

Dircoms publics & réseaux sociaux :

état des lieux
des usages
et perspectives.



↕ La Netscouade: agence partenaire de l'association



Présentation des équipes chargées de l'enquête :



Ronan Le Goff,

Directeur



Juliette Orain,

Directrice Social Media
et Influence



Sofiane Kolodziej,

Consultant Social Media



Elina Demesy,

Consultante Social Media

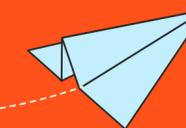
**Nous sommes La Netscouade
et nous intervenons sur 4 grands champs
de la communication**

▶ corporate

▶ publique

▶ employeur

▶ réputation



Nos expertises

Site Internet

Social Media & Influence

Campagne de Communication

Identité & Stratégie
de Marque

Contenu

Leader & Employee Advocacy

Pourquoi cette étude ?

Aujourd'hui, la plateforme LinkedIn est devenue un **outil professionnel incontournable**.

Toutefois, faute de temps ou d'envie, peu de personnes y sont **actives** et ont un **profil à jour**.

Mais pourquoi est-ce important d'être actif ?

Affirmer son expertise

Construire un **professional branding** qui repose sur une expertise métier et non sur sa personne.

Servir ses missions

Partager, réseauter, recruter, prospecter : LinkedIn est un levier métier à part entière.

Soigner son employabilité

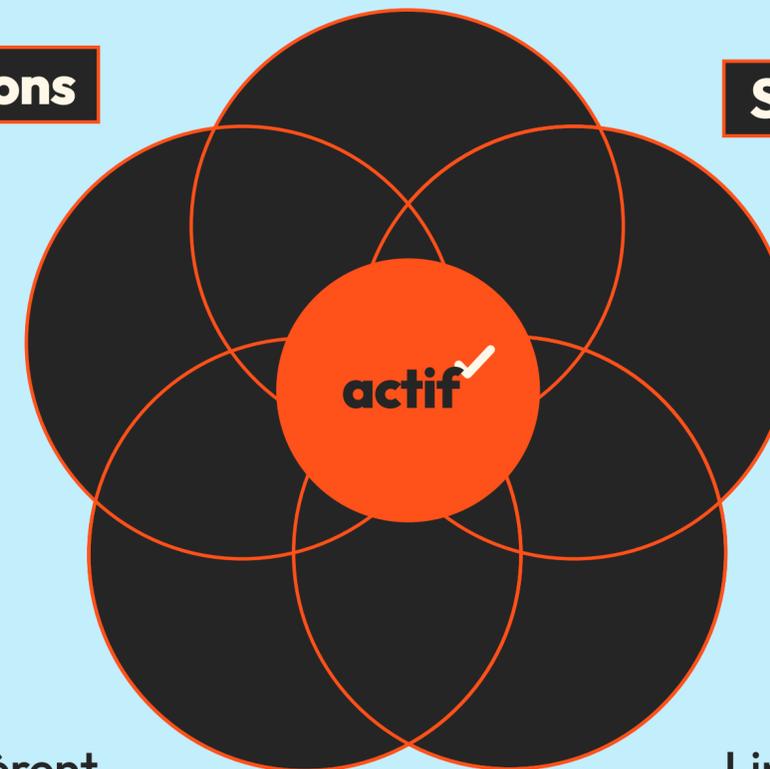
Un profil actif et à jour permet de rendre visible vos réalisations et d'asseoir votre légitimité pour le poste d'après.

Booster la visibilité de vos actions

Les posts personnels génèrent **8x plus d'engagement** et **5x plus de visibilité** que ceux des pages entreprises*.

Maîtriser un outil incontournable

LinkedIn fait partie des canaux indispensables de com' actuels. Mieux vaut donc en comprendre ses codes et ses mécanismes.



L'étude en quelques mots

En partenariat avec l'Association Communication Publique, La Netscouade a analysé la présence de **131 profils d'adhérents sur les réseaux LinkedIn et X**, via un audit qualitatif et quantitatif.



