

L'État Mondial des Réseaux Sociaux en 2026



Introduction

Le paysage numérique continue de subir des changements avec la prolifération de l'IA, et les réseaux sociaux en font autant. Mais même avec un flux constant et une transition rapide, l'utilisation des réseaux sociaux continue d'augmenter régulièrement, atteignant **5.66 milliards en 2025**, soit une hausse de 4.8 % d'une année sur l'autre*.

Les entreprises doivent donc savoir comment réagir. Non seulement parce que votre stagiaire de 22 ans insiste sur ce point, mais aussi parce que si vous ne le faites pas, vous laissez de l'argent sur la table. **72 % des internautes utilisent les réseaux sociaux pour rechercher une marque***. Cela représente un pouvoir d'achat considérable auprès de ces audiences en ligne de plus en plus nombreuses.

Le rapport annuel « L'État des réseaux sociaux » de Meltwater vise à identifier les tendances qui vous aideront à formuler un plan d'attaque stratégique, étayé par des données, pour 2026, en s'appuyant sur les réponses à l'enquête de plus de 1 500 professionnels du marketing à travers le monde.

Découvrez où vos pairs se concentrent, quels sont les objectifs à privilégier, quels canaux offrent des opportunités jusqu'alors insoupçonnées, et continuez à vous adapter à l'évolution des comportements en ligne de manière délibérée et intentionnelle.



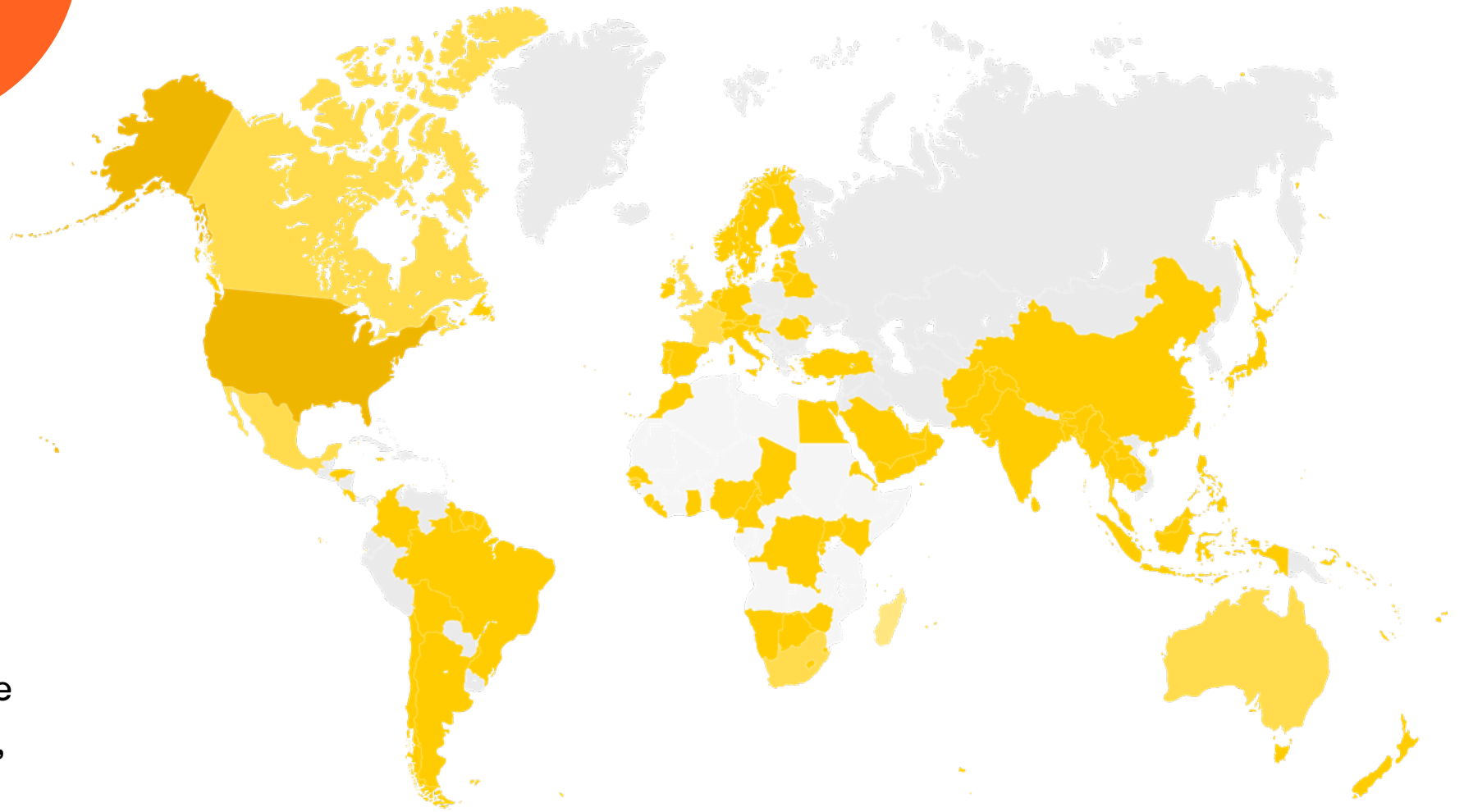
Sommaire

- 02 Introduction
- 04 Couverture internationale de l'enquête
- 06 Répartition par type d'entreprise et par rôle
- 10 Résultats de l'enquête : réseaux sociaux organiques
- 31 Résultats de l'enquête : social listening
- 40 Résultats de l'enquête : les réseaux sociaux payants
- 45 Découvrez Meltwater

Couverture internationale de l'enquête

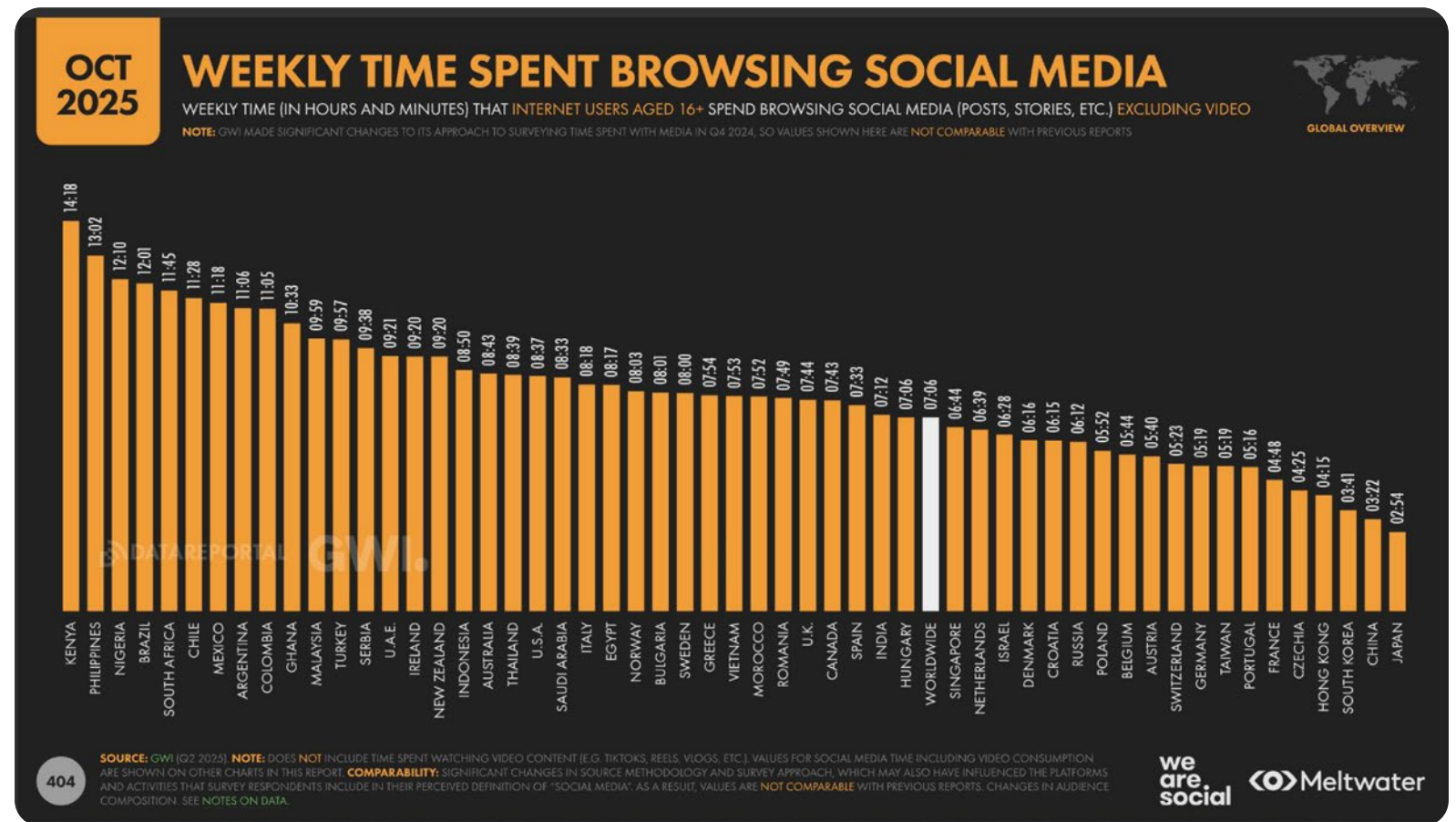
Afin d'obtenir une vision aussi complète que possible de la situation internationale des réseaux sociaux, nous avons invité les spécialistes du marketing du monde entier à participer à l'enquête.

Plus de 1 500 spécialistes du marketing ont répondu à l'enquête. Ce rapport international comprend des données provenant de pays tels que les États-Unis, le Canada, les Philippines, la Chine, le Japon, les Émirats arabes unis, l'Allemagne, la France, l'Italie, l'Afrique du Sud et bien d'autres.



Utilisation des réseaux sociaux à l'échelle mondiale

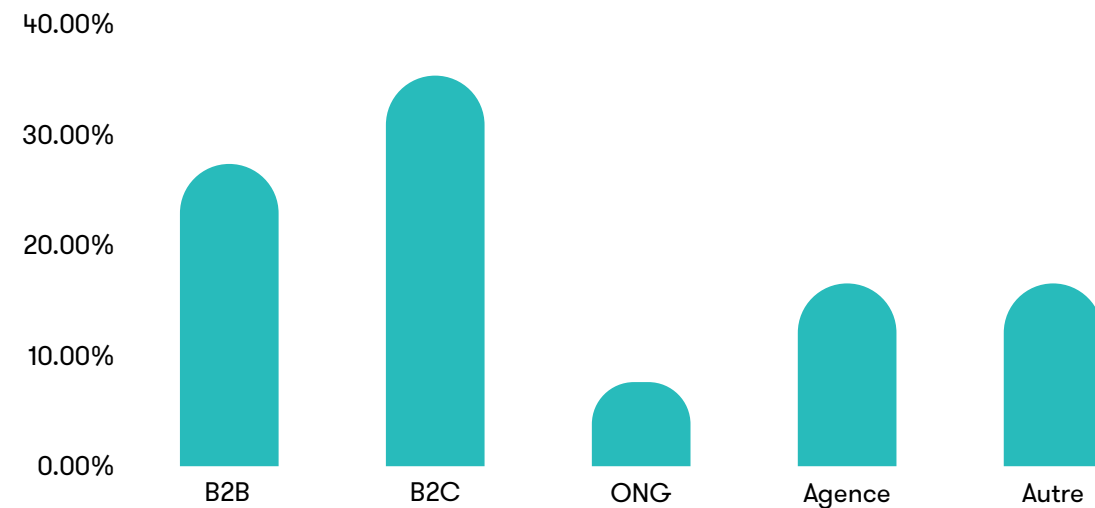
Le rapport “L’État des réseaux sociaux” porte sur la manière dont les entreprises abordent leurs programmes de réseaux sociaux, mais il est crucial d’être également conscient de l’évolution du comportement des utilisateurs. Le « [Rapport digital global](#) », publié par Kepios en partenariat avec We Are Social, est votre ressource de référence, couvrant en détail les réseaux sociaux et les tendances digitales (plus de 600 pages de données !). Certains faits pertinents du rapport sont inclus dans “L’État des réseaux sociaux”, mais nous vous encourageons à télécharger le Rapport digital global, où vous pourrez obtenir encore plus de contexte, adapté à vos cas d’utilisation spécifiques, vos besoins et vos intérêts.



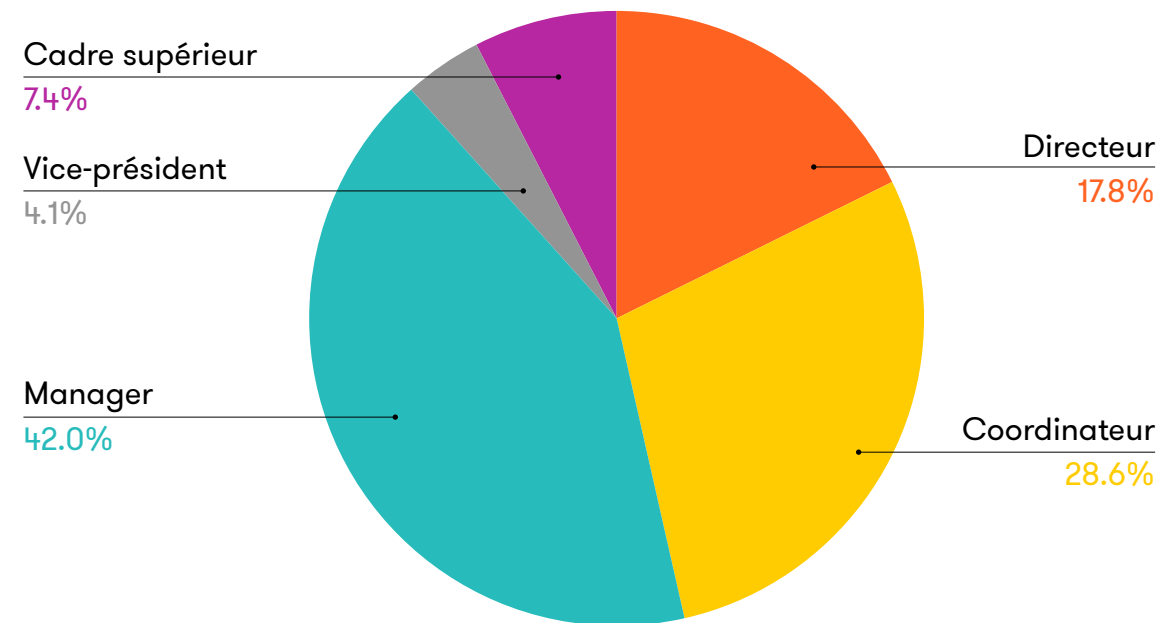
Répartition par type d'entreprise et par rôle

Les façons dont les différents types d'entreprises abordent les réseaux sociaux peuvent varier considérablement, en raison d'objectifs et de tactiques différents. Les entreprises B2C ont souvent davantage de latitude pour utiliser des canaux tels que TikTok et Reddit, tandis que les entreprises B2B sont souvent plus actives sur LinkedIn. Dans l'enquête 2026, les réponses des entreprises B2C ont été plus nombreuses que les années précédentes, ce qui se reflète dans les données.

Pour quel type d'organisation travaillez-vous ?



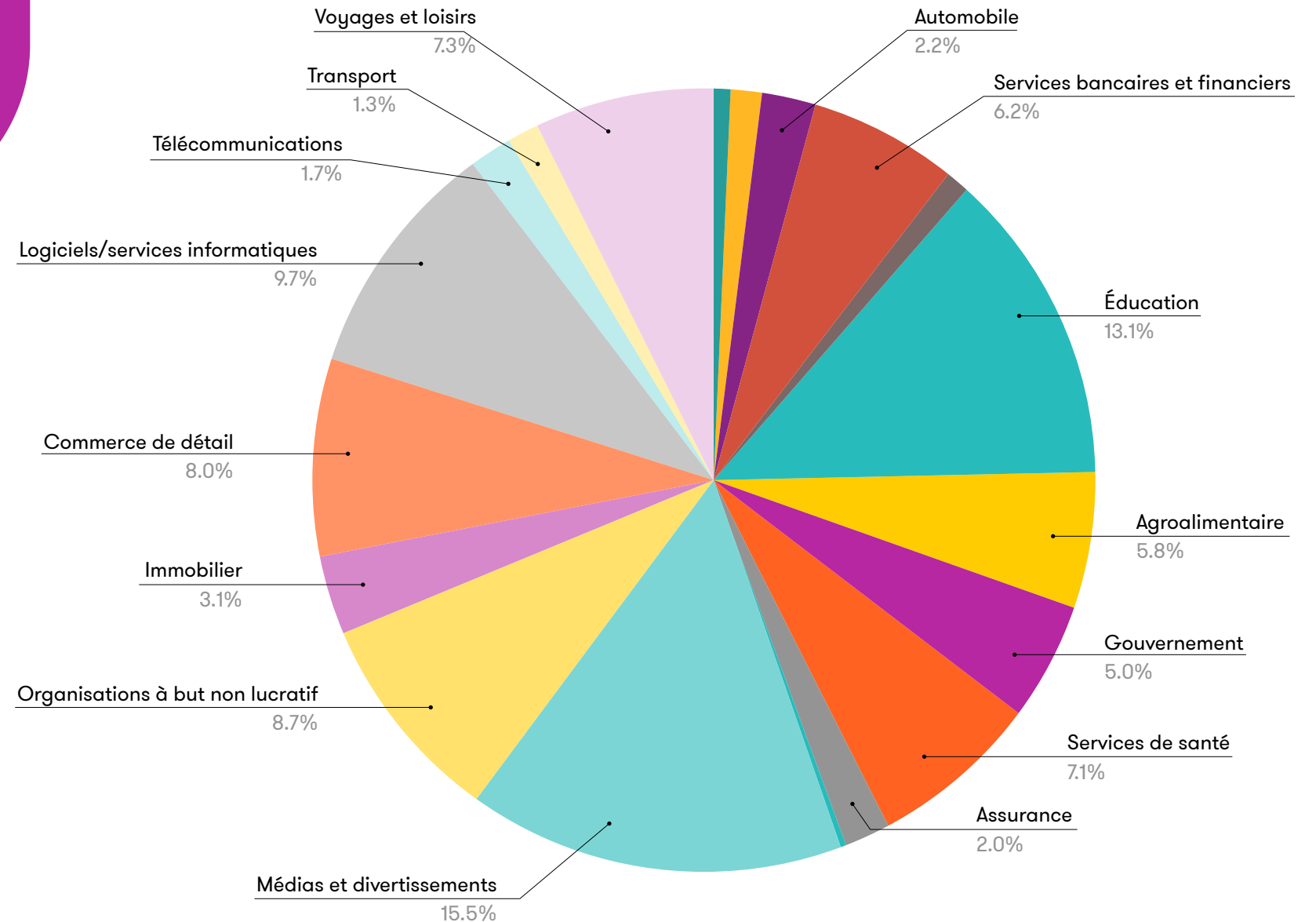
Quel est votre échelon professionnel ?



Industrie

En plus de l'enquête de cette année, nous avons demandé aux répondants quelle était la meilleure description de leur secteur d'activité. Les réponses sont très variées, la majorité d'entre elles provenant des secteurs du divertissement, de l'éducation et des logiciels.

