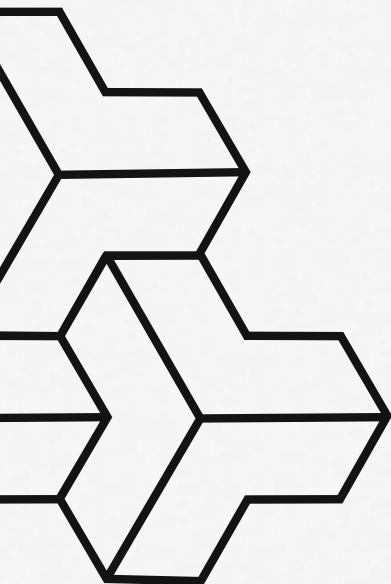
Préparez à froid un document court et validé par la direction, qui dit qui surveille, qui qualifie, qui décide et quels messages publier en premier.

CE QUE LE PUBLIC ATTEND

Selon le Sprout Social Pulse Survey du deuxième trimestre 2026, mené auprès de 2 250 utilisateurs aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie, 64 % jugent important qu'une marque réponde publiquement sur les réseaux, et 84 % disent que la rapidité de sa réponse influence leur jugement sur la crise. Une porte reste ouverte, puisque 51 % envisageraient de racheter auprès de la marque dans les mois qui suivent.

Pour structurer chaque message, l'ANSSI propose, dans son guide de communication de crise cyber, cinq éléments résumés par l'acronyme FACET : les faits, les actions engagées, la compassion envers les personnes touchées, l'engagement pour la suite et la transparence.

D'après notre expérience, quatre erreurs aggravent presque toujours une crise : supprimer les commentaires critiques, répondre sur un ton défensif, laisser plusieurs voix parler avec des messages différents, publier des contenus promotionnels pendant l'incident.



ADAPTER LA RÉPONSE À LA RESPONSABILITÉ

Les trois groupes de crise de la théorie de Coombs et la posture de réponse associée.

RESPONSABILITÉ PERÇUE	EXEMPLES	RÉPONSE RECOMMANDÉE
Faible : la marque est victime	Rumeur, piratage de compte, détournement	Informé et corriger : rétablir les faits, sans polémique
Moyenne : un accident	Erreur technique, panne, bug	Expliquer : ce qui s'est passé, ce qui est fait, ce qui ne dépendait pas de la marque
Forte : une faute évitable	Erreur humaine, comportement fautif, manquement à la loi	Reconnaître, s'excuser et réparer, sans attendre

Lecture : une crise remonte d'une ligne quand la marque a déjà connu des crises semblables ou que sa réputation était fragile, les deux facteurs aggravants identifiés par Coombs. Dans tous les cas, la première réponse publique arrive vite, s'en tient aux faits et annonce la suite.

L'INFLUENCE COMMERCIALE ENCADRÉE

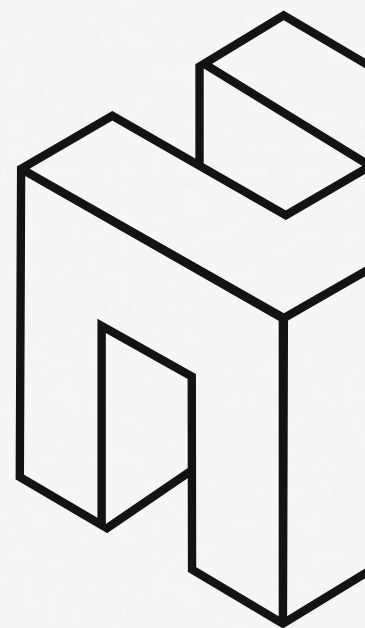
La loi du 9 juin 2023 encadre l'influence commerciale en France. Depuis l'ordonnance du 6 novembre 2024, la mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale » peut prendre une forme équivalente adaptée au format, à condition d'être compréhensible. Les images retouchées pour modifier une silhouette ou un visage, et les images de personnes générées par IA, doivent elles aussi être signalées.

Depuis le 1er janvier 2026, un décret du 28 novembre 2025 impose un contrat écrit dès que les rémunérations et avantages en nature versés par un même annonceur dépassent 1 000 euros hors taxes sur une année, pour un même objectif promotionnel. Les pratiques commerciales trompeuses sont punies de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende.