x

 **La Netscouade**

Retour sur la méthodologie

de septembre à novembre 2024

Analyse **quantitative :**

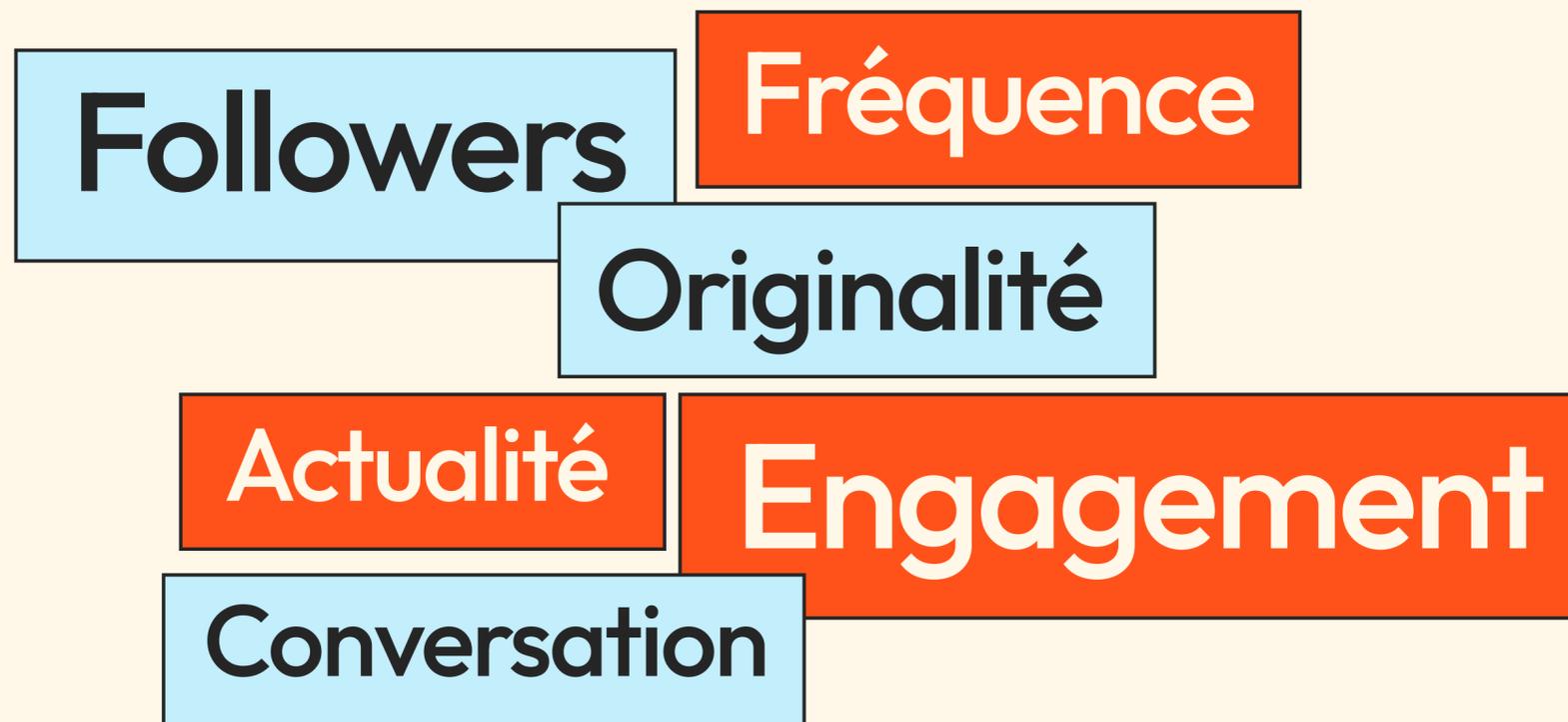
- **la présence ou non** d'un compte, activité ou non du compte
- **la taille** de leurs communautés
- **le rythme** de leurs publications

Analyse **qualitative :**

- **une analyse** de leur présence au prisme des critères LinkedIn Top Voice
- **une catégorisation** de leurs usages des réseaux sociaux
- **des entretiens** avec des représentants des familles d'usages identifiés

Focus sur notre grille d'analyse qualitative.

L'ensemble des profils fournis ont été scrutés pour définir des moyennes, à l'aune des critères que LinkedIn définit pour établir qu'un profil est "Top Voice".



- ▶ **Volume** de followers
- ▶ **Fréquence** des posts
- ▶ **Engagement** généré par les publications
- ▶ **Capacité** à entrer en conversation avec l'audience
- ▶ **Originalité** du contenu et de la forme
- ▶ **Résonance** avec l'actualité globale

Nos enseignements.

1

Une désaffection très nette de X, même par les profils autrefois **très présents**

2

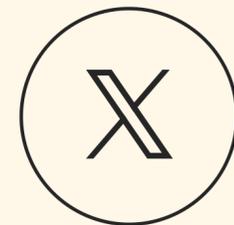
Une **adoption massive** de LinkedIn, sans que tous y soient pourtant actifs