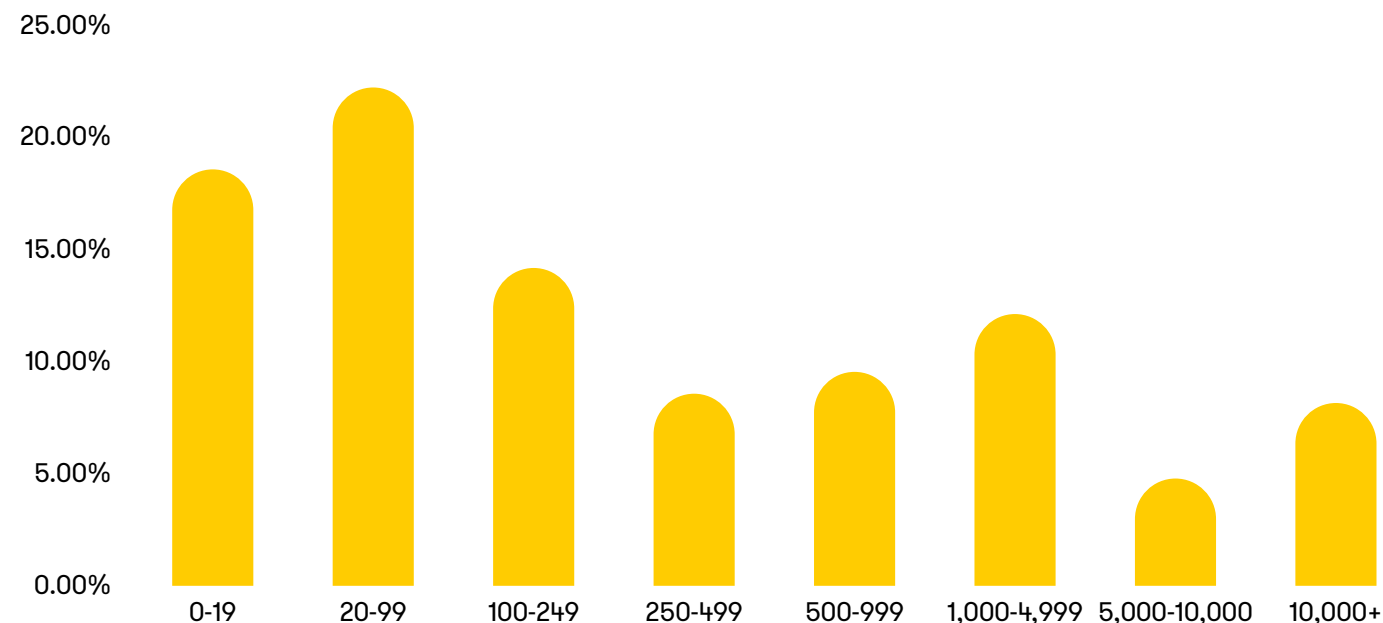
Qu'est-ce qui correspond le mieux à votre secteur d'activité ?



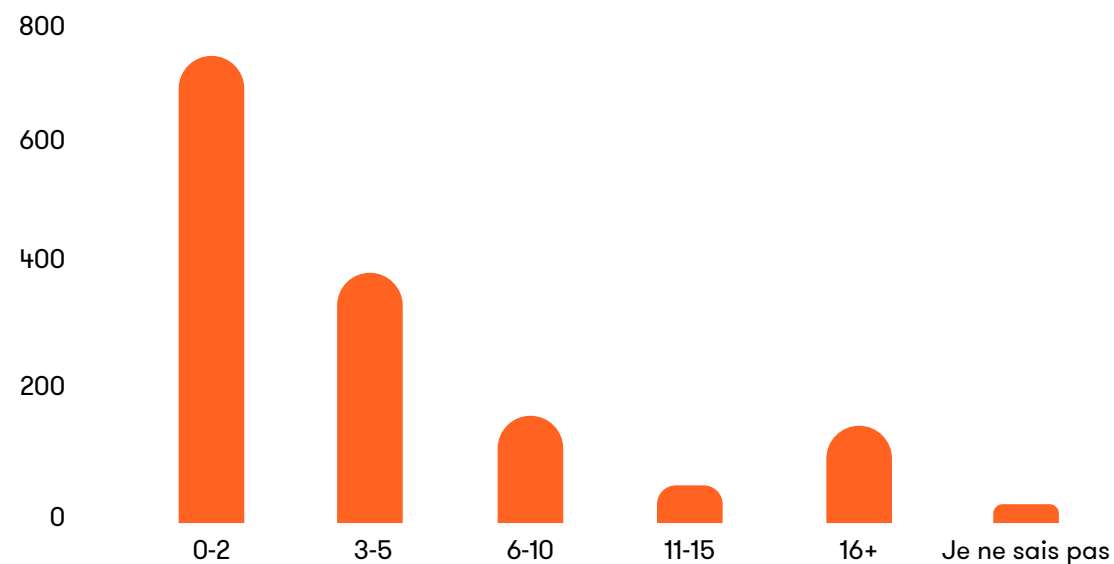
Taille de l'équipe chargée des réseaux sociaux

Bien que la taille des entreprises interrogées varie, la majorité des répondants à l'enquête fonctionne avec de petites équipes de réseaux sociaux (0-2 membres). Bien que cet effectif limité corresponde aux résultats de l'année dernière, il convient de noter qu'un plus grand nombre d'organisations déclarent disposer d'un programme de réseaux sociaux plus avancé d'une année à l'autre. **Pour en savoir plus, consultez la page 11 !**

De combien d'employés dispose l'entreprise ?



Quelle est la taille de l'équipe réseaux sociaux de votre entreprise ?



Optimisez votre impact grâce au social listening

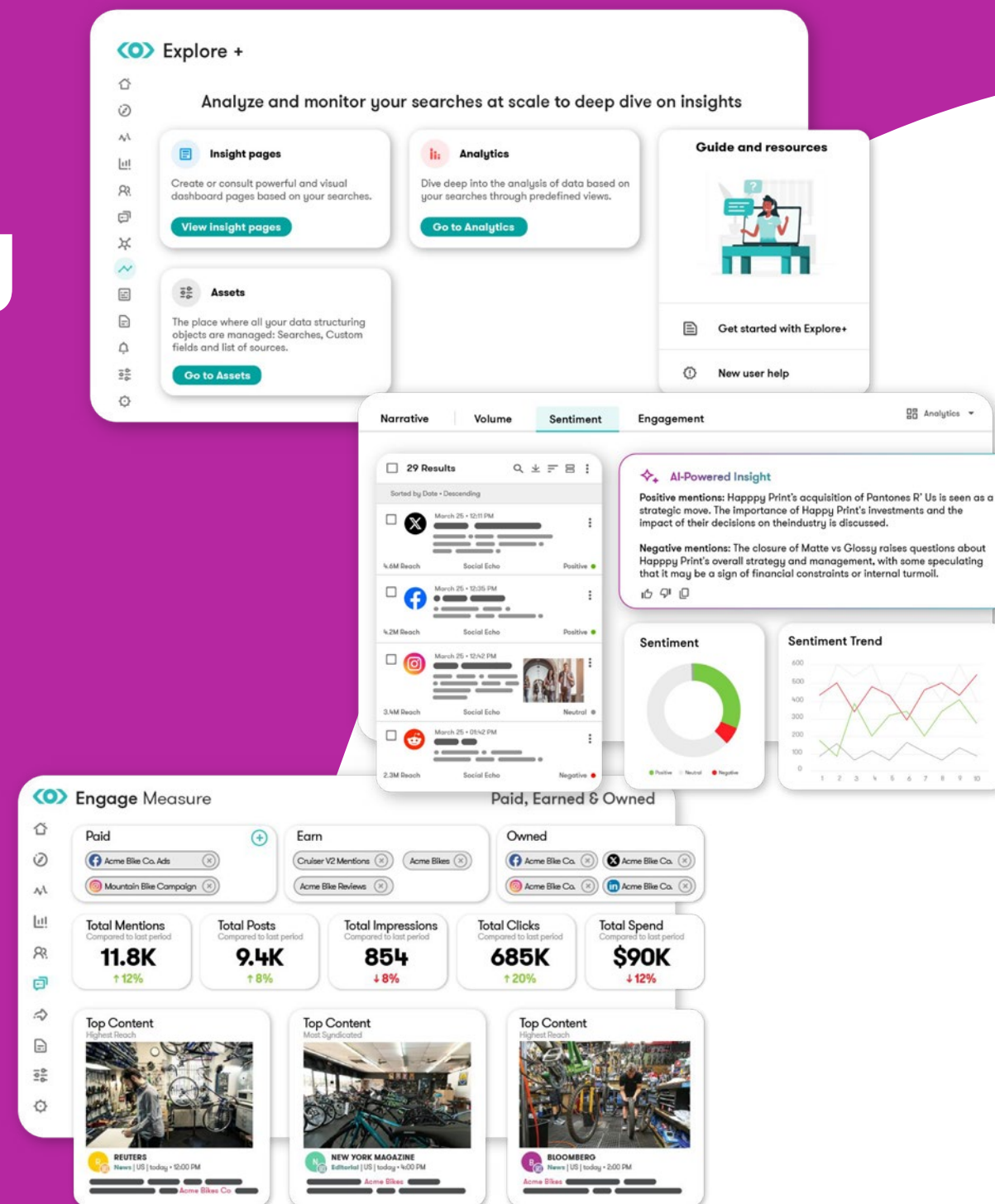
Un **logiciel de social listening** complet, comme Meltwater, peut vous fournir une vue d'ensemble comme jamais auparavant. En intégrant des insights importants à votre stratégie marketing, vous pouvez obtenir des résultats plus significatifs, rester à l'écoute des évolutions du secteur et suivre l'activité de vos concurrents.

Faites gagner du temps à votre équipe grâce à des insights alimentés par l'IA qui traitent chaque jour plus de 1,3 milliard de posts sur les réseaux sociaux, d'actualités et d'articles de blog.

Avec Meltwater, vous pouvez vous concentrer sur ce qui est important, collecter les mentions qui comptent et découvrir les insights qui vous manquaient.

Découvrez comment lors d'une démonstration avec l'un de nos experts produit !

[Demandez une démo](#)



Résultats de l'enquête : **Réseaux sociaux organiques**

Statut du programme réseaux sociaux

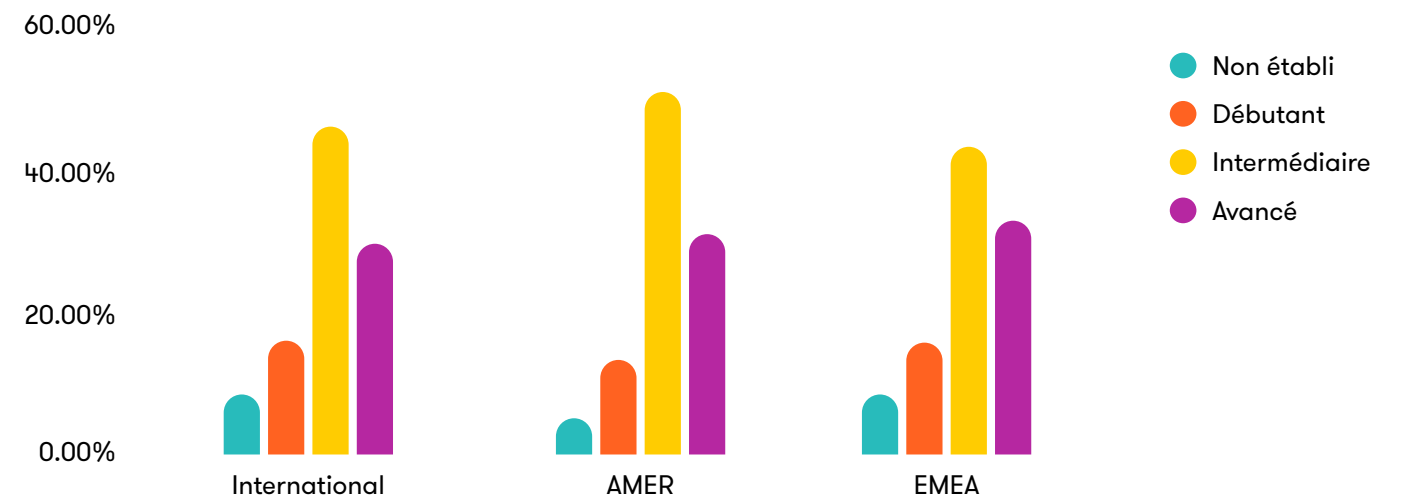
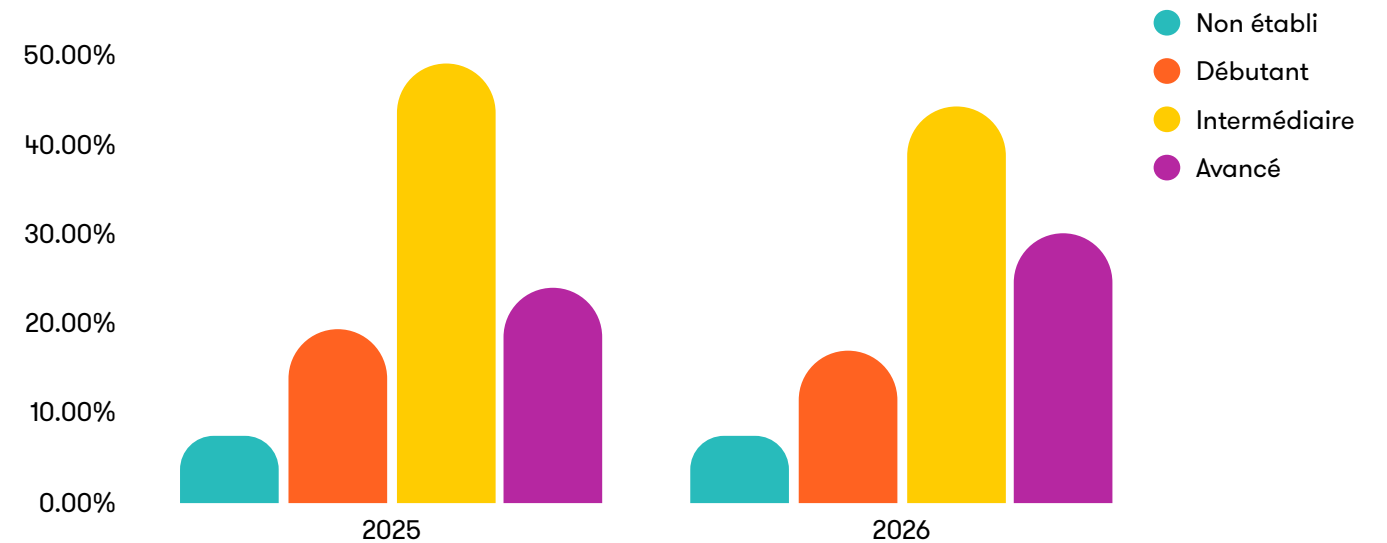
Afin de comprendre la maturité des stratégies sociales des répondants, nous avons demandé aux participants à l'enquête comment ils définiraient leur programme social actuel :

- **Non établi** : nous n'avons pas d'équipe dédiée aux réseaux sociaux.
- **Débutant** : nous avons une équipe, mais nous définissons encore notre stratégie.
- **Intermédiaire** : nous avons une stratégie mais ne disposons pas des ressources nécessaires pour l'exécuter.
- **Avancé** : nous disposons d'une équipe complète et d'une stratégie bien définie.

Près de la moitié (45 %) ont répondu « Intermédiaire », ce qui fait écho à l'année précédente. Cependant, entre 2025 et 2026, nous observons une indication nettement plus forte selon laquelle les entreprises prennent les questions des réseaux sociaux plus au sérieux, avec 29 % déclarant que leur programme est « Avancé » et moins d'entreprises caractérisant leurs programmes comme « Débutant ».

Par région, **les entreprises de l'EMEA** sont en tête pour les programmes avancés avec 32 %, tandis que **les entreprises des Amériques** ont le plus grand nombre de programmes de niveau intermédiaire.

Votre programme de réseaux sociaux est-il bien établi ?

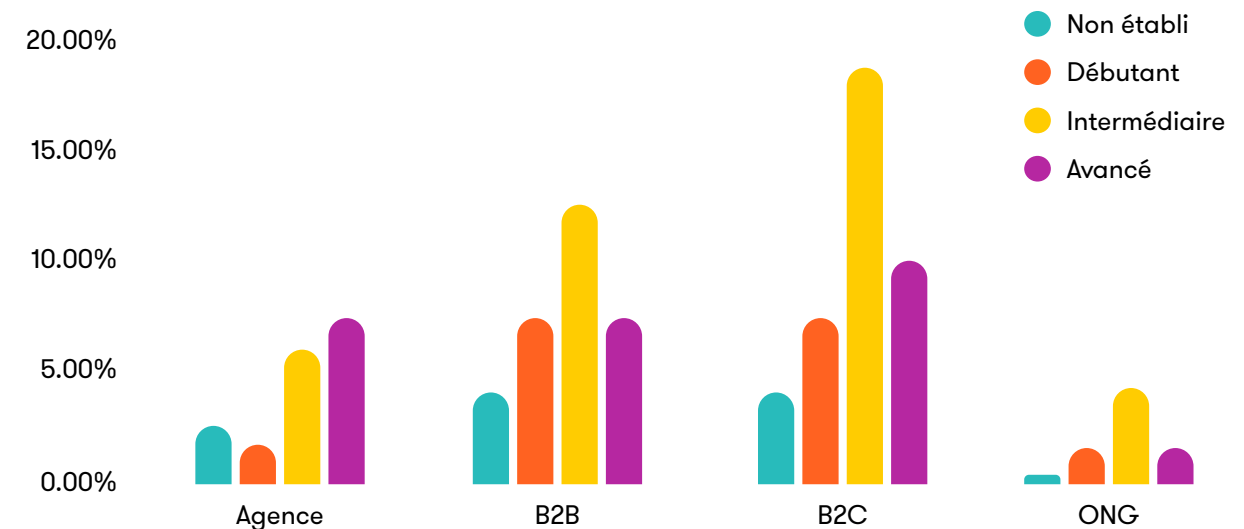


Statut du programme réseaux sociaux (suite)

Par type d'entreprise, les entreprises B2C ont les programmes sociaux les plus robustes dans l'ensemble, avec un total de 25 % des répondants qui classent leurs programmes comme intermédiaires (16 %) ou avancés (9 %). Ces résultats pour les entreprises B2C sont compréhensibles, étant donné que les réseaux sociaux agissent souvent comme un canal de vente direct pour les marques B2C.

Il est important de noter que « Avancé » ne signifie pas nécessairement « plus de personnel », bien que ce soit une première hypothèse raisonnable. En particulier avec l'aide d'outils d'IA pour le social, un programme social avancé pourrait être géré par une ou deux personnes. Consultez notre « [Guide IA pour la gestion des réseaux sociaux](#) » pour découvrir comment optimiser les réseaux sociaux lorsque les ressources sont limitées.