TRAVAILLER AVEC DES CRÉATEURS CERTIFIÉS

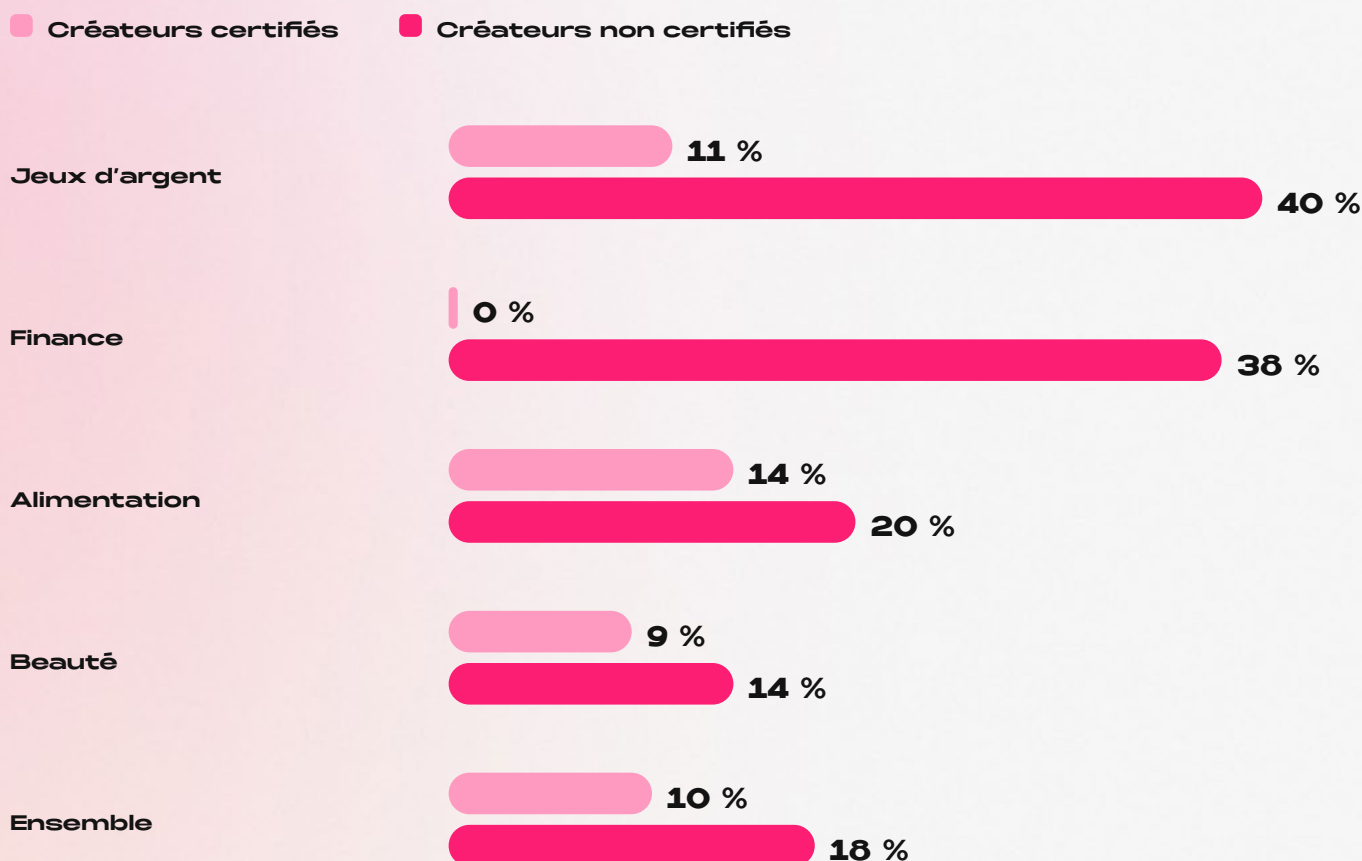
Lors de ses contrôles de 2022 et 2023, la DGCORF a relevé des anomalies chez près de la moitié des plus de 300 influenceurs contrôlés. L'autorégulation progresse. Au 30 septembre 2026, 2 677 créateurs étaient certifiés par l'ARPP, et son observatoire 2026 mesure un écart net entre créateurs certifiés et non certifiés.