3

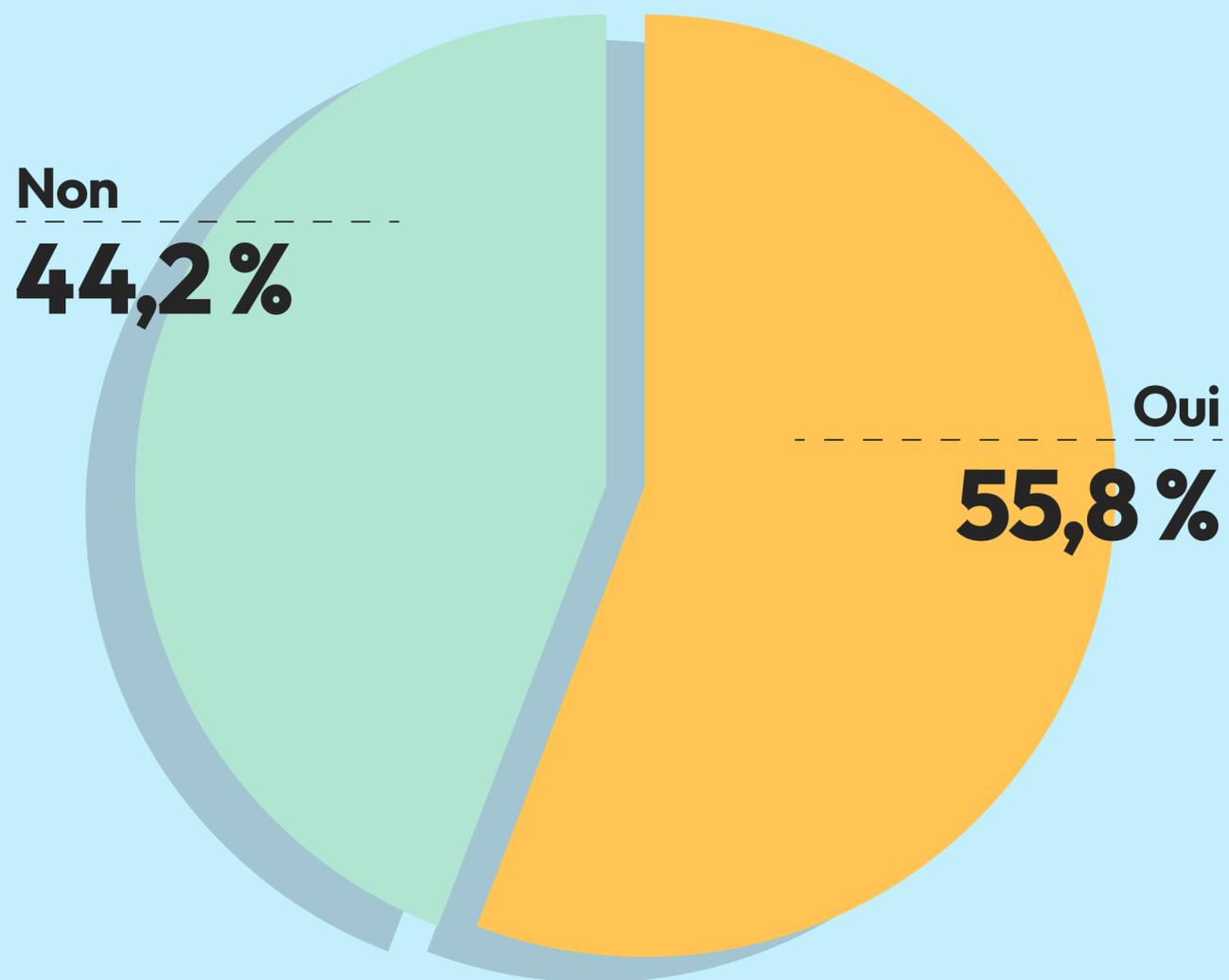
Un **potentiel inexploité** d'audiences et d'engagements sur LinkedIn

4

Les **hommes bien plus actifs** et enclins à une communication personnelle que leurs homologues féminins



Une désaffection très nette de X, même par les profils autrefois très présents.



55,8 %
des profils analysés
ont un compte X
et parmi eux,

64,9 %
y sont désormais
inactifs.



Sont considérés comme inactifs les comptes qui n'ont rien posté depuis plus de 3 mois.