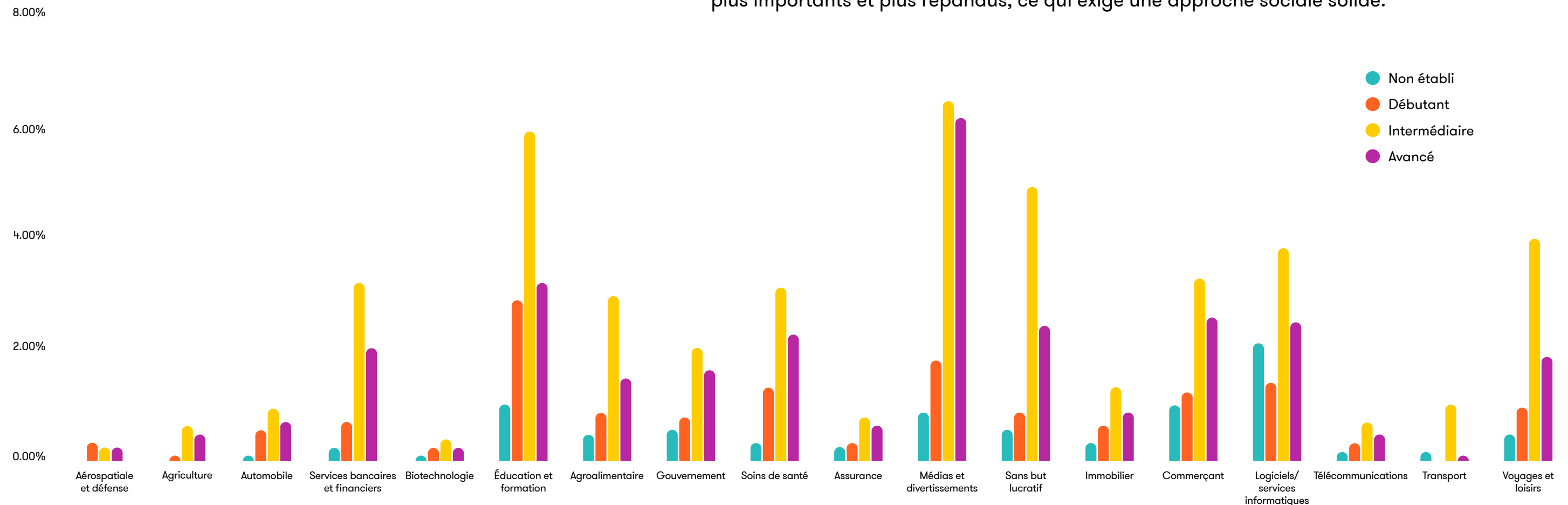
Statut du programme social par type d'entreprise



Statut du programme réseaux sociaux (suite)

Si l'on examine le statut des réseaux sociaux par secteur, c'est le secteur de l'éducation qui compte le plus grand nombre de programmes de réseaux sociaux de niveau débutant et le deuxième plus grand nombre de programmes de niveau intermédiaire. Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les établissements d'enseignement pour communiquer avec les étudiants actuels et futurs, ainsi qu'avec le corps enseignant et le personnel. L'approche est encore relativement nouvelle, mais il est clair qu'elle est importante dans la mesure où ces équipes prennent de plus en plus d'ampleur et deviennent de plus en plus sophistiquées.

Statut du programme social par industrie



Le leader des niveaux intermédiaire et avancé est l'industrie du divertissement, où les campagnes peuvent nécessiter de s'adresser à des groupes démographiques beaucoup plus importants et plus répandus, ce qui exige une approche sociale solide.

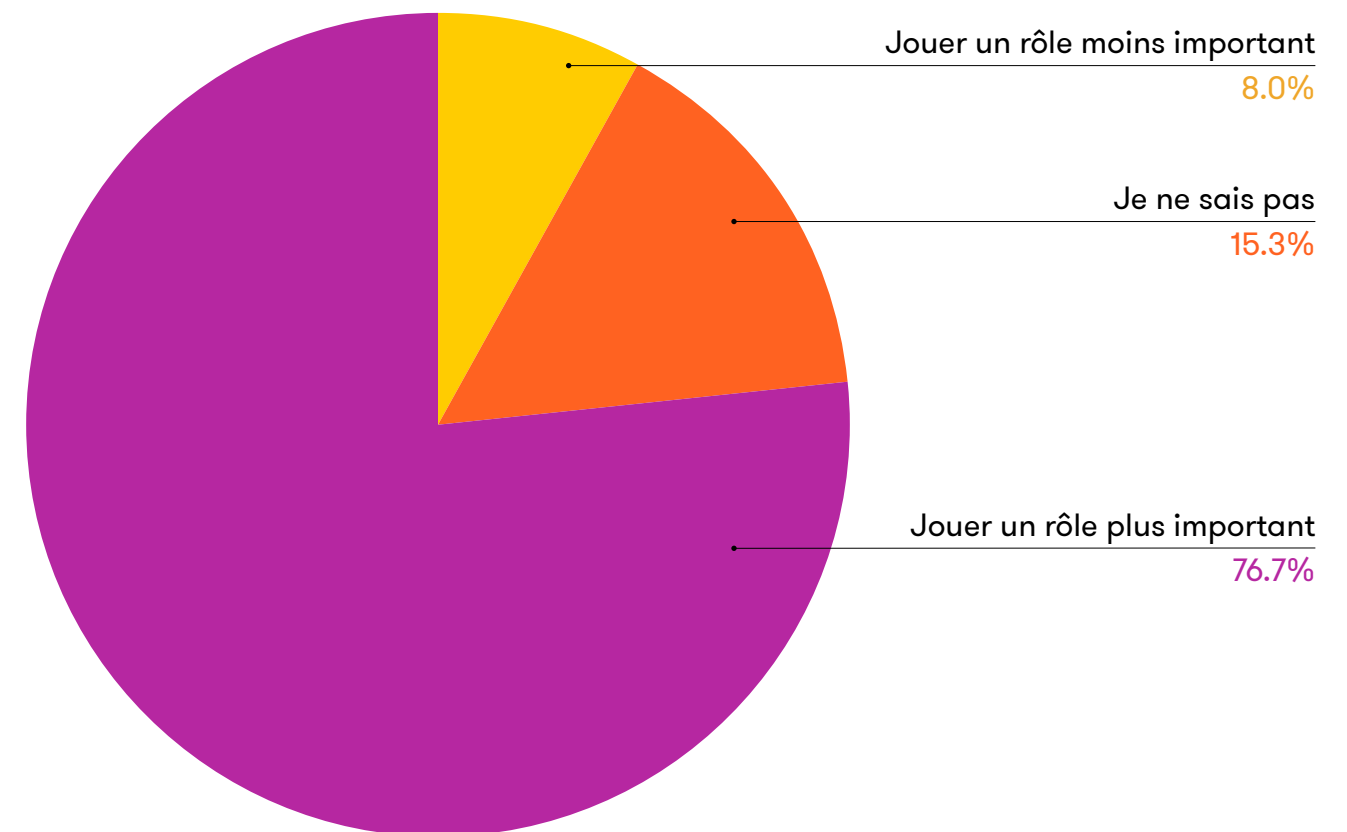
Le rôle des réseaux sociaux en 2026

Une majorité d'entreprises pensent que les réseaux sociaux joueront un rôle plus important au cours de l'année à venir, ce qui concorde avec nos conclusions de l'année dernière.

Cependant, un pourcentage beaucoup plus important d'entreprises exprime également des incertitudes quant à l'avenir de leurs programmes de réseaux sociaux, avec plus de 15 % d'entre elles disant « je ne sais pas » en 2026 contre 11 % en 2025.

Cela correspond aux tendances budgétaires que nous observons cette année, plus prudentes. Cette incertitude correspond également à la tendance observée d'année en année des équipes de réseaux sociaux à demeurer de taille plus modeste.

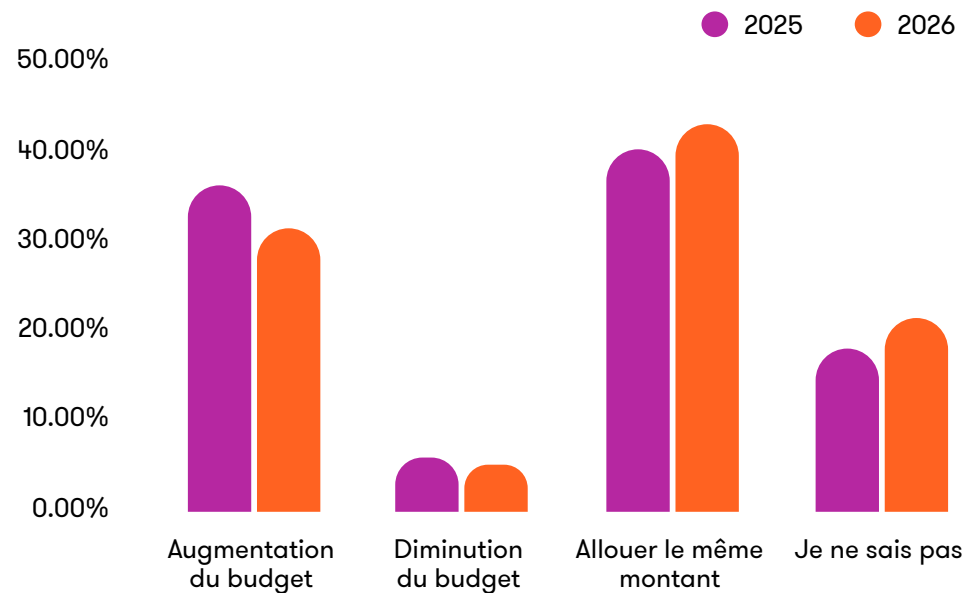
Comment voyez-vous évoluer le rôle des réseaux sociaux dans votre entreprise en 2026 ?



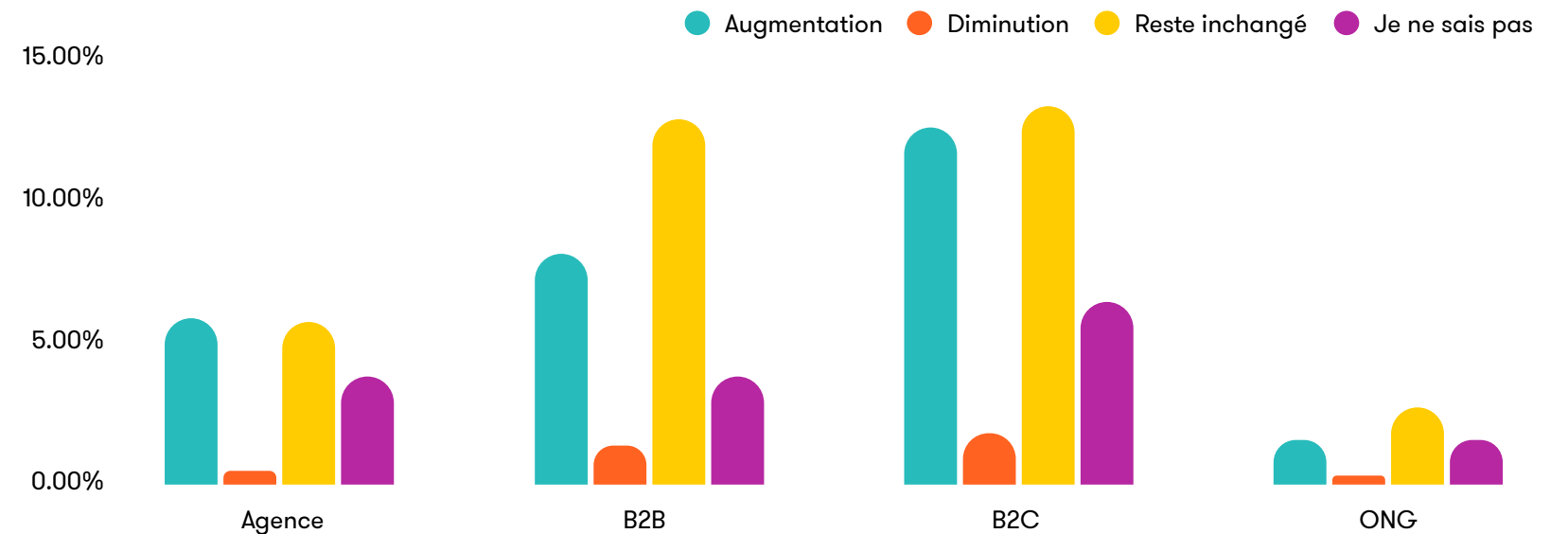
Budgets réseaux sociaux

La plupart des entreprises prévoient de maintenir leur budget consacré aux réseaux sociaux en 2026, tandis que 31 % envisagent de l'augmenter. Les entreprises B2C privilégient une approche plus entrepreneurante, avec 12 % d'entre elles intéressées par une augmentation de leur budget consacré aux réseaux sociaux en 2026. Cependant, le nombre total d'entreprises souhaitant investir davantage dans les réseaux est en baisse par rapport à l'année précédente, ce qui démontre une certaine frilosité économique.

Planification budgétaire par rapport à l'année précédente



Budgétisation pour 2026 par type d'entreprise



Objectifs en matière de réseaux sociaux

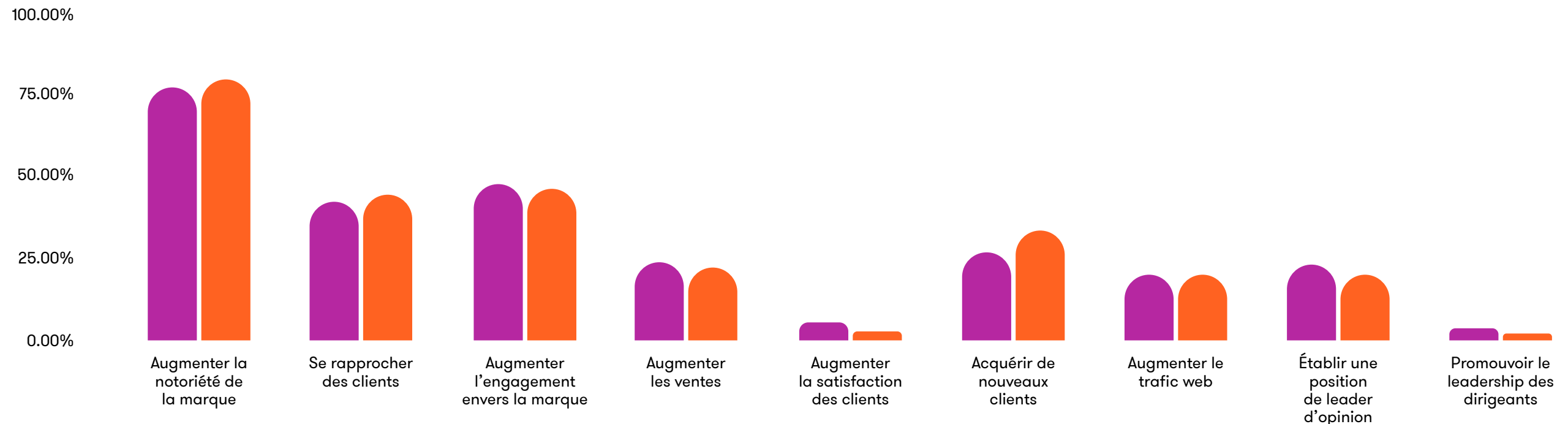
Pour la troisième année consécutive, nous avons constaté que les répondants utilisent principalement les réseaux sociaux pour accroître la notoriété de leur marque et faire passer leur message à de nouveaux clients potentiels.

La deuxième raison la plus fréquente est l'augmentation de l'engagement envers la marque, bien qu'elle ait légèrement perdu en importance cette année. À l'échelle internationale, nous constatons que les entreprises sont globalement moins enclines à se connecter avec leurs clients que sur [le marché des Amériques](#), où notre rapport régional révèle une augmentation de 16 % par an pour cet objectif, contre 7 % à l'échelle mondiale.

Fait intéressant par rapport à 2025, davantage d'entreprises se concentreront sur la conquête de nouveaux clients en 2026, au détriment de l'investissement dans le leadership éclairé, dont le degré d'urgence est en baisse par rapport à l'année précédente.

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous utilisez les réseaux sociaux ?

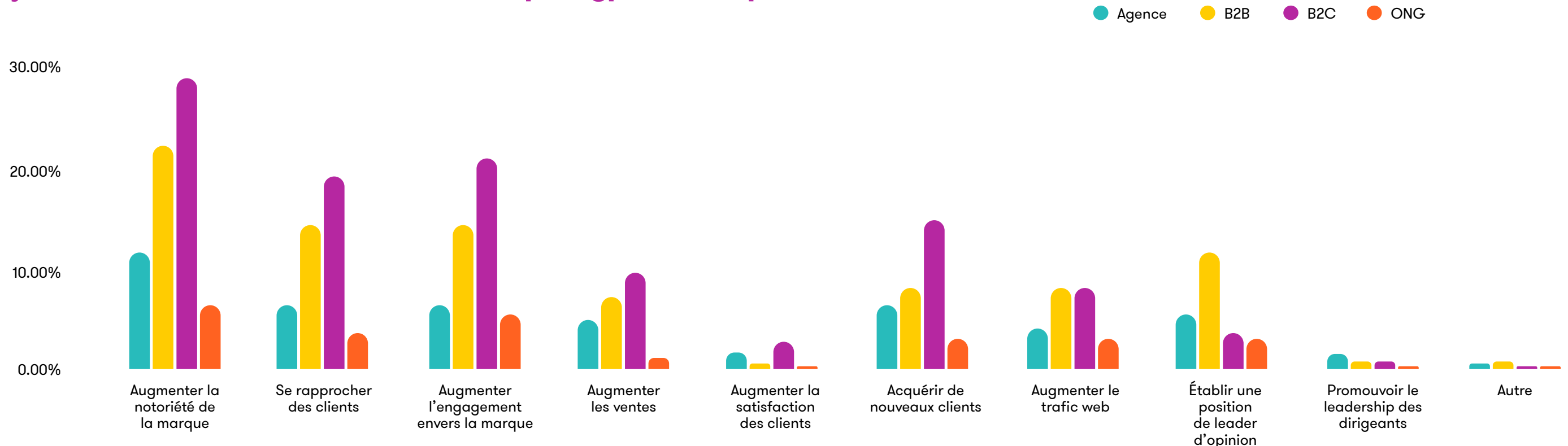
● 2025 ● 2026



Objectifs réseaux sociaux par type d'entreprise

Bien que le leadership éclairé soit relégué au second plan sur la base des données internationales, lorsque nous analysons les données par type d'entreprise, il apparaît clairement qu'il demeure une priorité essentielle pour les entreprises B2B. Les entreprises B2C sont en tête pour tous les autres objectifs, ce qui démontre le large éventail d'avantages que les entreprises B2C espèrent tirer des réseaux sociaux, contrairement aux entreprises B2B qui semblent plus hésitantes quant à l'orientation qu'elles souhaitent donner à leurs activités.