Privilégiez les créateurs certifiés, prévoyez la mention dans le contrat et vérifiez chaque publication avant sa mise en ligne. Cette synthèse ne remplace pas un avis juridique adapté à votre situation.



LA TRANSPARENCE SELON LA CERTIFICATION

Part des contenus d'influence non conformes sur la transparence, selon que le créateur est certifié par l'ARPP ou non, en % (décembre 2025 à août 2026).



Lecture : dans la finance, aucun contenu de créateur certifié n'a été jugé non conforme, contre 38 % chez les non certifiés. L'ARPP précise que les secteurs ne se comparent pas entre eux et que les taux portent sur les contenus analysés, pas sur un secteur entier. Pour une marque, travailler avec des créateurs certifiés va de pair avec un risque nettement plus faible.

Source : ARPP, Observatoire de l'influence responsable 2026, 1er octobre 2026 (24 857 contenus repérés par IA puis qualifiés par l'ARPP).

TROIS RENDEZ-VOUS

Le pilotage tient en trois rendez-vous réguliers.

Chaque semaine : trente minutes pour relire trois indicateurs et ajuster le calendrier.

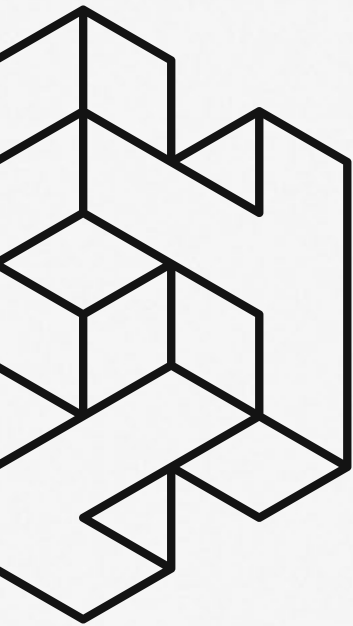
Chaque mois : un bilan pour comparer les résultats aux objectifs.

Chaque trimestre : une revue des plateformes, du budget et des piliers, avec l'outil de la fin de ce livre blanc.

RELIER LES RÉSEAUX AU CHIFFRE D'AFFAIRES

Seuls 37 % des marketeurs interrogés par HubSpot en 2026 jugent facile de relier les réseaux sociaux aux résultats. Avec des liens balisés, un formulaire qui demande comment le contact vous a connus et un CRM à jour, vous savez ce que chaque réseau apporte réellement.

En B2B, la patience est une règle. Selon John Dawes (Ehrenberg-Bass), dont le B2B Institute de LinkedIn a repris la règle, environ 95 % des acheteurs B2B d'une catégorie ne sont pas prêts à acheter à un instant donné. Un compte de notoriété ne se juge pas sur ses demandes à 90 jours.



L'EXPERTISE OUVRE LES APPELS D'OFFRES

L'étude Edelman et LinkedIn sur le leadership d'opinion B2B, menée auprès d'environ 3 500 décideurs et publiée en février 2024, mesure le poids d'un contenu d'expertise régulier. 75 % des décideurs ont recherché un produit ou un service auquel ils ne songeaient pas après avoir lu un tel contenu, et 86 % se disent modérément ou très enclins à inviter aux appels d'offres les organisations qui en publient.

L'étude est commandée par LinkedIn, mais son enseignement vaut pour toute entreprise qui vend à d'autres entreprises. Publier ce que l'on sait faire, avec des exemples et des chiffres, est un canal de vente à part entière.

POUR ALLER PLUS LOIN

Deux analyses du blog de Morphose prolongent ce livre blanc.

« Instagram 2026 : convertir exige un système, pas du contenu », pour faire de votre compte un canal d'acquisition.