2 Une adoption massive de LinkedIn, sans que tous y soient pourtant actifs.

Rythme
de publication :
1 fois par mois

Seuls
**4 membres
sur 131** ne sont pas
présents sur LinkedIn,

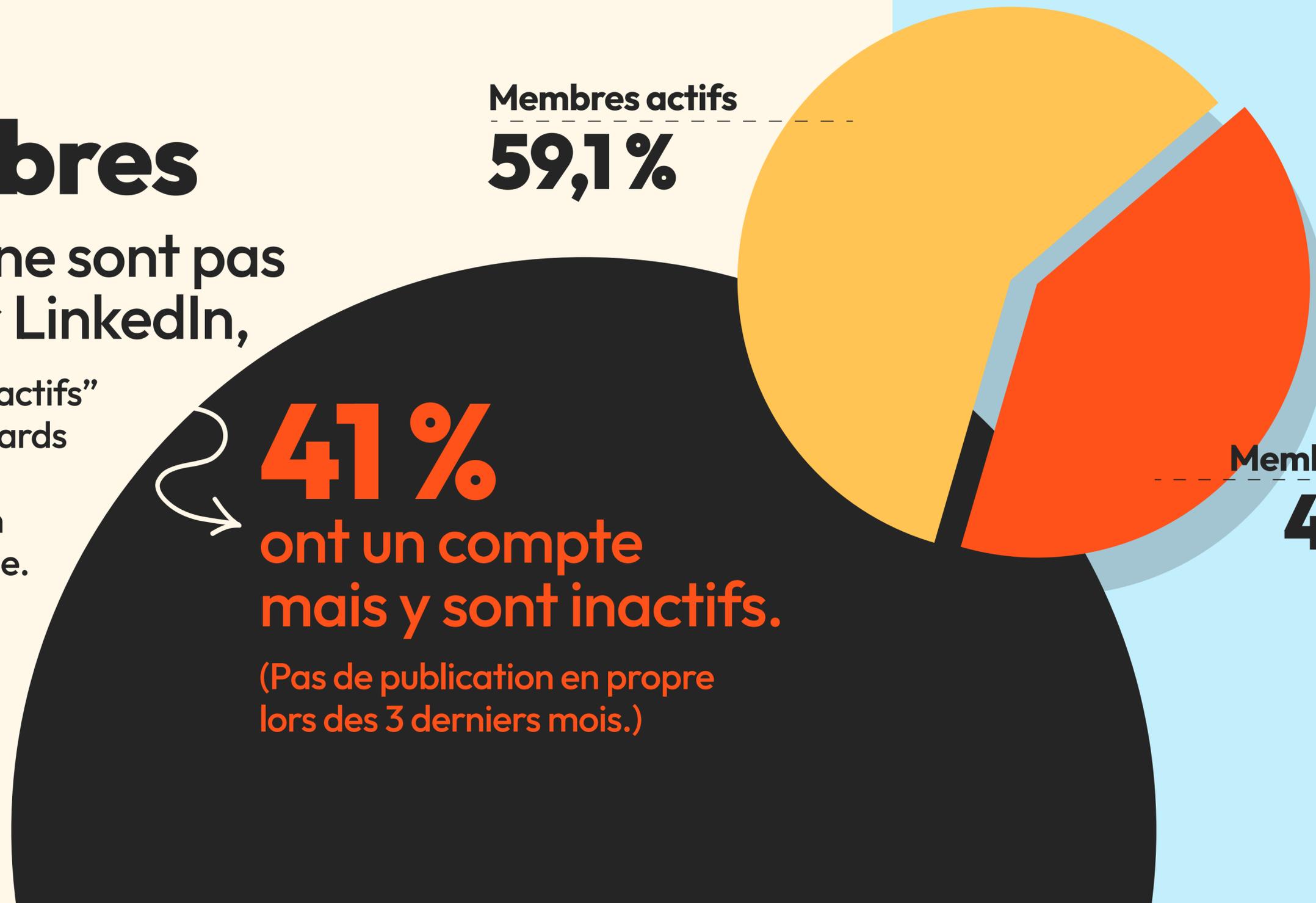
Les actifs sont “peu actifs”
au regard des standards
de LinkedIn,
avec une publication
par mois en moyenne.

Membres actifs
59,1%

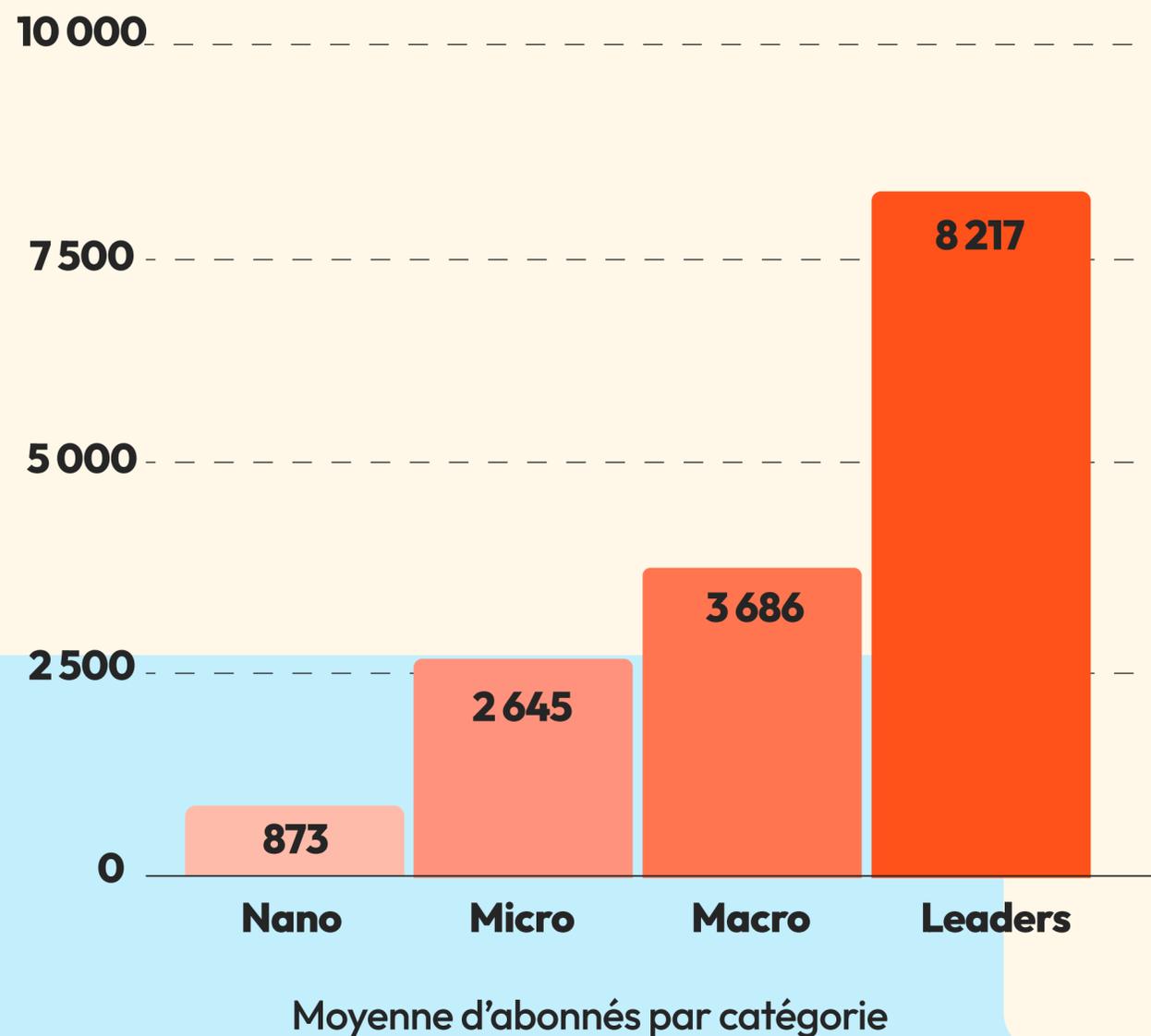
41%
ont un compte
mais y sont inactifs.