Objectifs en matière de réseaux sociaux par type d'entreprise



Gestion du programme réseaux sociaux

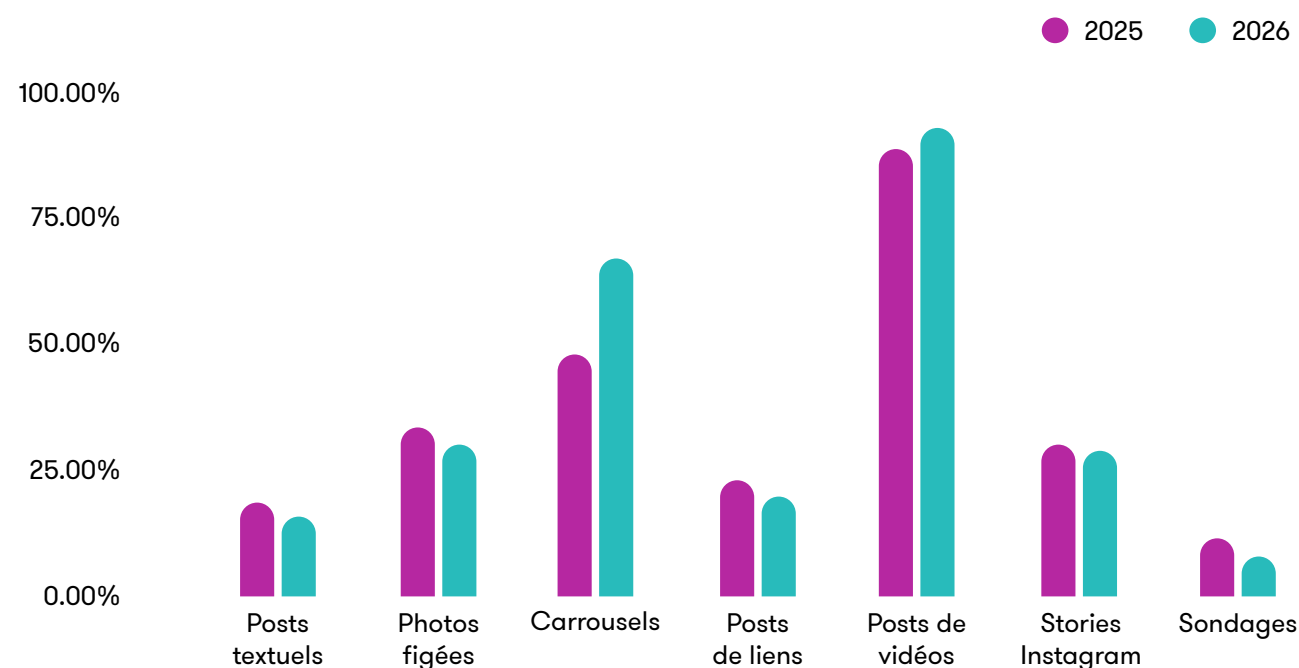
La vidéo demeure le format de contenu le plus populaire, ce qui correspond à l'évolution des habitudes de visionnage des utilisateurs. À l'échelle internationale, l'utilisateur moyen passe **6 heures et 39 minutes** par semaine à regarder des vidéos courtes, telles que les Reels ou les TikToks, et **4 heures et 51 minutes** à regarder des vidéos plus longues.

([Rapport digital global](#))

Cela dit, il est clair que les posts autres que les vidéos ont toujours leur place : les photos figées restent le troisième type de contenu le plus populaire.

Les posts au format carrousel ont connu un regain de popularité, avec une hausse de 24 % d'une année à l'autre. Les carrousels sont disponibles sur Instagram depuis de nombreuses années et constituent une approche courante sur LinkedIn. Un format de diaporama statique est également disponible sur TikTok depuis 2022. La plateforme a encouragé les créateurs à utiliser cette fonctionnalité, en la mettant en avant sur le très convoité FYP et en affirmant que les posts photo peuvent générer plus d'engagement.

Formats de contenu privilégiés sur les réseaux sociaux

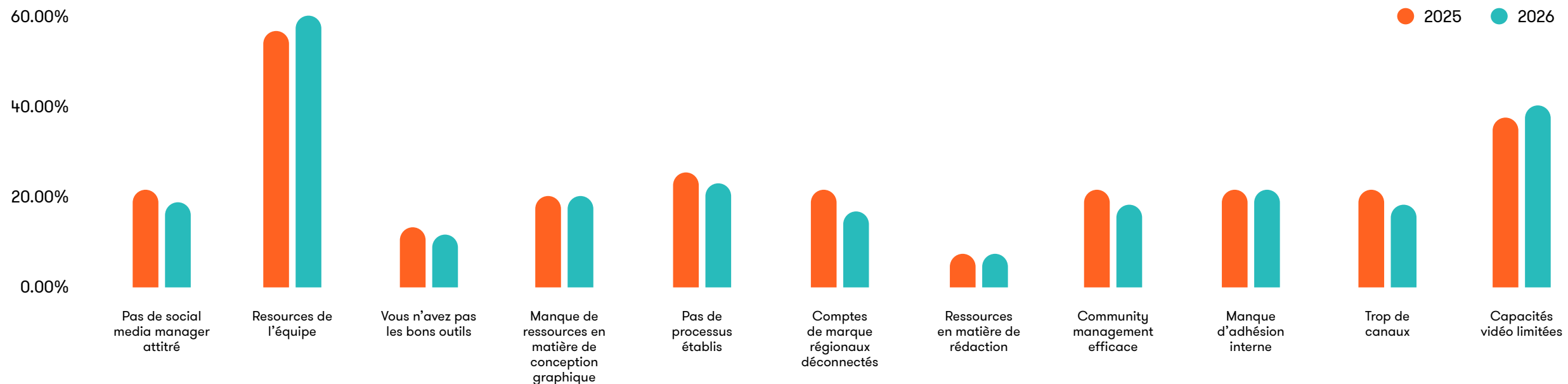


Défis liés aux réseaux sociaux

Lorsqu'il s'agit des obstacles qui empêchent la croissance et l'engagement envers les réseaux sociaux, la plupart des entreprises s'accordent à dire que les ressources limitées de l'équipe constituent l'un des principaux obstacles. Le deuxième obstacle le plus important est le manque de capacités vidéo, ce qui renforce l'idée que la vidéo est un type de contenu important pour stimuler l'engagement.

Moins d'entreprises s'inquiètent cette année de ne pas avoir de processus établis, ce qui constitue un changement intéressant mais logique, étant donné que nous observons également un pourcentage plus élevé d'entreprises avec des programmes de réseaux sociaux avancés déjà en place à l'horizon 2026.

Quels sont les principaux défis liés au réseaux sociaux ?



3 bonnes raisons d'investir dans la vidéo

Vous vous demandez quel défi relever en priorité cette année ? Même si les images statiques sont toujours d'actualité, l'importance du contenu vidéo ne doit pas être sous-estimée. Voici pourquoi :

- **39 % des internautes dans le monde regardent des tutoriels ou des contenus éducatifs**

Opportunité : Mettez en avant l'expertise de votre entreprise dans un domaine précis grâce à des vidéos qui répondent aux questions des utilisateurs. S'appuyer sur l'autorité et la maîtrise de la marque est également une tactique couramment recommandée pour les GEO. En présentant des données exclusives propres à votre marque et un contenu approfondi, vous pouvez améliorer votre présence LLM et l'exactitude de vos informations.

- **52.5 % des utilisateurs d'internet écoutent des podcasts chaque semaine**

Opportunité : Les podcasts ne se limitent plus à l'audio. De nombreux créateurs filment également l'enregistrement et postent des extraits sur TikTok ou la vidéo complète sur YouTube, offrant ainsi aux utilisateurs un plus grand choix quant à la manière de consommer leur média préféré. Envisagez de lancer un podcast d'entreprise pour renforcer votre programme de leadership éclairé et accroître la notoriété de votre marque.

- **Les utilisateurs passent en moyenne 1 heure 37 minutes sur TikTok par jour, à la recherche de contenu drôle et divertissant**

Opportunité : Tirez parti des tendances TikTok et des audios populaires. N'oubliez pas que TikTok est un espace où le contenu authentique et sans fioritures prospère. Vous ne disposez pas d'une installation vidéo professionnelle ? Pas de problème. Tout ce dont vous avez besoin, c'est d'un smartphone et de quelques participants volontaires pour commencer à vous faire connaître sur TikTok. Appuyez-vous sur vos jeunes collègues pour comprendre les tendances, ne les rejetez pas.

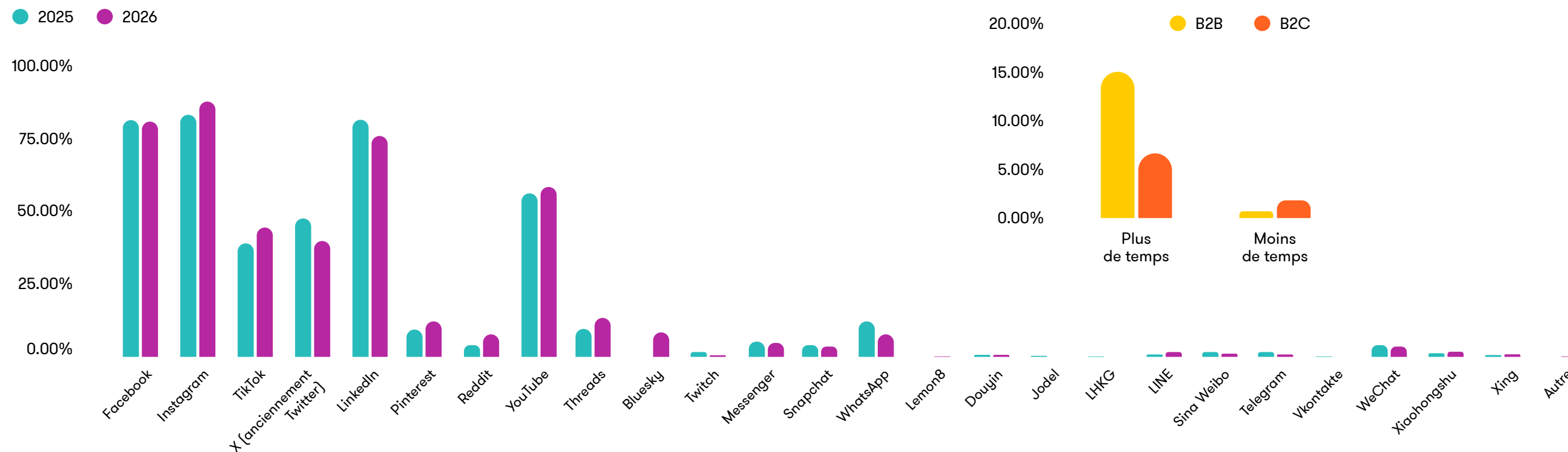
Utilisation globale des canaux

Le canal le plus utilisé à travers le monde est Instagram, qui affiche une forte avance, en augmentant de 5 % par rapport à l'année précédente. LinkedIn montre une diminution quelque peu surprenante de l'utilisation avec une baisse de 7 % à l'échelle internationale. Cela s'explique en partie par le pourcentage plus élevé de répondants B2C dans l'enquête de cette année. (Cependant, dans la région [EMEA](#), l'utilisation de LinkedIn reste constante par rapport à l'année précédente).

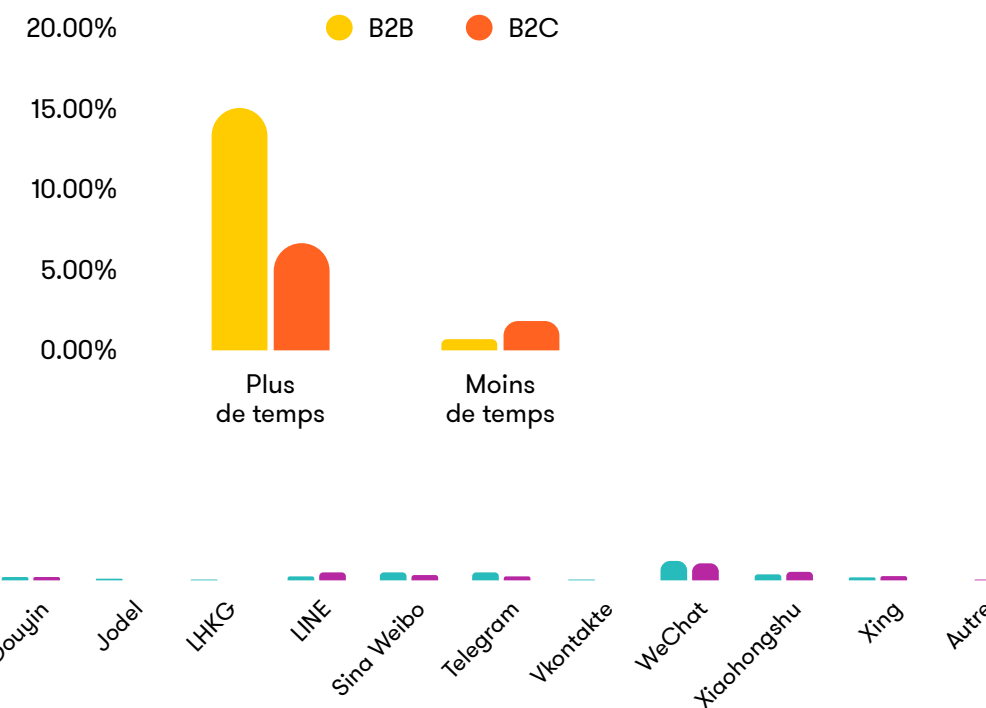
La baisse de l'utilisation de LinkedIn pourrait également expliquer en partie la diminution de l'accent mis sur le contenu de leadership éclairé présenté à la page 17, étant donné que LinkedIn est traditionnellement l'endroit où l'on promeut un contenu plus axé sur l'industrie.

Selon le [Rapport digital global](#), LinkedIn est la plateforme la plus utilisée pour se tenir au courant des actualités et des événements en cours, et la moins populaire pour la recherche sur les marques, parmi les principales plateformes. Il s'ensuit donc que les marques ne voient peut-être pas les résultats souhaités sur LinkedIn.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?



Objectifs LinkedIn B2B et B2C

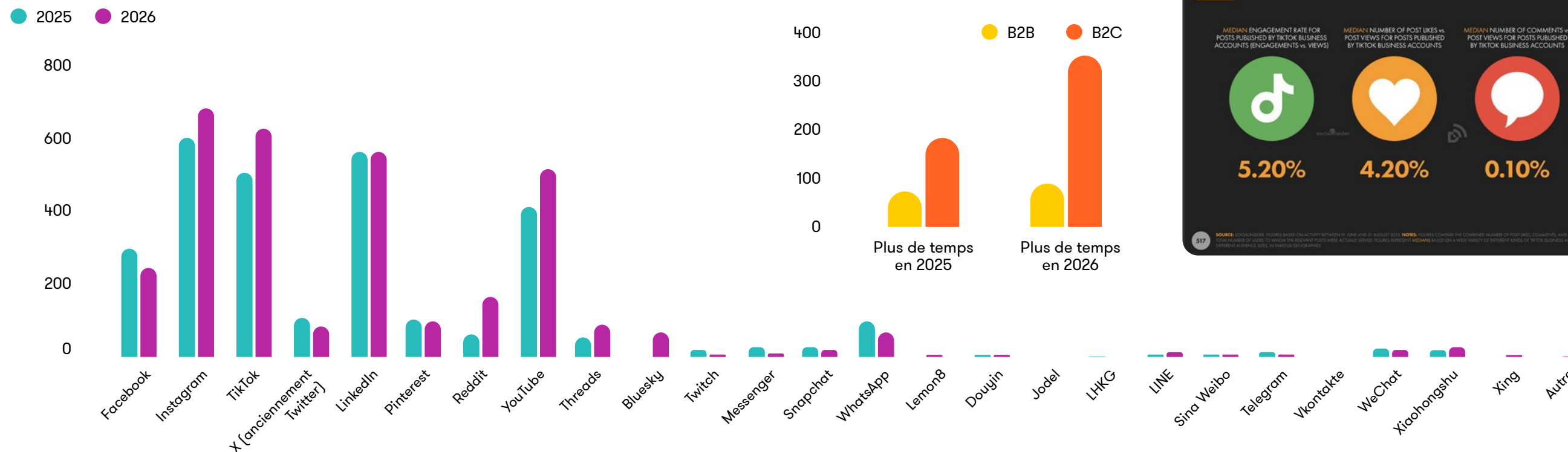


Plateformes à haute priorité

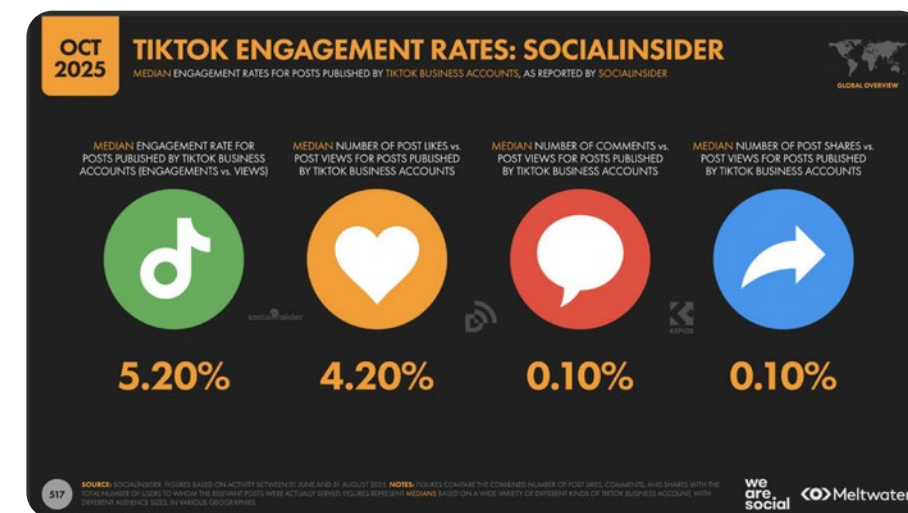
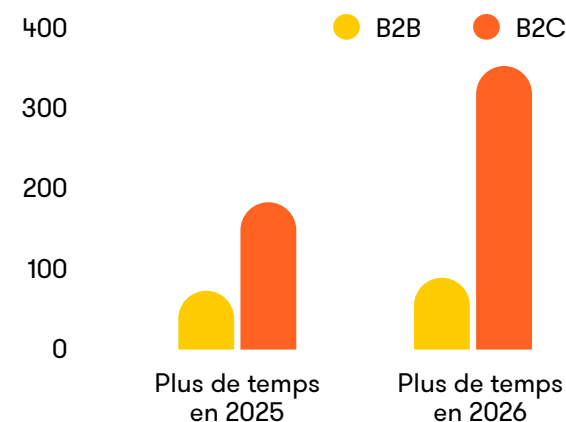
Instagram montre le plus d'intérêt par rapport à l'année précédente, suivi de TikTok, qui bondit de la 3e place en priorité en 2025 à la 2e en 2026. Cela témoigne d'un intérêt croissant pour la plateforme, porté par les entreprises B2C. Toutefois, les entreprises B2B expriment également un désir croissant d'investir sur TikTok. Les entreprises qui cherchent à améliorer leur présence sur TikTok ont de nombreuses raisons de le faire. La plateforme affiche une **augmentation de 17.6 %** par rapport à l'année précédente en termes de portée des publicités (1,9 milliard), et les comptes professionnels affichent un engagement raisonnable.

Il convient également de noter l'augmentation de la popularité de Reddit par rapport à l'année précédente. Vous trouverez une analyse plus approfondie du phénomène Reddit à la page 28 !

Où prévoyez-vous d'allouer davantage de temps en 2026 ?