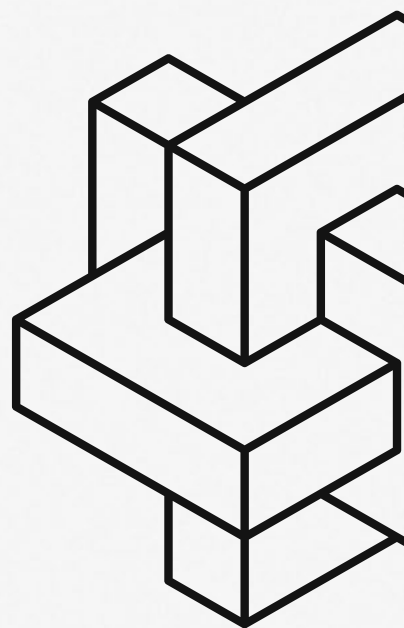
« Content marketing B2B : la stratégie qui génère des leads qualifiés », pour relier vos contenus d'expertise à vos ventes.

Tous nos articles sont à lire sur morphose.io/blog.

NOTRE ACCOMPAGNEMENT

Chez Morphose, nous construisons des stratégies sociales pensées comme des systèmes, de la ligne éditoriale à la production, du community management aux campagnes publicitaires sur les réseaux et au marketing d'influence. Chaque action est reliée à un objectif mesurable et à vos résultats commerciaux.

Découvrez nos réalisations sur morphose.io/realisations, ou prenons rendez-vous. Venez avec votre revue de compte, nous déciderons ensemble de la suite.



REVUE DE COMPTE : GARDER, CORRIGER OU METTRE EN SOMMEIL

Chaque trimestre, un compte par ligne. Pour chaque test, choisissez « Au vert » ou « Au rouge » à l'aide des repères : la décision s'affiche seule dans Acrobat Reader.

1. PRÉSENCE

Vos clients y viennent-ils ? Présents un jour moyen, en % des visiteurs du mois (Médiamétrie, juillet 2026, calcul Morphose) : Snapchat 76, Facebook 67, Instagram 60, TikTok 43, YouTube 40, X 27, LinkedIn 26. Au vert si vos clients disent l'utiliser (CRM, « Comment nous avez-vous connus ? »).

2. RYTHME

Le rythme prévu est-il tenu ? Médianes 2025 : 3,7 publications par semaine sur Instagram, 3 sur Facebook, 2 sur TikTok (Quid, 18 secteurs). Au vert si le rythme est tenu au moins 10 semaines sur 13 (règle Morphose).

3. DIFFUSION

Vos contenus sont-ils transmis ? Partages et J'aime rapportés à la portée, durée de visionnage (signaux désignés par Instagram). Au vert si leur médiane du trimestre est stable ou en hausse par rapport au précédent (règle Morphose).

4. RÉPONSE

Répondez-vous ? Les publications avec réponses obtiennent en moyenne 21 % d'engagement de plus sur Instagram et 30 % sur LinkedIn (Buffer, association). Au vert si chaque question est traitée dans la journée ouvrée (règle Morphose).

5. CONTRIBUTION

Que rapporte le compte ? Demandes qualifiées tracées par lien balisé ou formulaire. Au vert si le coût complet par demande ne dépasse pas celui de vos autres canaux ; pour un compte de notoriété B2B, si les recherches de votre marque progressent sur deux trimestres (règles Morphose).

Compte (réseau et objectif)	1. Présence	2. Rythme	3. Diffusion	4. Réponse	5. Contribution	Décision
Exemple : Instagram, notoriété	Au vert	Au rouge	Au vert	Au vert	Au vert	Corriger 90 jours
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Règles de décision Morphose. Présence au rouge : mettre le compte en sommeil. Présence au vert, mais rythme, diffusion ou réponse au rouge : corriger pendant 90 jours. Tout au vert : garder. Tout au vert sauf la contribution : revoir l'objectif du compte avant de le juger. Un compte corrigé deux trimestres de suite sans progrès passe en sommeil.

Calcul automatique dans Acrobat Reader : version Excel fournie avec ce livre blanc.

UN PROJET ? DISCUTONS ENSEMBLE

Votre marque parle-t-elle aux bonnes personnes, sur les bons réseaux ? Faisons le point ensemble.



01 89 70 62 00



hello@morphose.io



37 rue des Mathurins, 75008 Paris



morphose.io