(Pas de publication en propre
lors des 3 derniers mois.)

Membres inactifs
40,9%



3 Un potentiel inexploité d'audiences et d'engagements sur LinkedIn.



- ▶ **Nano-influence :** entre 0 et 1 500 abonnés
- ▶ **Micro-influence :** entre 1 501 et 3 000 abonnés
- ▶ **Macro-influence :** entre 3 001 et 5 000 abonnés
- ▶ **Leader :** Plus de 5 000 abonnés

43% des profils LinkedIn sont des « nano-influenceurs » (avec moins de 1 500 abonnés) ayant en moyenne 873 abonnés seulement.

Seuls **12,5%** sont des « Leaders » avec plus de 5k abonnés et ont une moyenne de 8 217 followers.

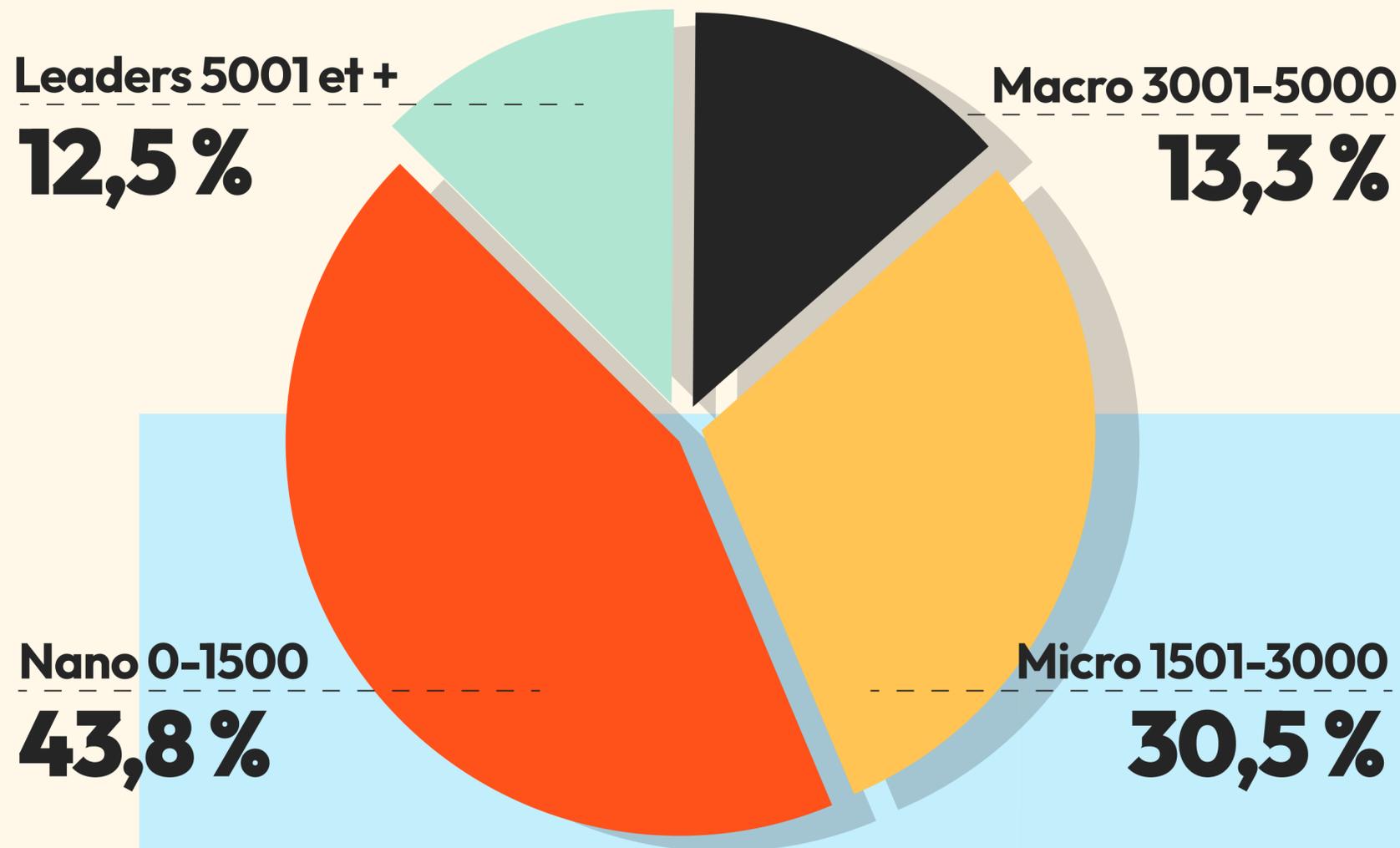


Un potentiel inexploité d'audiences et d'engagements sur LinkedIn.