Évolution de l'intérêt pour TikTok d'année en année

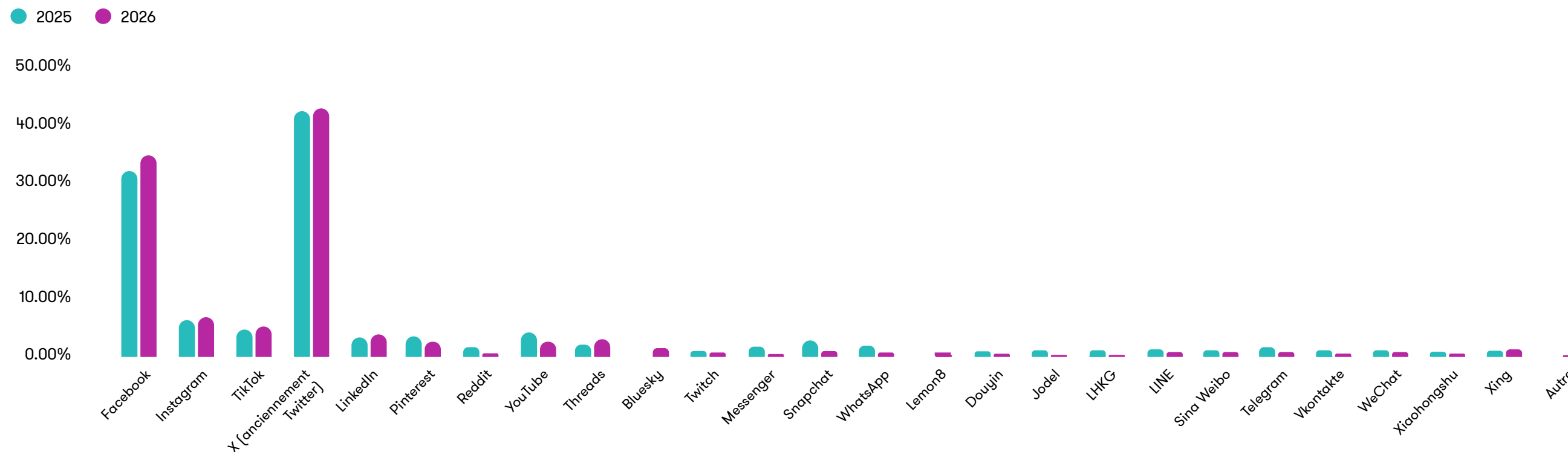


Plateformes à faible priorité

Facebook et X sont les deux plateformes pour lesquelles les entreprises expriment le moins d'intérêt à concentrer leurs efforts en 2026, ce qui fait écho à la tendance de l'année précédente. Cependant, avant de continuer à délaisser Facebook, les entreprises devraient prendre en compte le fait que la plateforme a en réalité enregistré une hausse **de 5.7 % de la portée publicitaire déclarée** par rapport à l'année précédente.

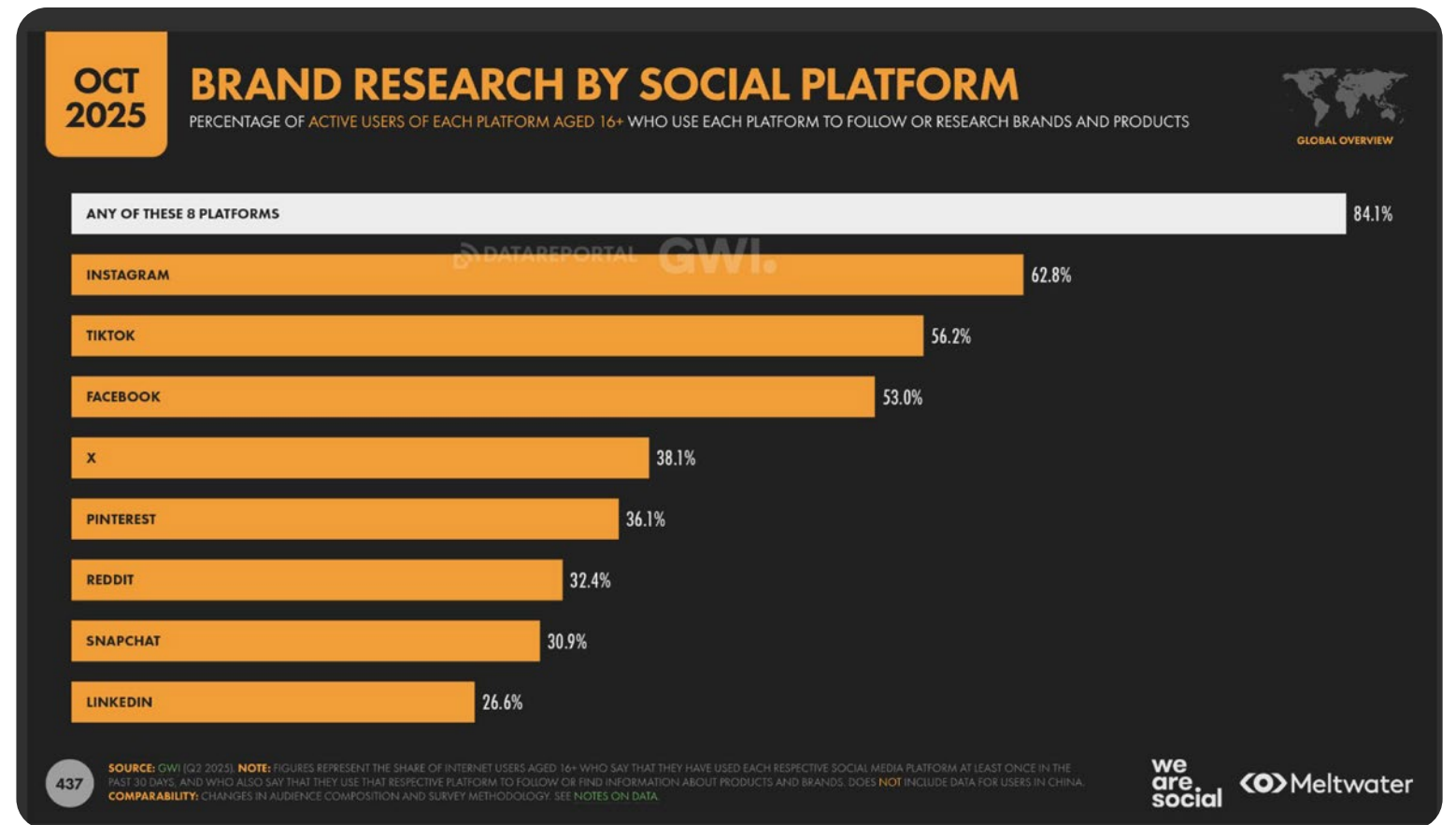
Comme nous l'avons vu précédemment, nous pouvons constater une augmentation intéressante des entreprises qui prévoient activement de réduire leurs activités de marketing sur LinkedIn, mais cela est en partie dû aux types d'entreprises incluses.

À quelles plateformes les entreprises prévoient-elles de consacrer moins de temps en 2026 ?



Où se fait le plus la recherche de marques sur les réseaux sociaux ?

Comme nous l'avons mentionné dans l'intro, 72 % des internautes recherchent des informations sur les marques sur les réseaux sociaux, afin d'influencer leurs décisions d'achat. En ce qui concerne les principales plateformes pour ce type de recherche, Instagram, TikTok et Facebook arrivent en tête : raison de plus pour envisager de reconsidérer le fait de délaisser Facebook.



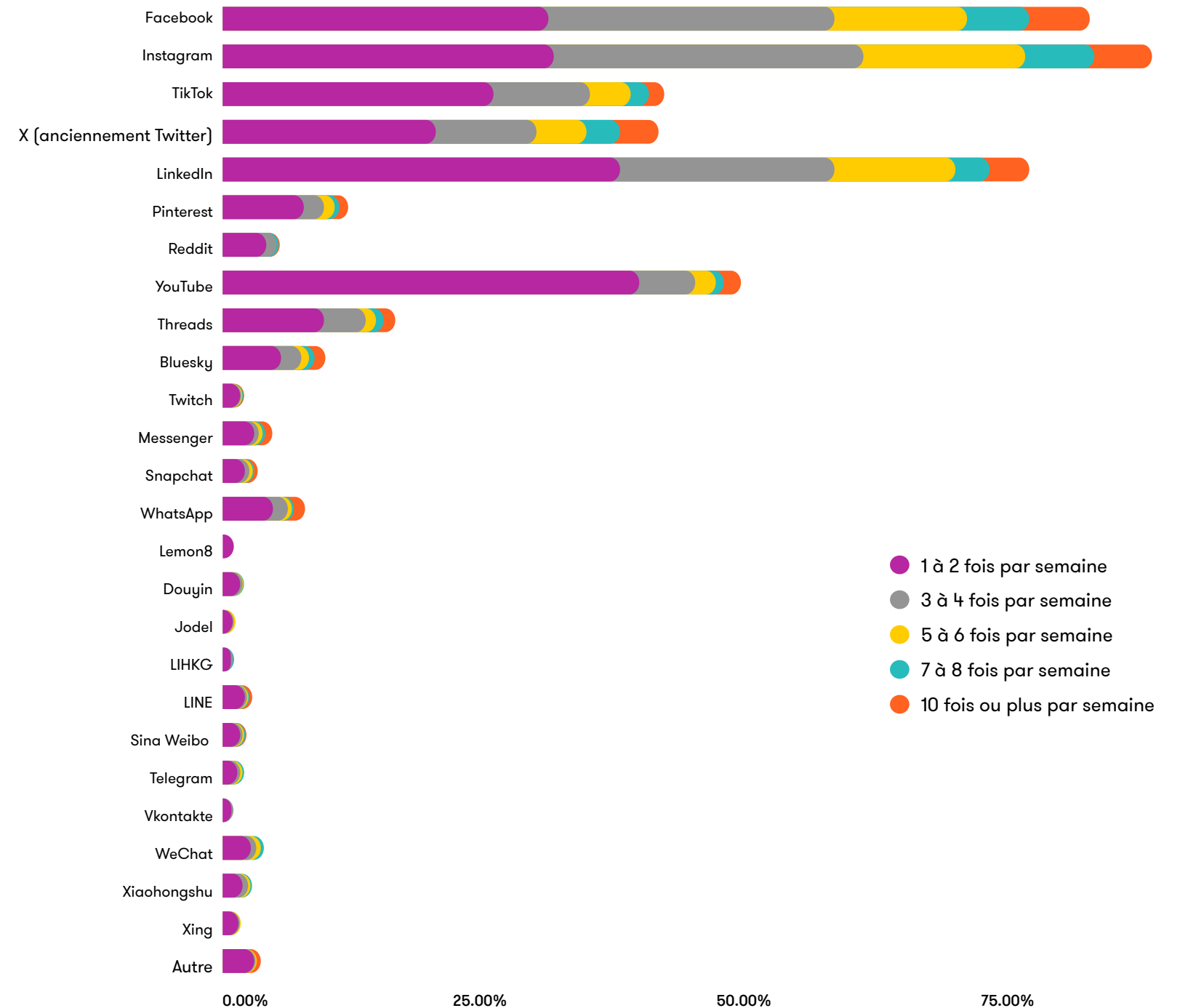
Fréquence et priorité des posts

Comme l'attestent nos résultats de 2025, la plupart des entreprises privilégient de poster 1 à 2 fois par semaine ou entre 3 et 4 fois.

Les plateformes les plus actives sont Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube et TikTok. TikTok et YouTube enregistrent certains des plus grands bonds en matière de posts réguliers, TikTok augmentant de 7 % et YouTube de 8 % pour 1 à 2 fois par semaine. Cela témoigne de l'appétit croissant des utilisateurs de réseaux sociaux pour la vidéo.

Chaque plateforme offre désormais davantage de moyens d'attirer des audiences plus larges, comme les carrousels de TikTok et les shorts de YouTube mentionnés plus haut.

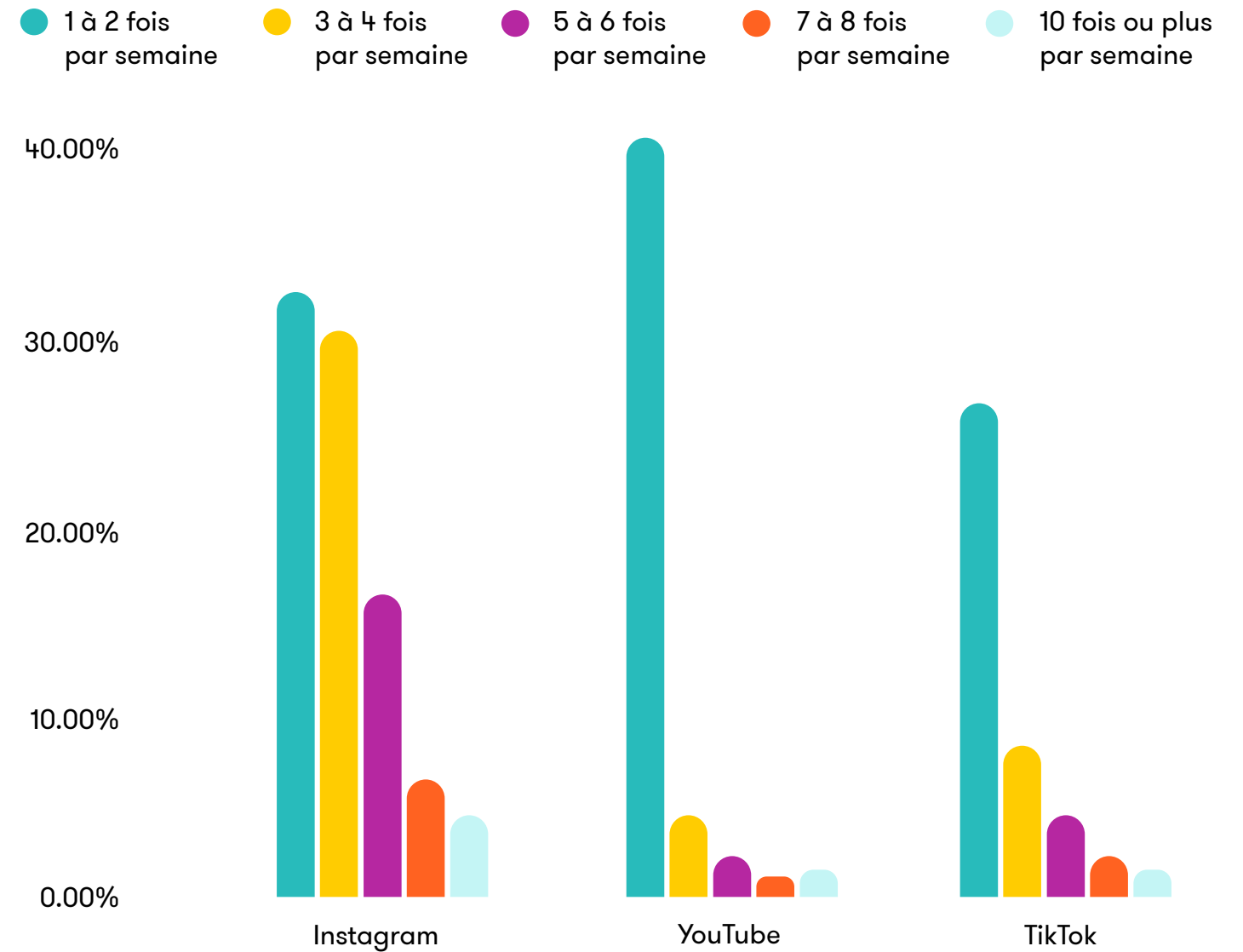
À quelle fréquence postez-vous sur chaque canal ?



À quelle fréquence les entreprises postent-elles sur les principales plateformes vidéo ?

Bien qu'il soit difficile d'en être certain, étant donné que notre enquête ne les a pas séparés, il n'est pas exclu que les entreprises qui postent 1 à 2 fois par semaine sur YouTube incluent les shorts dans ce nombre. Il en va de même sur Instagram, où les stories et les reels sont parfois plus rapides à produire qu'un post statique plus soigné à ajouter à votre grille.

Fréquence des posts sur les principales plateformes vidéo



Fréquence et priorité des posts : Reddit

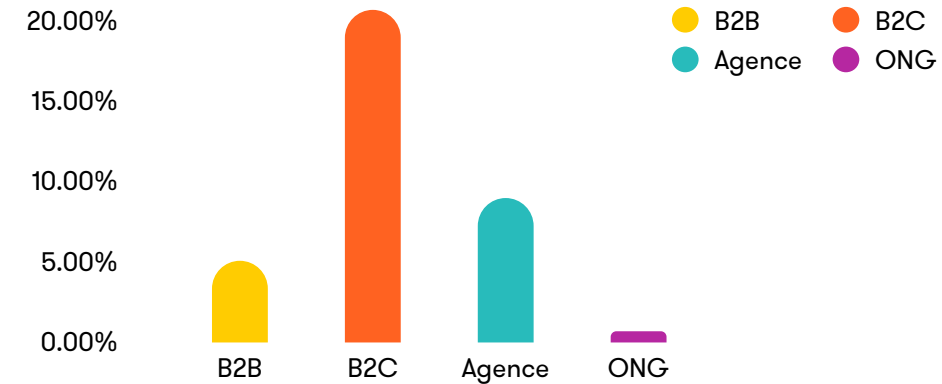
Les entreprises de 2026 adoptent une approche plus sérieuse de Reddit. Notre enquête montre une augmentation stupéfiante de 42 % du nombre d'équipes des réseaux sociaux qui postent sur cette plateforme entre 1 et 2 fois par semaine. Cette augmentation est principalement due aux entreprises B2C et aux agences.

La forte présence de Reddit dans les résultats LLM, et sa capacité à influencer le comportement des consommateurs à la fois in-app et d'un point de vue SEO, est clairement en train de faire des émules.

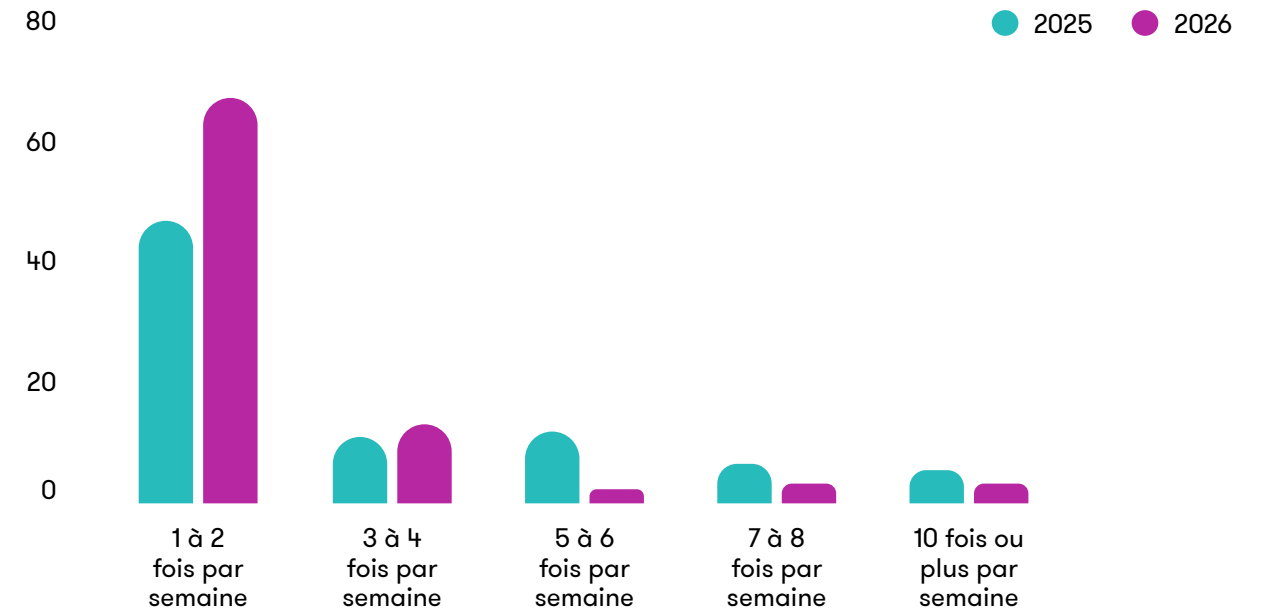
Et ce n'est pas sans raison. Selon le [Rapport Digital Global 2026](#) :

- La portée publicitaire potentielle sur Reddit est de 765,2 millions. Cela représente une hausse de 189 % par rapport à l'année précédente
- Les gens passent en moyenne 19 minutes par jour sur Reddit, ce qui est révélateur de son importante utilisation en tant que moteur de recherche.
- Reddit est la deuxième plateforme sociale la plus populaire pour la recherche de marques ou de produits, derrière Pinterest.

