

Réseaux sociaux et stratégies des médias communautaires

Les réseaux sociaux sont à la fois un média (diffuser), un canal de relation client (converser) et un lieu de vente (social commerce). Les utiliser suppose de connaître chaque plateforme, de choisir celles où se trouve sa cible et de construire une stratégie.

Les plateformes en 2026 (Digital 2026, We Are Social / Meltwater)

Plateforme	Audience mensuelle en France	Public et usages	Formats qui fonctionnent
YouTube	51,5 millions	Tous âges ; recherche, tutoriels, divertissement	Vidéos longues, Shorts
Facebook	31,5 millions	Adultes et seniors ; groupes, événements, local	Photos, vidéos, lives, groupes
Snapchat	29,8 millions	Jeunes ; messagerie, stories	Stories, filtres, publicités verticales
Instagram	28,2 millions	18-45 ans ; image de marque, influence, achat	Reels, carrousels, stories, boutique
TikTok	23,4 millions	Jeunes et au-delà ; découverte, tendances	Vidéos verticales courtes
LinkedIn	Environ 37 millions de membres	Professionnels ; B to B, recrutement, expertise	Posts, carrousels, articles, newsletters
X (ex-Twitter), Pinterest, Threads, WhatsApp	Audiences plus réduites ou spécialisées	Actualité, inspiration, conversation, messagerie	Textes courts, épingles, messages

51,5 millions de Français utilisent les réseaux sociaux (77 % de la population) ; seuls 11,7 % y publient, mais 28,4 % y cherchent des informations sur les marques.

Construire une stratégie de médias communautaires

- Objectifs : notoriété, trafic vers le site, génération de contacts, ventes, service client, recrutement — chacun avec un indicateur.
- Cibles et personas : où sont-ils, à quels moments, pour quels contenus ?
- Choix des plateformes : deux ou trois réseaux bien animés valent mieux que six comptes abandonnés.
- Ligne éditoriale et calendrier : thèmes, ton, fréquence, formats, temps forts commerciaux.
- Moyens : équipe ou agence, outils de programmation et de veille, budget publicitaire, charte des réseaux sociaux.
- Mesure : portée, impressions, taux d'engagement (interactions ÷ portée), clics, conversions, coût par résultat.

Médias payants, propriétaires, gagnés

Le modèle POEM distingue les médias payants (publicités, posts sponsorisés, influence rémunérée), propriétaires (comptes et contenus de l'entreprise) et gagnés (partages, mentions, avis, recommandations). Une stratégie équilibrée utilise les trois : le payant accélère, le propriétaire capitalise, le gagné crédibilise.

Le cadre juridique

- Influence commerciale : loi du 9 juin 2023 — mention « publicité » ou « collaboration commerciale » visible, contrat écrit au-delà d'un seuil, interdictions sectorielles.
- DSA (17 février 2024) : signalement des contenus illicites, transparence des publicités, pas de ciblage publicitaire des mineurs.
- Avis et recommandations : faux avis interdits, modération transparente.
- Droit à l'image, droit d'auteur sur les images et musiques, RGPD pour les données collectées (jeux-concours, formulaires), charte interne pour les salariés.

À retenir

- Choisir les plateformes où se trouve la cible, pas toutes.
- Une stratégie = objectifs, cibles, plateformes, ligne éditoriale, moyens, mesure.
- Payant, propriétaire, gagné se complètent.
- Les chiffres d'audience changent chaque année : vérifier la source (We Are Social, Médiamétrie).

Pour aller plus loin :

[Chiffres réseaux sociaux 2026 – Blog du Modérateur](#)

[DGCCRF – influence commerciale](#)

[Médiamétrie – audience des réseaux sociaux](#)

Espace commercial – www.espacecommercial.fr – BTS NDRC, relation client à distance et digitalisation