Les communautés varient en taille, allant d'un cercle confidentiel de 3 personnes à une vaste audience de **19 720 abonnés**.

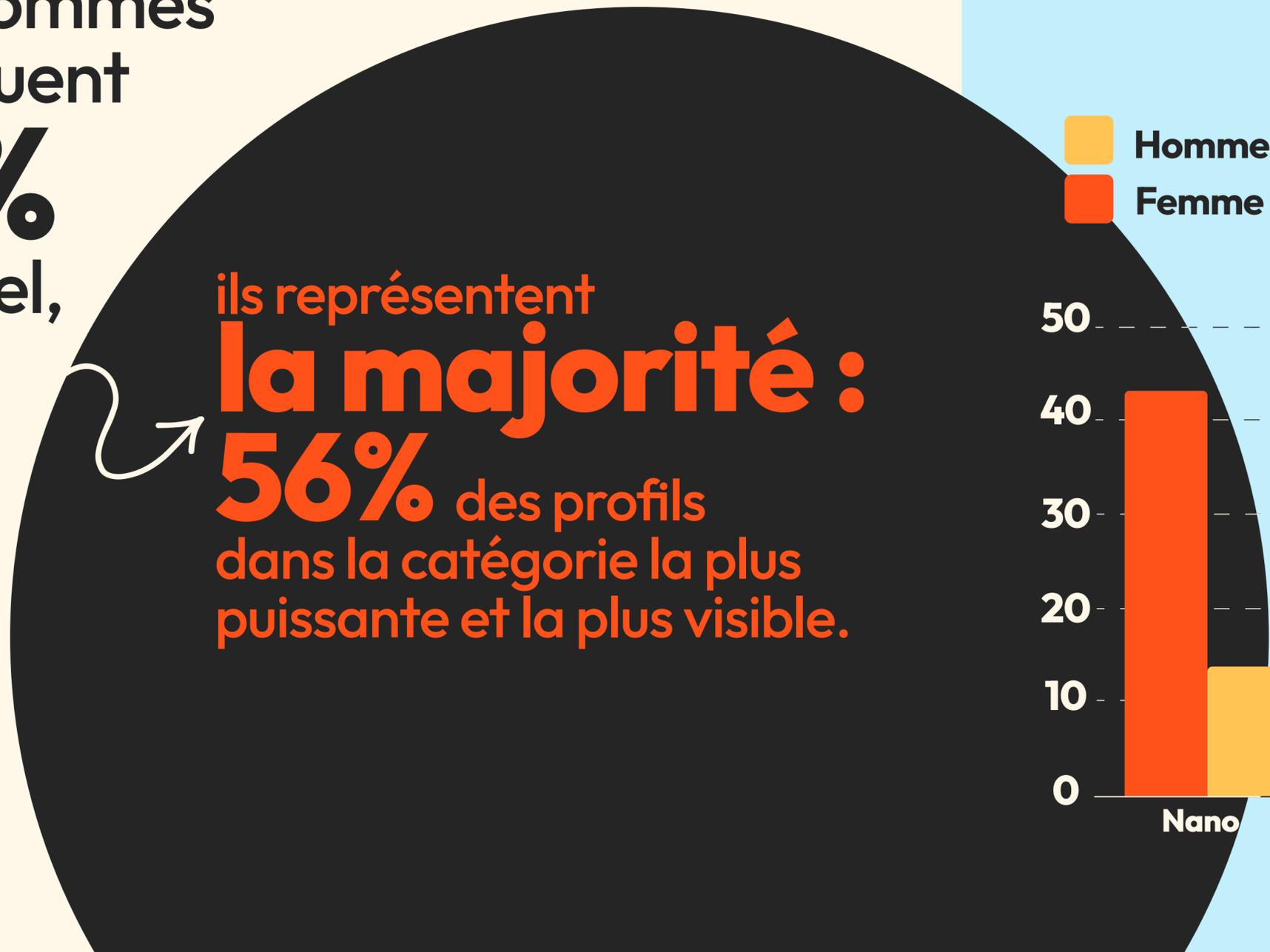
Les **leaders** sont peu nombreux (12,5% du panel) mais puissants (plus de 8k abonnés en moyenne !).