Utilisation de Reddit par type d'entreprise



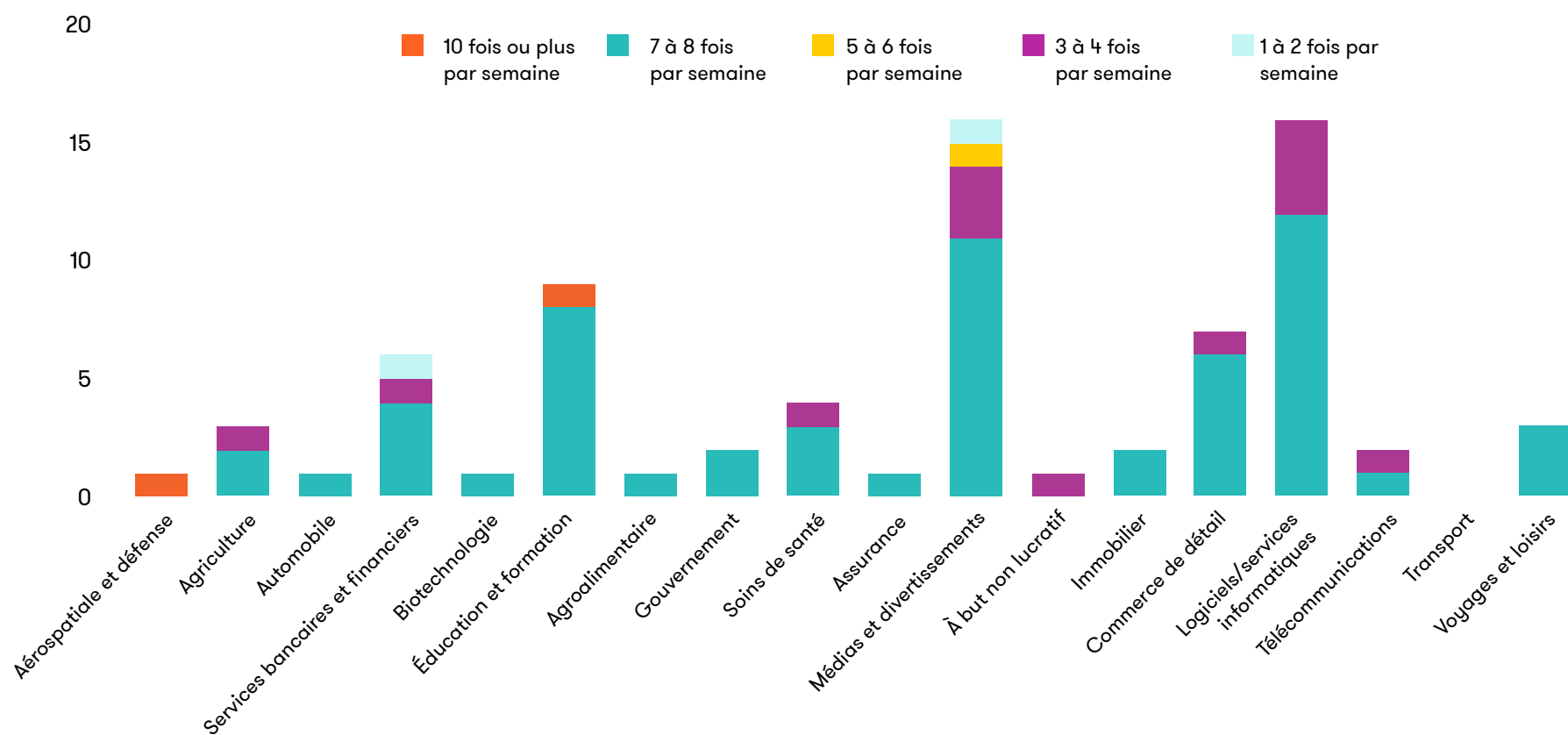
Les entreprises utilisant Reddit affichent une forte croissance d'une année à l'autre



Quels sont les secteurs d'activité qui utilisent le plus Reddit ?

Ce qui est remarquable avec Reddit, c'est qu'il existe une communauté pour tout le monde. Quel que soit le secteur dans lequel vous évoluez et quel que soit le type d'entreprise, il y a des utilisateurs Reddit qui posent des questions et participent à des discussions pertinentes pour vous. L'astuce consiste à les identifier et à apprendre les meilleurs moyens de transformer ces discussions en résultats significatifs : qu'il s'agisse d'UGC, de partenariats avec des influenceurs ou de contributions aux KPI de notoriété de la marque.

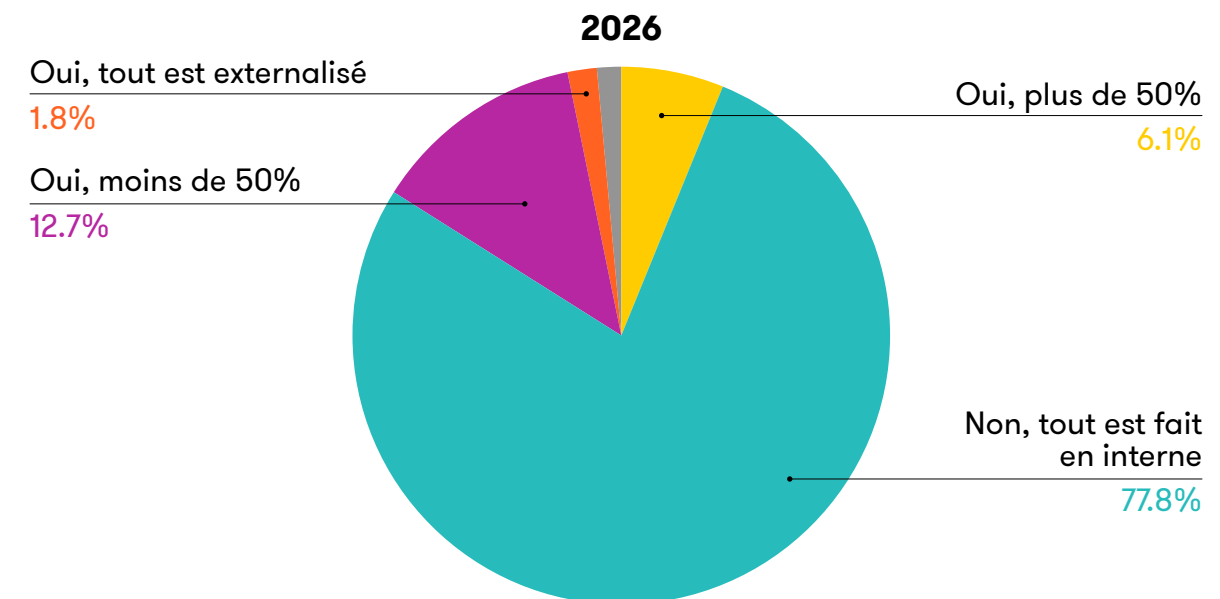
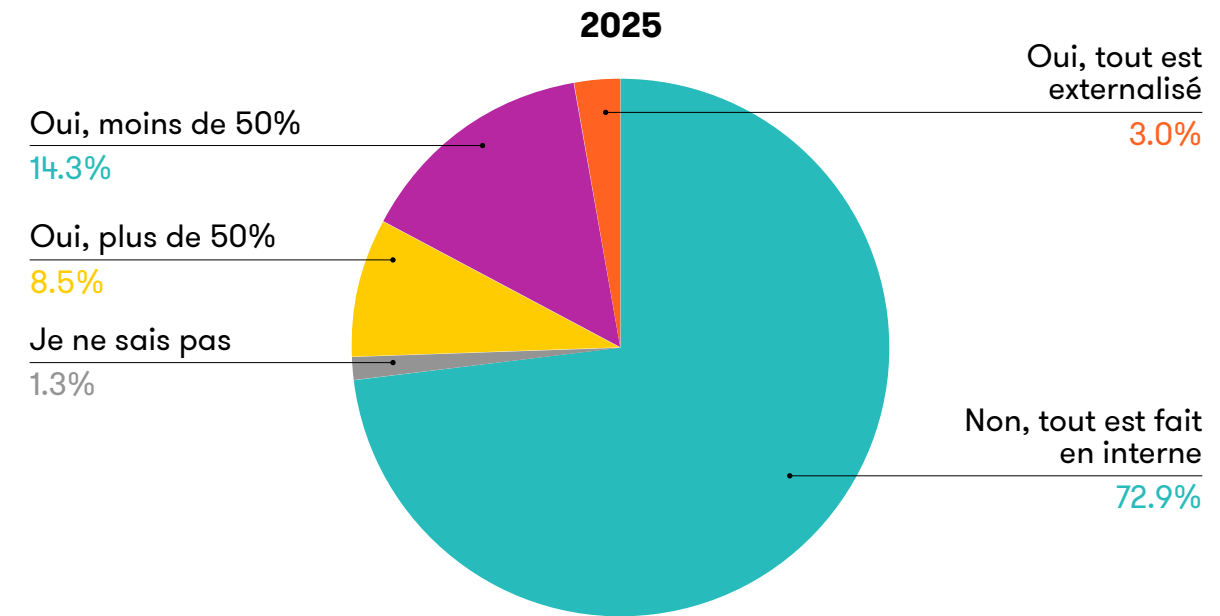
Les secteurs qui en profitent le plus sont ceux du divertissement, des logiciels et de l'éducation, les logiciels étant les plus nombreux à poster entre 3 et 4 fois par semaine. Trouver une niche sur Reddit et gagner la confiance des utilisateurs qui discutent dans votre espace peut vous inciter à poster plus fréquemment ; vous pouvez peut-être répondre à des questions lors d'AMA gérés par la marque ou apporter des contributions significatives à divers subreddits.



Externalisation ou gestion interne des réseaux sociaux

La plupart des entreprises préfèrent toujours ne pas externaliser la gestion de leurs réseaux sociaux, en hausse d'une année à l'autre : une autre indication que les préoccupations budgétaires pourraient être à l'origine de la prise de décision.

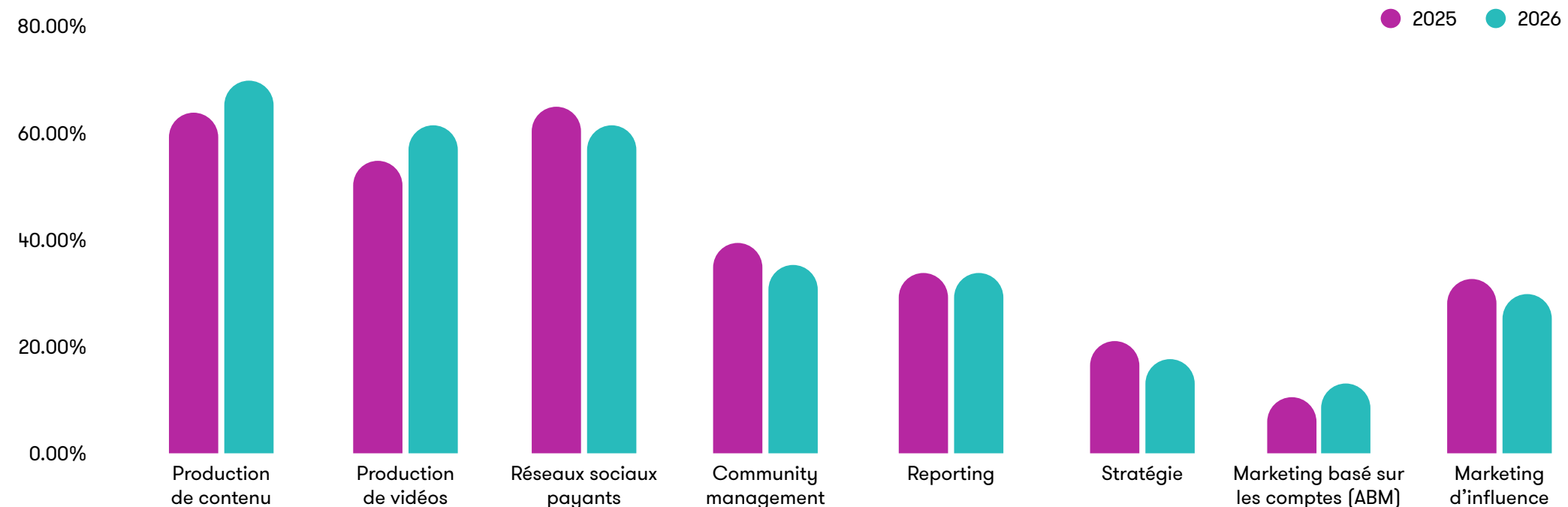
Confiez-vous la gestion de vos réseaux sociaux à un tiers ou à une agence ?



Externalisation des réseaux sociaux

Parmi les entreprises qui externalisent, la production de contenu reste, dans une tendance similaire à celle de l'année dernière, le service le plus recherché par les entreprises à l'échelle internationale. La production de vidéos suscite également plus d'intérêt, avec une augmentation de 9 % par rapport à l'année précédente.

Les domaines clés qui affichent une tendance à la baisse par rapport à l'année précédente comprennent le marketing social payant et le marketing d'influence, mais la plus forte baisse (-28 %) concerne les services de community management. Il peut y avoir un certain nombre de raisons à cela, mais une raison intéressante à prendre en compte est la forte évolution vers la communication par DM parmi les utilisateurs de réseaux sociaux (ou « Dark Social »), ce qui rend le community management traditionnel plus difficile à mettre en œuvre et à mettre à l'échelle. Fait notable, le community management ne connaît pas de baisse d'après les données de notre rapport sur les Amériques, de sorte que le déclin est largement imputable aux pays de la région EMEA et de l'APAC.



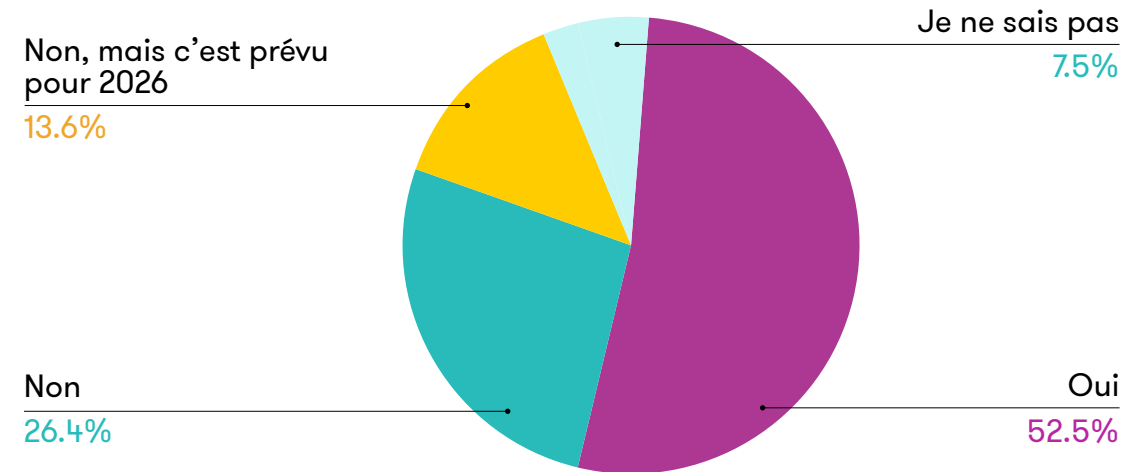
Résultats de l'enquête : **Social Listening**

Le rôle du social listening

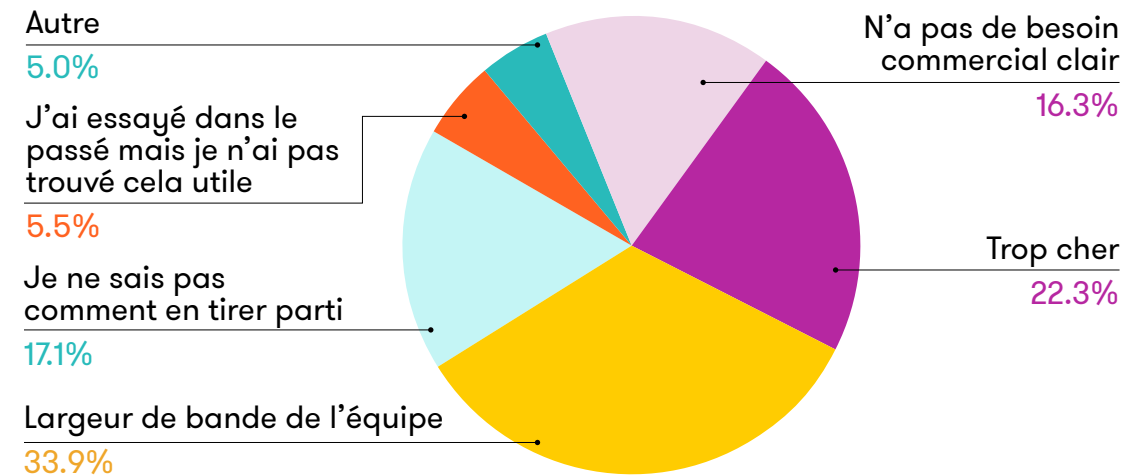
À la question de savoir si les entreprises utilisaient le social listening dans le cadre de leur stratégie de réseaux sociaux, un peu plus de la moitié (52 %) ont répondu « Oui », tandis que 26 % ont répondu « Non », soit une augmentation de 10 % d'une année à l'autre.

Seuls 13 % déclarent que le social listening est prévu pour 2026, citant les ressources de l'équipe et le coût comme leurs principales préoccupations. Cette baisse surprenante de 27 % par rapport à 2025 indique une véritable trépidation parmi les entreprises du monde entier lorsqu'il s'agit du coût-bénéfice de l'utilisation du social listening dans le cadre de leur stratégie sociale plus large.

Le social listening fait-il partie de votre stratégie de réseaux sociaux ?



Pourquoi n'utilisez-vous pas actuellement le social listening ?

