

NOUVELLES RÈGLES

AVEC UNE AUDIENCE REPRÉSENTANT PLUS DE 40 % DE LA POPULATION SUISSE, INSTAGRAM OCCUPE AUJOURD'HUI UNE PLACE CENTRALE DANS LES STRATÉGIES SOCIAL MEDIA. MAIS QUELS FORMATS ET QUELLES STRATÉGIES PERMETTENT ENCORE DE SE DÉMARQUER EN 2026 ?



C'est précisément à ces questions que répond la dernière étude de Metricool, plateforme de gestion des réseaux sociaux. Fondée sur l'analyse de plus de 24 millions de publications provenant de plus de 375'000 comptes de toutes tailles, elle compare les performances observées en janvier et février 2025 à celles enregistrées sur la même période en 2026.

Plus de vues grâce à l'algorithme

En 2026, les marques ont publié 24 % de contenu en plus, tous formats confondus. Et ces efforts semblent payer : Instagram les a récompensées avec 27 % de vues supplémentaires et 19 % d'interactions en plus, montrant qu'une fréquence de publication plus élevée peut porter ses fruits. Cette hausse des vues s'explique également par l'évolution de l'algorithme. Instagram ne se contente plus d'afficher un contenu une seule fois avant de passer au suivant. La plateforme réaffiche désormais les publications auprès des utilisateurs qui n'ont pas interagi lors de leur première exposition, tout en valorisant les contenus enregistrés et partagés. Les enregistrements et les partages jouent ainsi un rôle de plus en plus important dans la visibilité des contenus.

Reel-lement performant

Côté formats, les Reels enregistrent la plus forte progression, avec 35 % de publications supplémentaires, contre 24 % pour les carrousels. Tous deux sont performants pour la visibilité, mais ils fonctionnent différemment. L'algorithme pousse les Reels vers de nouvelles audiences, ce qui élargit leur portée. Les carrousels, eux, sont de nouveau affichés aux utilisateurs qui n'ont pas interagi lors de leur première exposition, ce qui permet d'accumuler des vues. En matière d'interactions, les Reels dominent largement, générant en moyenne plus de quatre fois plus d'interactions qu'une publication à image unique. Mais ce n'est pas tout ! Le temps de visionnage a quasiment doublé dans toutes les tailles de comptes et les partages sont également en hausse dans tous les segments.

Plus n'est pas toujours mieux

Les données de cette étude montrent que la fréquence de publication idéale varie selon la taille du compte. Pour les comptes de moins de 10'000 abonnés, la régularité paie. Pour une croissance régulière, un rythme de 2 à 3 publications par semaine constitue un bon compromis et peut générer en moyenne 19 % de croissance. À l'inverse, les marques capables de soutenir une cadence plus intensive, avec plus de 7 publications par semaine, peuvent atteindre jusqu'à 79 % de croissance, au prix toutefois d'un effort de production nettement plus important. Les comptes de 10'000 à 100'000 abonnés disposent d'une marge plus importante et atteignent leur pic entre 14 et 30 publications par semaine. En revanche, pour les comptes de plus de 100'000 abonnés, la logique s'inverse : moins ils publient, plus chaque publication tend à performer. En dessous d'une publication par semaine, les interactions sont près de six fois supérieures à celles d'une publication quotidienne.

En conclusion

Il n'existe pas une seule bonne stratégie Instagram. Elle doit toujours être adaptée à l'activité, à l'audience et aux objectifs que la marque a définis. Les règles du jeu évoluent, mais dans tous les cas, la régularité, la clarté du message et la cohérence éditoriale restent les piliers d'une communication efficace.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

Le magazine de référence pour l'immobilier d'excellence.

Architecture, investissements, design:
toutes les tendances du marché suisse
et international, 9 fois par an.



Abonnez-vous !