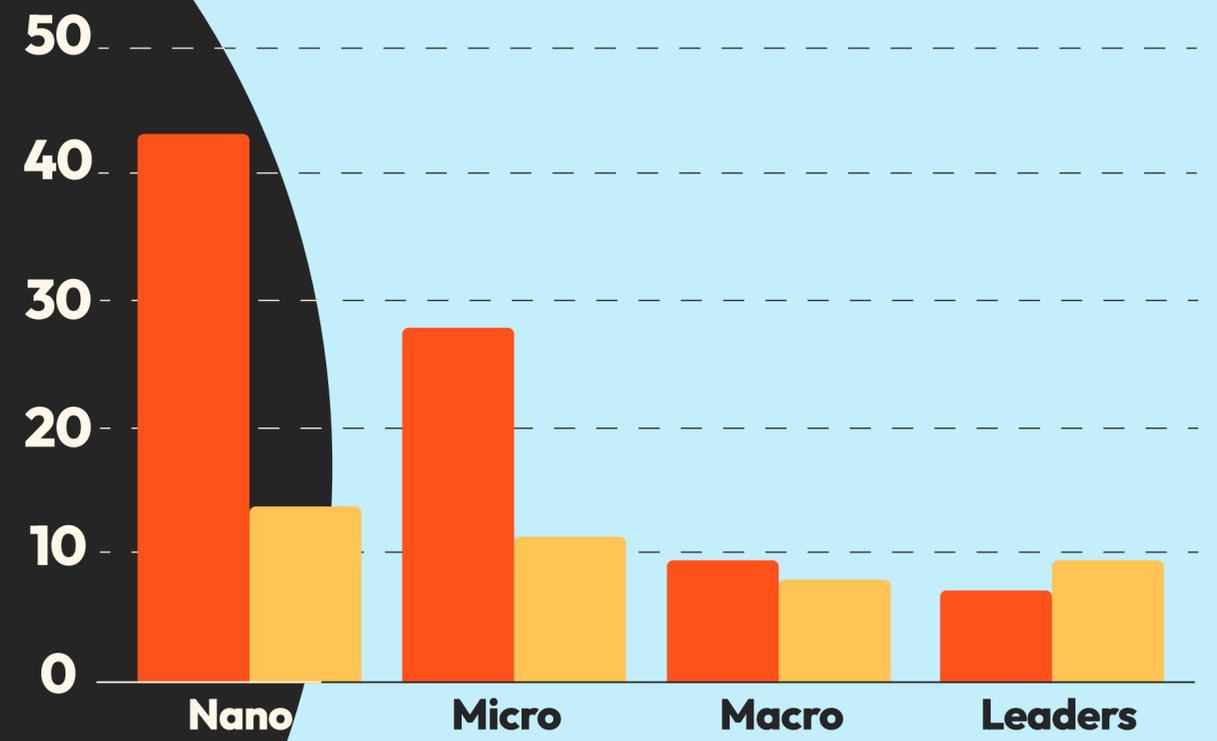


Les hommes bien plus actifs et enclins à une communication personnelle que leurs homologues féminins.

Si les hommes constituent **32%** du panel,



ils représentent **la majorité : 56%** des profils dans la catégorie la plus puissante et la plus visible.



Zoom sur les usages et la performance éditoriale des profils



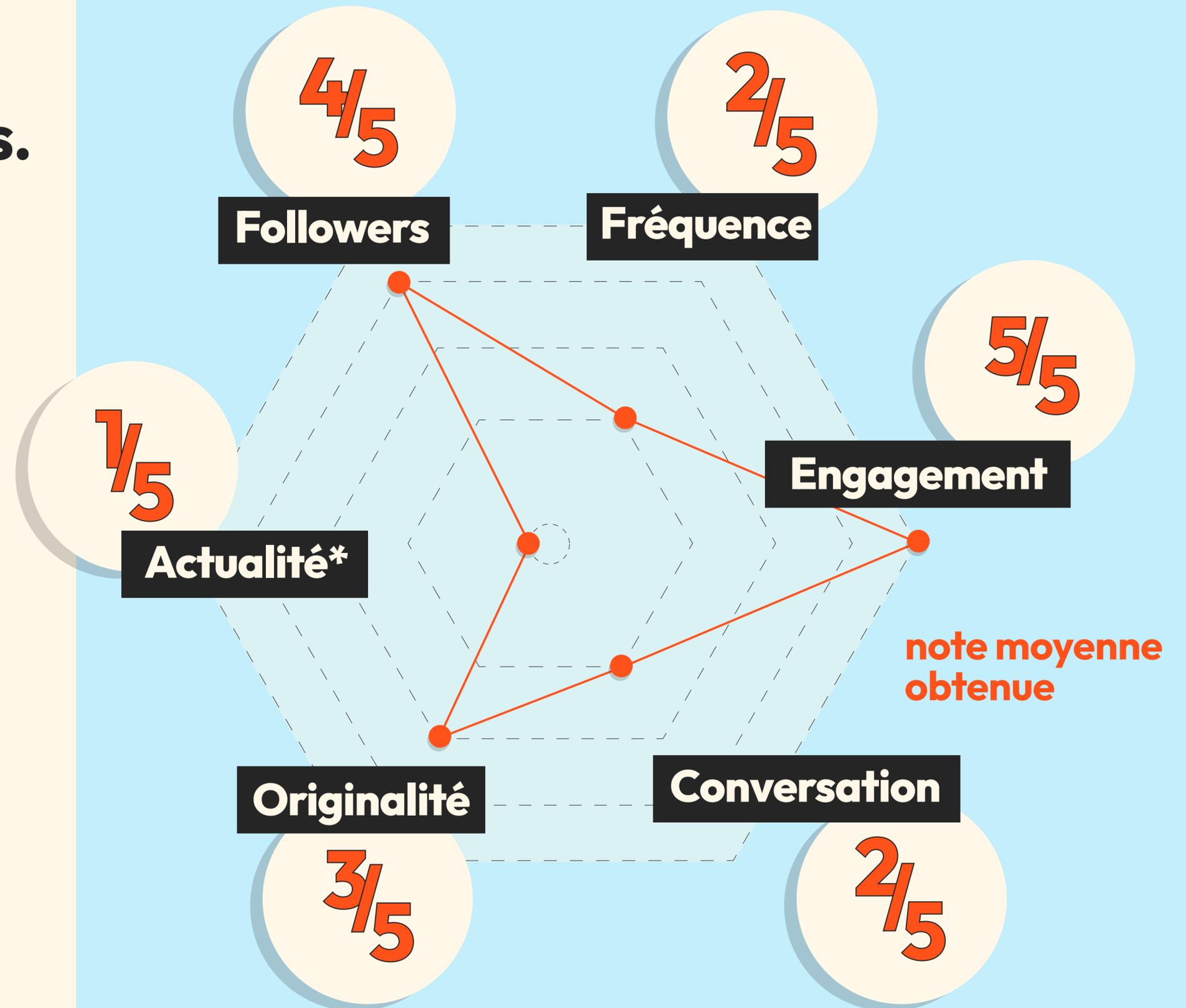
Nos observations sur les critères qualitatifs.