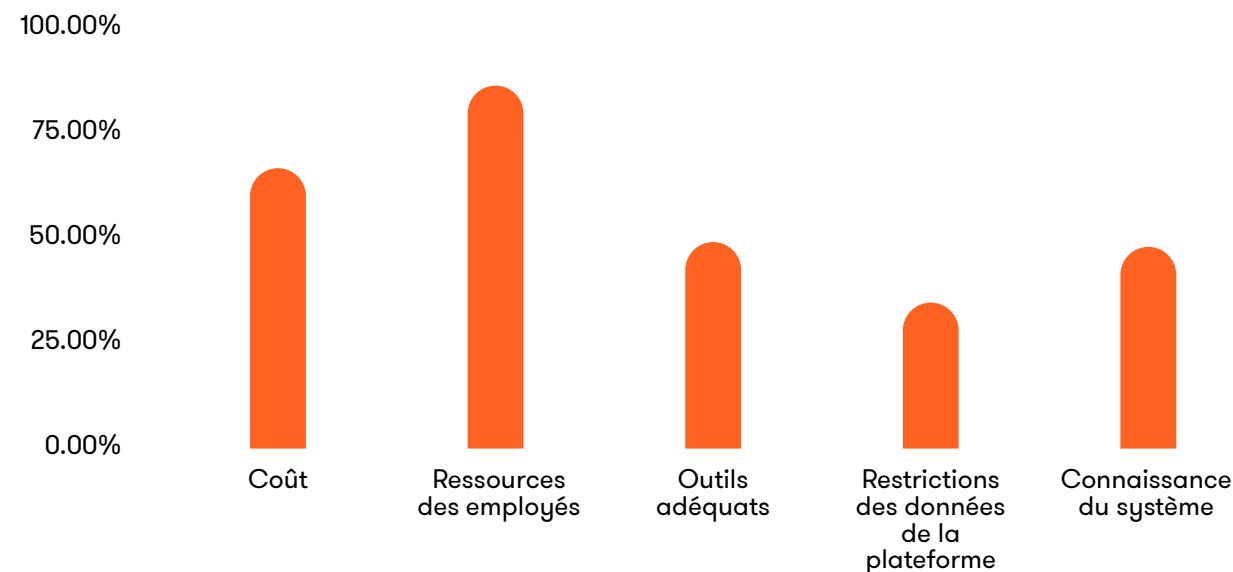


L'investissement dans le social listening

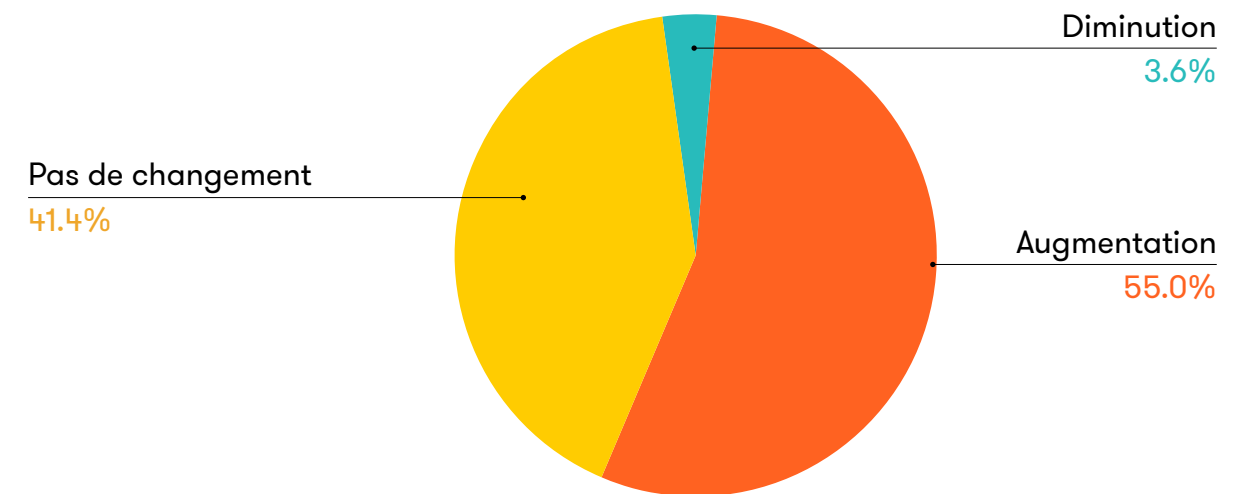
Parmi les entreprises qui utilisent le social listening, les principaux obstacles à l'optimisation de leurs efforts sont les mêmes que ceux qui empêchent d'autres entreprises de mettre en place une stratégie de social listening : les ressources et le coût.

Étant donné que plus de la moitié des répondants à l'enquête prévoient d'augmenter leur activité de social listening au cours de l'année à venir, malgré ces facteurs restrictifs, il est clair que les entreprises sont très conscientes des avantages concurrentiels qu'offre le social listening et sont intéressées par la poursuite d'une approche plus approfondie.

Quels sont les facteurs les plus contraignants pour maximiser votre social listening ?



Prévoyez-vous d'augmenter ou de diminuer le temps et les ressources consacrés au social listening en 2026 ?

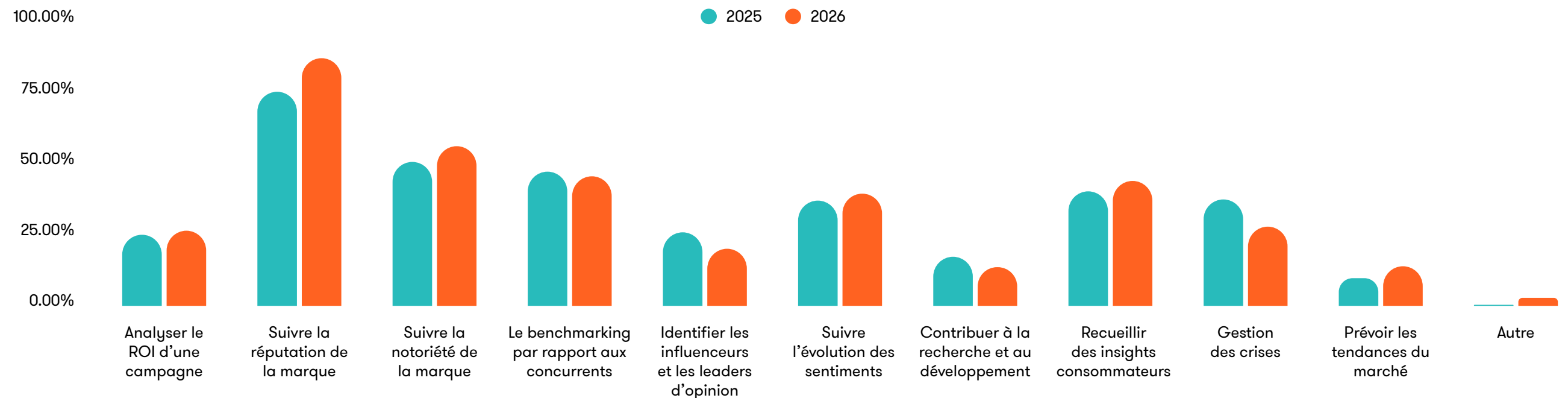


Pourquoi les entreprises utilisent le social listening ?

Le social listening présente de nombreux avantages, mais suivre la réputation d'une marque est l'objectif principal pour 87 % des spécialistes du marketing à l'échelle internationale, soit une augmentation de 15 % par rapport à l'année précédente. Le social listening permet des réponses plus rapides en temps de crise, et permet aux marques de gérer plus efficacement les zones de risque de réputation, ainsi que de renforcer les aspects positifs en se plongeant dans les subtilités des discussions des clients pour comprendre la perception du public.

Ce qui nous amène aux 56 % qui disent utiliser le social listening pour suivre la notoriété de la marque. Le social listening vous permet de vous faire une idée réelle de la perméabilité du marché. En effectuant un benchmarking par rapport aux thèmes du secteur et aux concurrents, en recueillant et en analysant les avis des consommateurs et en suivant les changements de sentiment (autres utilisations principales basées sur les réponses à l'enquête internationale), vous pouvez créer une stratégie de marketing social basée sur des insights réels, en évitant les hypothèses et en allant de l'avant avec une intuition étayée par des données.

Principaux objectifs du social listening

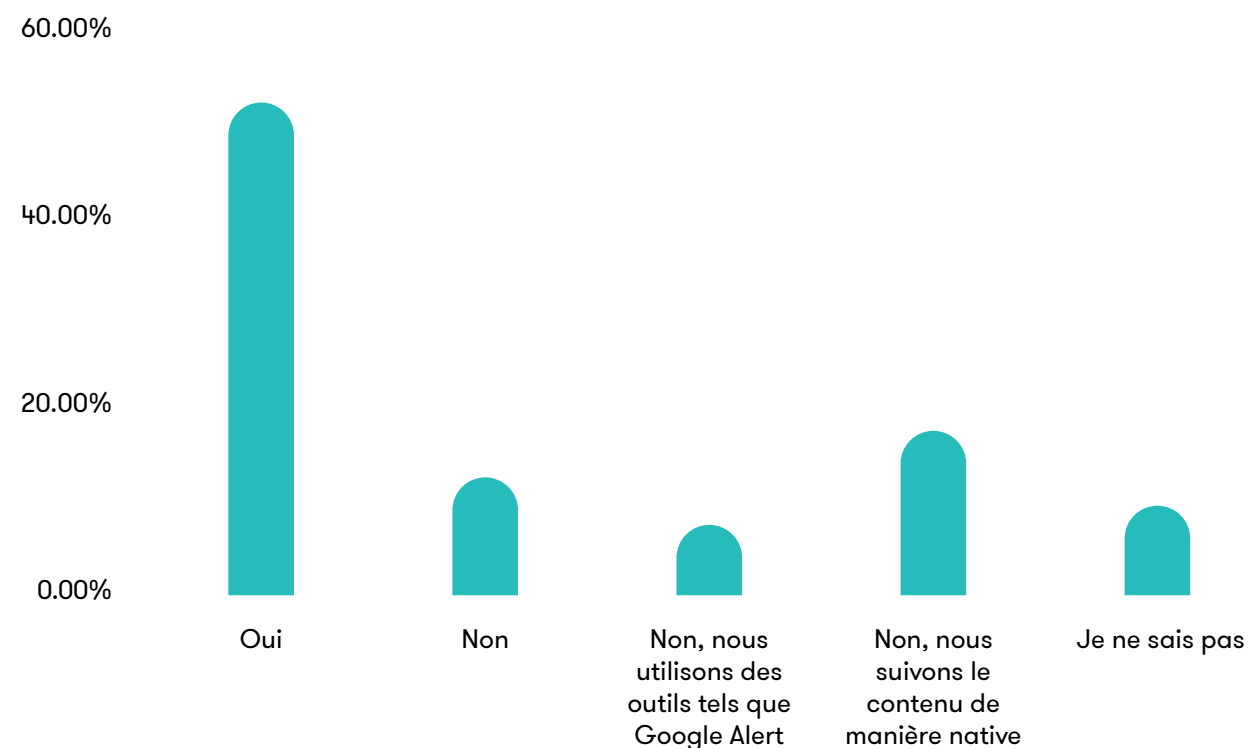


Méthodes de social listening

Le social listening peut être mené de plusieurs manières, même si une solution logicielle est la méthode recommandée pour obtenir la vue d'ensemble la plus complète de la santé de votre marque, de l'analyse des sentiments, de l'activité de l'audience, des discussions du secteur et du benchmarking de la concurrence. Parmi les répondants qui exploitent déjà le social listening, le logiciel est la méthode préférée. Vous souhaitez en savoir plus ? Consultez notre « [Guide complet du social listening](#) » ou le « [Guide du social listening pour le benchmarking](#) » !

Ceux qui utilisent d'autres moyens ont tendance à préférer suivre nativement plutôt que d'utiliser des outils tels que Google Alerts, ce qui est cohérent avec les réponses de l'année dernière.

Utilisez-vous actuellement, ou prévoyez-vous d'utiliser, un logiciel de social listening ?



Obtenez une image digitale complète

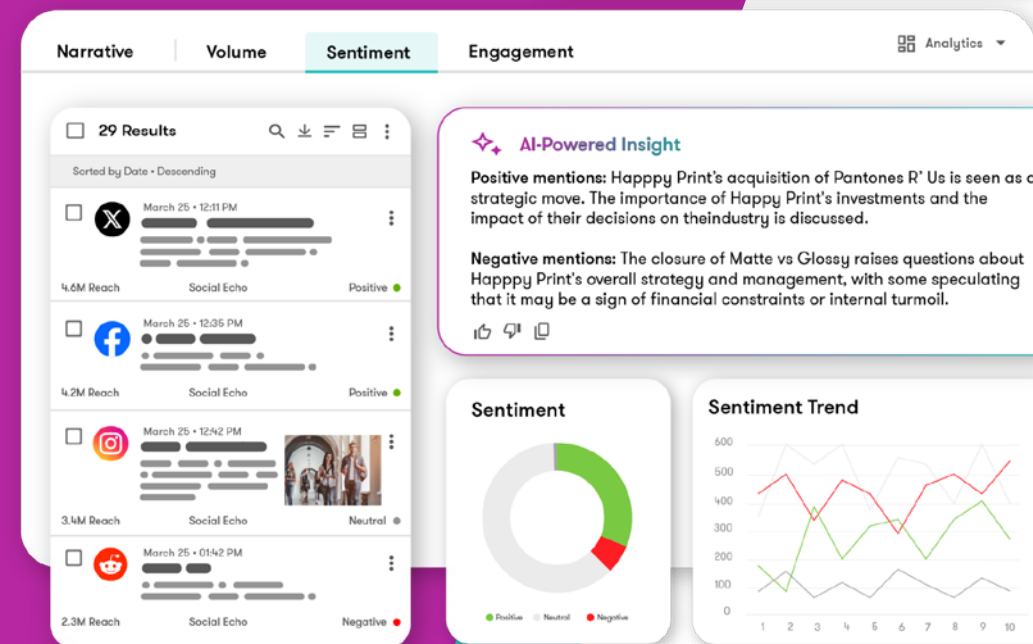
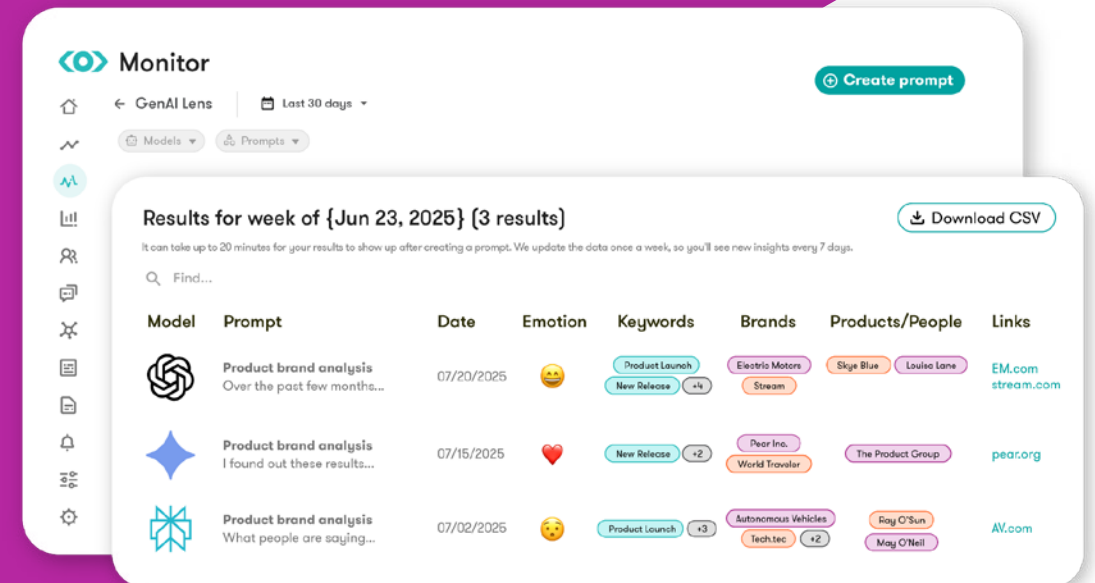
Le désir croissant de suivre la réputation de la marque pourrait témoigner de l'incertitude croissante quant à la façon dont votre marque apparaît dans les résultats des LLM.

Avec **GenAI Lens de Meltwater**, vous pouvez mettre de côté une partie de cette incertitude, avec une plus grande visibilité sur la présence de votre marque sur les LLM, notamment les sources dans lesquelles ces assistants IA puisent lorsqu'ils délivrent des résultats sur votre marque.

Entrez dans la boîte noire de la recherche LLM et assurez-vous que vous protégez la réputation de votre marque sur ce canal en pleine croissance. Accédez à une couverture complète du social listening, à des alertes en temps réel, à l'analyse des sentiments, et plus encore avec Meltwater.

Découvrez comment grâce à une démo avec l'un de nos experts produit !

[Demander une démo](#)



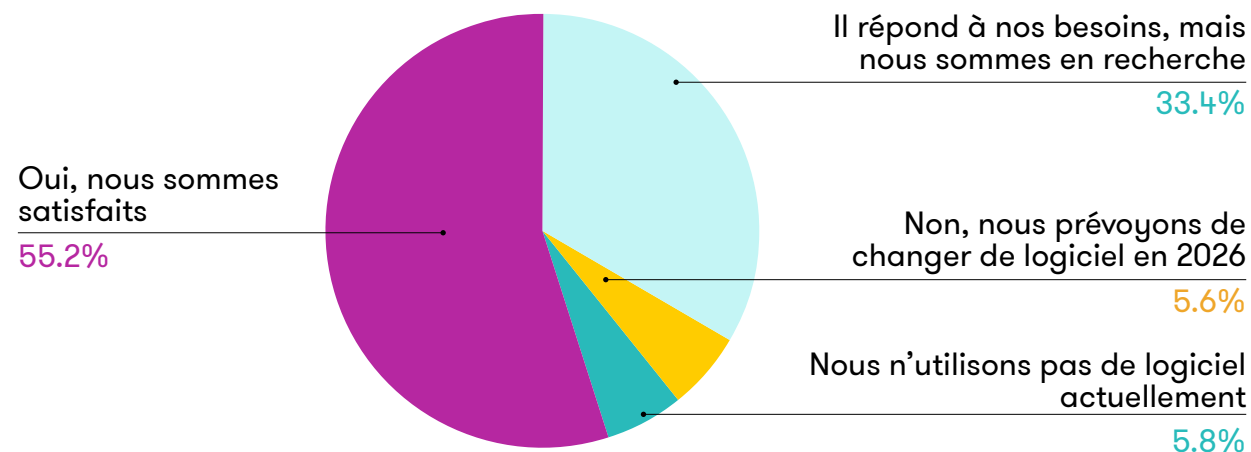
Efficacité du social listening

Si le suivi en mode natif peut certainement apporter quelques insights, il est beaucoup trop chronophage et sujet à l'erreur humaine. Qui peut suivre des milliers d'alertes chaque jour, voire chaque semaine ? De plus, les capacités sont limitées, de sorte que l'obtention d'insights et d'analyses plus approfondies est beaucoup moins possible lorsque l'on utilise des solutions de social listening natives.

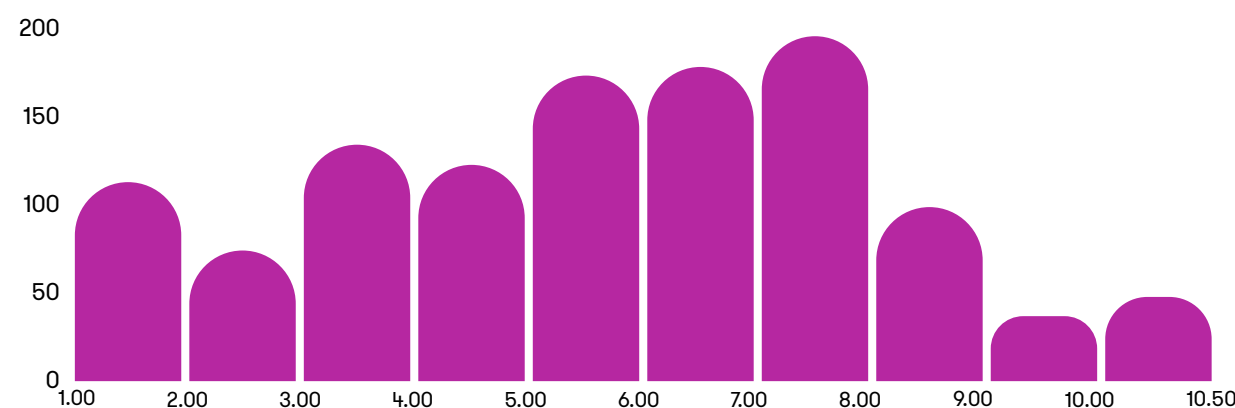
En 2026, alors que 55 % des utilisateurs sont satisfaits des capacités de leur logiciel de social listening actuel, la plupart d'entre eux sont moyennement convaincus qu'ils utilisent ces capacités au maximum.

Cette année, un pourcentage plus élevé de répondants déclarent qu'ils rechercheront d'autres options pour répondre à leurs besoins en logiciels de social listening.

Êtes-vous satisfait de votre logiciel de social listening ?

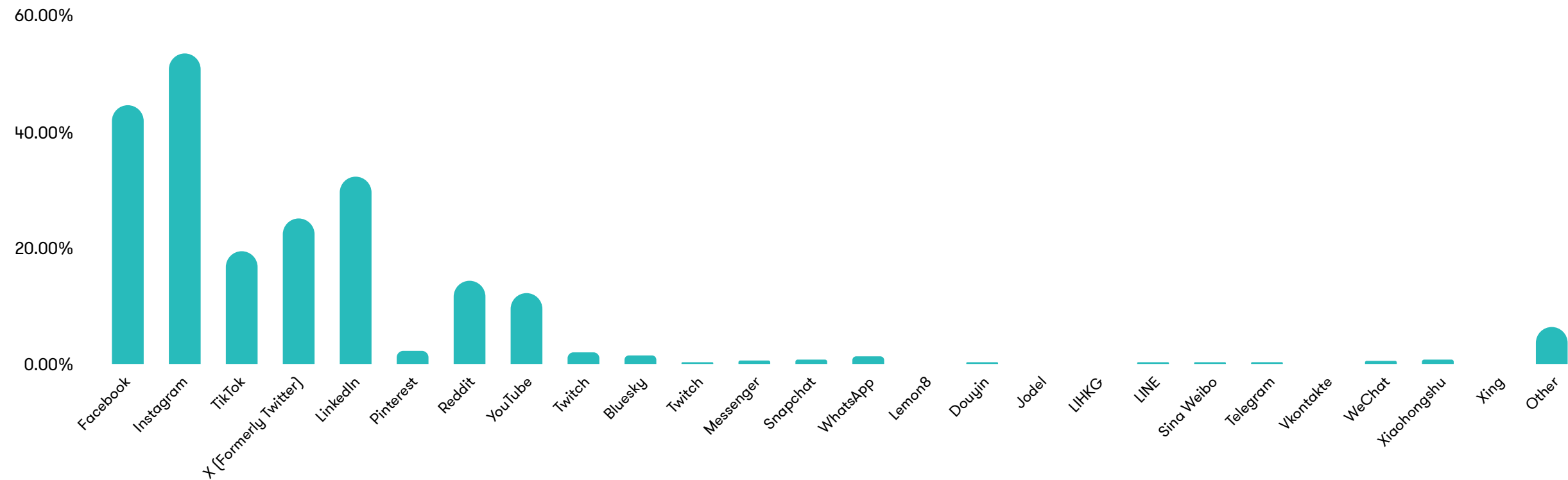


Sur une échelle de 1 (pas confiant) à 10 (très confiant), dans quelle mesure êtes-vous confiant dans le fait que vous utilisez pleinement les capacités de social listening ?



Meilleures plateformes pour le social listening natif

Selon les répondants à notre enquête, ces plateformes disposent des meilleures données pour suivre et recueillir nativement des insights de social listening.



Témoignage client : Neuro

En tant qu'entreprise scientifique produisant des chewing-gums et des bonbons à la menthe pour augmenter la clarté mentale et la concentration, Neuro dépend de données solides pour tout faire, du développement des produits à la construction de l'identité de la marque. Elle a exploité la solution de social listening de Meltwater comme l'un de ses outils pour analyser le marché et cibler stratégiquement les audiences pertinentes. Les insights obtenus grâce à Meltwater ont permis de générer une croissance des ventes de 406 % par rapport à l'année précédente et plus de 1 milliard d'impressions sur l'ensemble des canaux.

“Nous souhaitons vraiment savoir comment obtenir les bonnes données de segmentation de l'audience d'une manière rentable. Nous nous sommes arrêtés sur Meltwater social listening parce que c'est un moyen accessible pour recueillir des insights dans la catégorie de la gestion de l'énergie.” Jennifer Chang, vice-présidente commerciale et responsable du marketing chez Neuro.

Neuro a utilisé Meltwater pour analyser le marché, en cartographiant les audiences cibles en fonction de la taille de l'opportunité et de la pertinence par rapport à la catégorie de la gestion de l'énergie. Grâce à ces données, la marque a identifié les principaux segments d'audience incrémentaux dont elle avait besoin, à savoir les joueurs : validant ainsi une hypothèse existante et leur permettant de poursuivre des partenariats lucratifs au sein de ce secteur.

Prêt à utiliser le social listening au sein de votre équipe ? Réservez une démonstration avec l'un de nos experts produits

[Demander une démo](#)



**+406 % de croissance
des ventes (YoY)**
grâce aux insights Meltwater

+1 Md d'impressions
tous canaux confondus

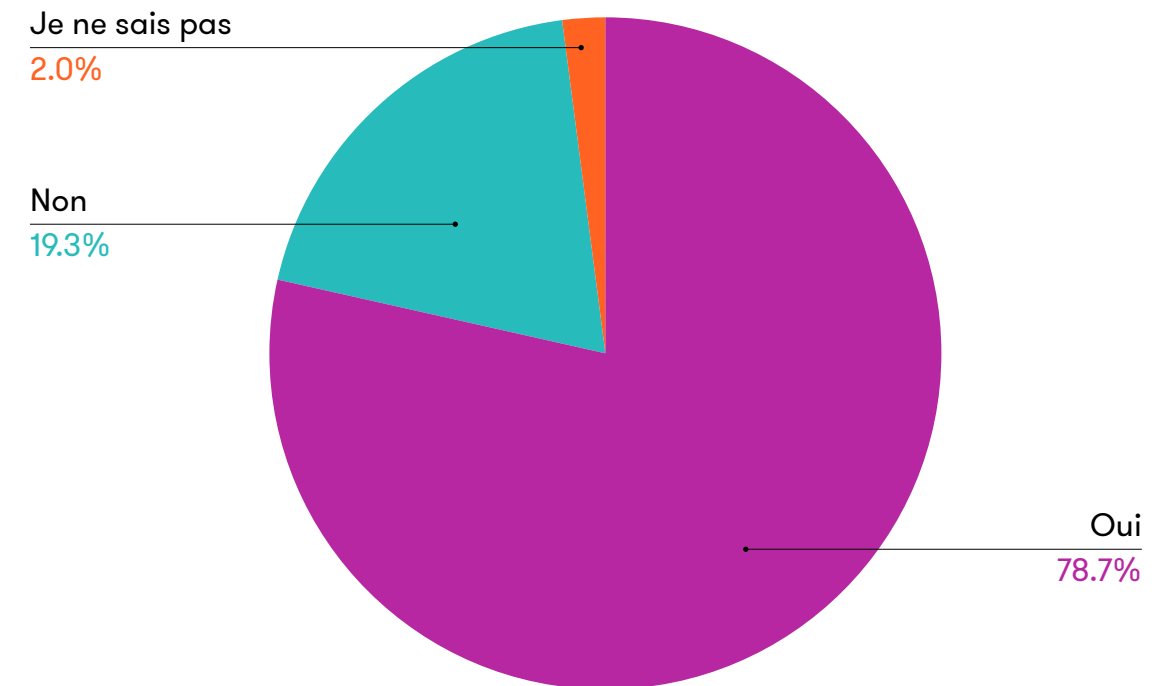
Résultats de l'enquête : **Réseaux sociaux payants**

Solutions payantes des réseaux sociaux

Une majorité d'entreprises investissent dans des publicités payantes sur les réseaux sociaux. Les dépenses publicitaires digitales dans leur ensemble connaissent une croissance exponentielle, atteignant 862 milliards de dollars en 2025, soit une augmentation de 9 % par rapport à l'année précédente. ([Rapport Digital Global](#))

Les publicités payantes et les posts boostés sur les réseaux sociaux sont un excellent moyen d'augmenter votre portée et de vous retrouver face à des audiences adjacentes pertinentes qui ne connaissent peut-être pas votre marque, vos produits ou vos services. Dans les faits, **30.4 % des internautes découvrent des marques par le biais de publicités sur les réseaux sociaux** ([Rapport Digital Global](#))

Votre entreprise diffuse-t-elle des publicités sur les réseaux sociaux ?



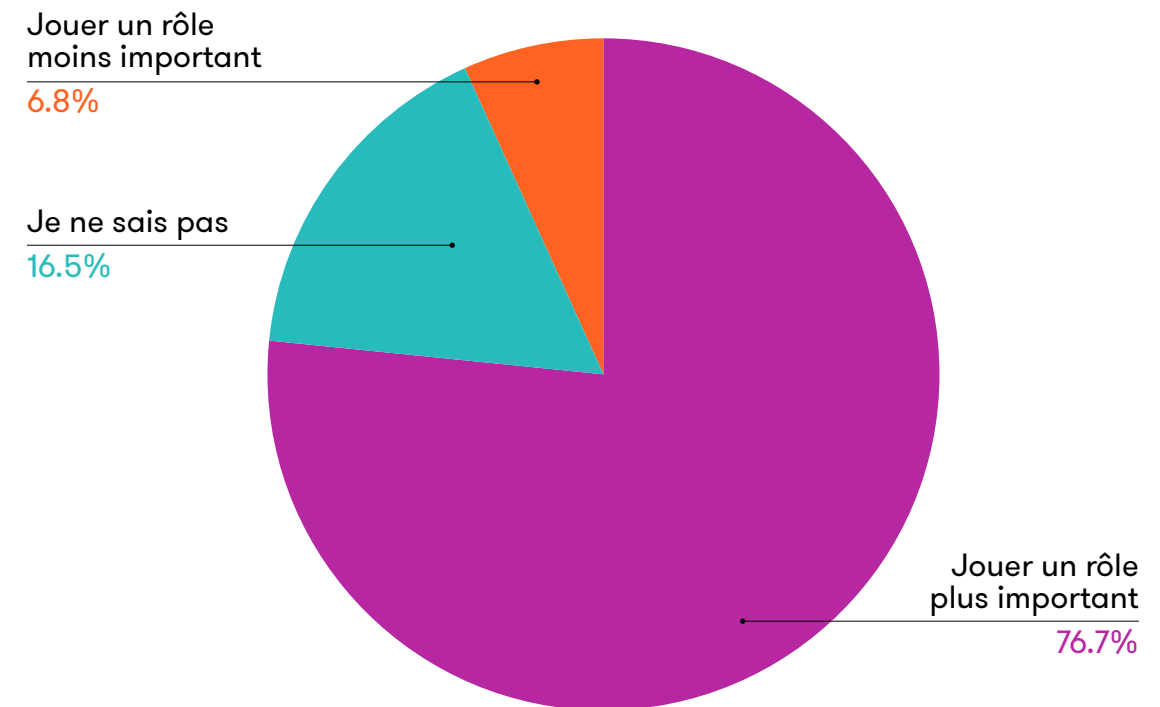
Le rôle des réseaux sociaux payants en 2026

La plupart des réseaux sociaux prévoient d'augmenter leurs investissements dans les réseaux sociaux payants.

Cette année, un pourcentage légèrement inférieur à celui observé en 2025 (6 % contre 7 %) indique qu'il pense que les efforts payants seront moins importants au cours de l'année à venir.

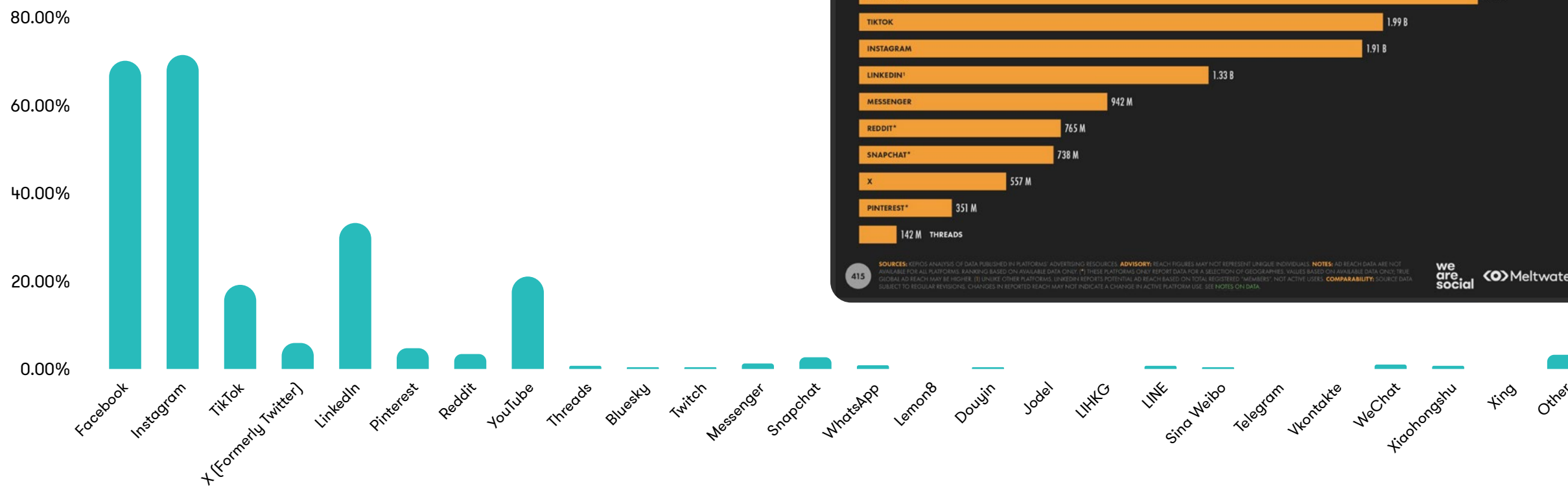
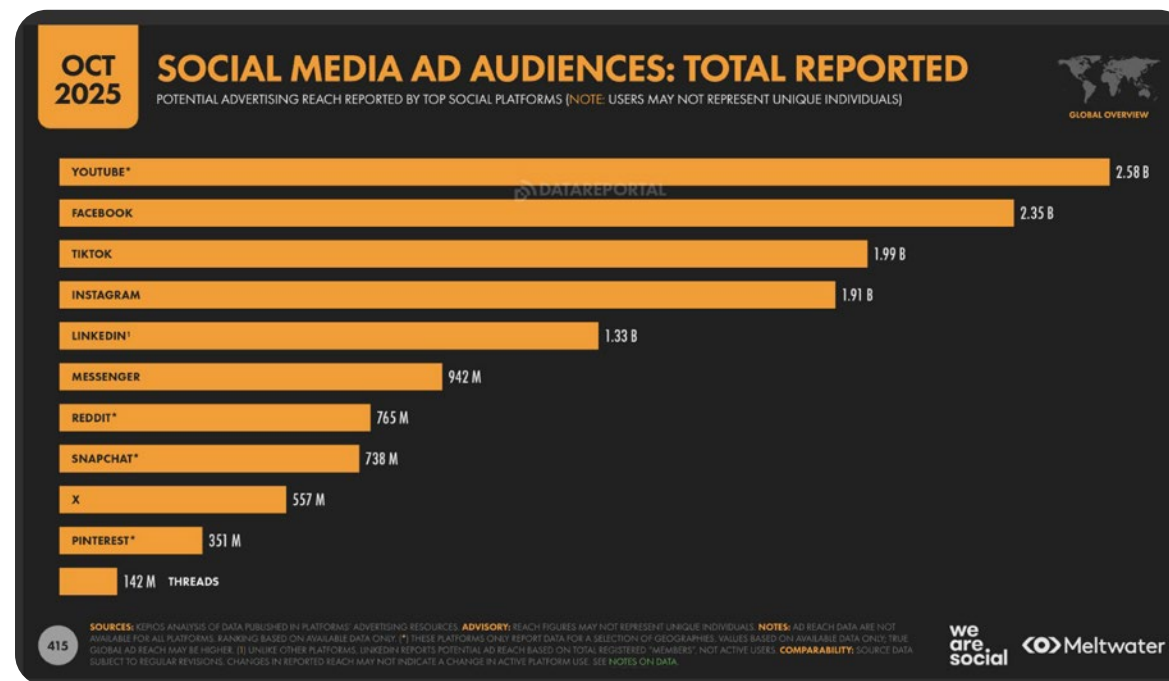
Compte tenu de cette tendance, les équipes de réseaux sociaux pourraient avoir envie d'évaluer les ressources qu'elles allouent au payant afin de rester compétitives sur les réseaux sociaux.

Comment voyez-vous l'évolution du rôle des réseaux sociaux payants en 2026 ?



Les plus grands acteurs des réseaux sociaux payants

Facebook, Instagram et LinkedIn voient le plus d'activité lorsqu'il s'agit de réseaux sociaux payants. Le canal le plus important est Instagram, battant de peu Facebook dans un mouvement par rapport à 2025. YouTube reste également une plateforme populaire pour les publicités payantes, et TikTok gagne en traction, affichant une augmentation de 50 % par rapport à l'année précédente. En ce qui concerne les plateformes offrant la plus grande portée publicitaire potentielle, YouTube est en tête, suivi de Facebook et de TikTok.



Conclusion et points à retenir

À l'horizon 2026, les tendances montrent déjà plus d'entreprises avec un investissement plus important dans les réseaux sociaux, mais nous pouvons également voir de nombreux changements de priorités :

- Il y a une augmentation de 22 % des entreprises disposant de programmes de réseaux sociaux avancés.
- Cependant, l'incertitude quant à la poursuite de l'investissement dans les réseaux sociaux s'accroît : 15 % déclarent ne pas savoir comment les réseaux sociaux évolueront au sein de leur entreprise, soit une hausse de 24 %.
- Moins d'entreprises par rapport à l'année précédente investissent dans LinkedIn et le leadership éclairé en tant qu'objectif.
- L'utilisation de Reddit est en hausse de 63 % .
- Un plus grand nombre d'entreprises gèrent désormais leurs réseaux sociaux en interne par rapport à l'année précédente.

Qu'est-ce que cela signifie pour vous ? Peut-être qu'avec un paysage moins encombré sur LinkedIn, cette année pourrait être propice au lancement de votre programme de leadership éclairé. Si vous avez hésité à intégrer Reddit à votre stratégie sociale, sachez que vos concurrents commencent à y trouver de la valeur.

Laissez les données de ce rapport vous aider à déterminer les domaines clés pour développer et améliorer votre stratégie de réseaux sociaux en 2026.



Utilisez le social listening et les insights consommateurs pour en savoir plus sur les préférences de vos audiences.

[Demandez une démo](#)



Notre suite de solutions de veille sociale et médiatique fournit aux clients les insights dont ils ont besoin pour prendre de meilleures décisions, en toute connaissance de cause.

Découvrez comment notre suite peut vous aider à réussir.

[Demander une démo](#)

Créez votre suite



Media Intelligence



Social Listening & Analytics



Consumer Intelligence



Relations médias



Gestion des réseaux sociaux



Marketing d'influence



Intégration des données & API



Sales Intelligence