Une difficulté à utiliser leur canal personnel comme un “réseau social”

- **Une difficulté commune** à traiter des sujets d'actualité ou en connexion avec le monde, au-delà de la plateforme
- **Des freins** à en faire un levier de conversation au-delà du seul objectif de diffusion

Une fréquence de publications assez homogène au travers de tous les groupes actifs

Un engouement des audiences : les publications génèrent des interactions et de l'intérêt !



* Sujets d'actualité générale : réformes, conflits, relations internationales, etc.

4 familles d'usages qui se démarquent.

41%

Les silencieux



Des individus dont la présence sur LinkedIn est quasiment invisible et qui privilégient cet outil pour de la veille.

11%

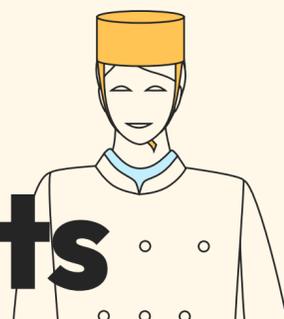
Les connecteurs



Des individus dont l'utilisation de LinkedIn est avant tout tournée vers le fait de générer des discussions et d'entretenir un réseau varié, tant en interne qu'en externe. Le commentaire est leur interaction de prédilection.

27%

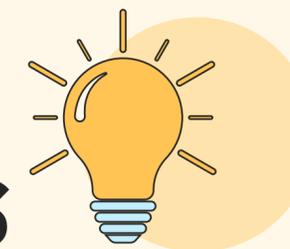
Les adjuvants



Des individus dont la présence sur LinkedIn permet de relayer l'actualité de leurs institutions et de ses représentants, qui partagent et aiment les publications de leurs institutions.

21%

Les éclaireurs



Des individus dont la pratique des réseaux sociaux peut être considérée comme avancée, ayant des usages combinant conversation, publications, réactions, et qui parviennent à intégrer les codes LinkedIn au service d'une ligne éditoriale personnalisée.

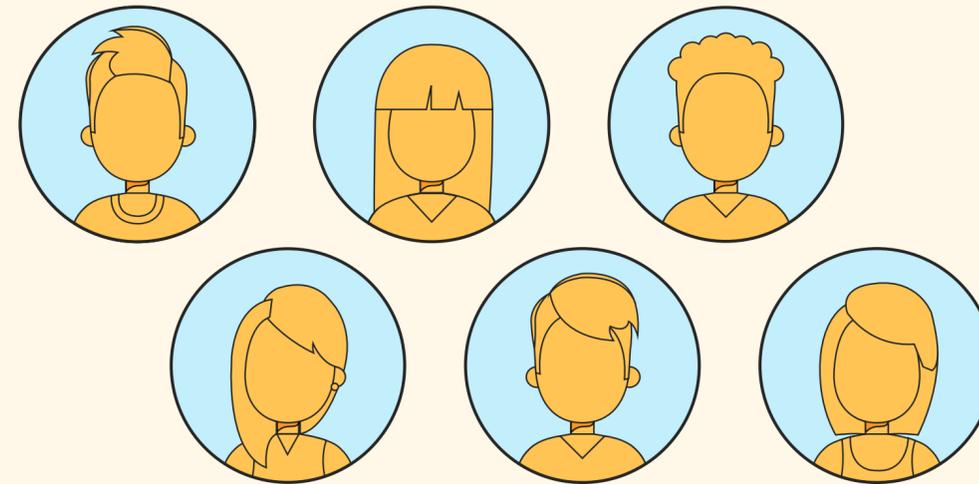
Retour sur les entretiens.



Zoom sur l'échantillon des entretiens



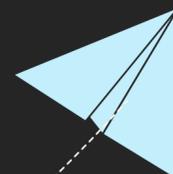
Dans le prolongement de la phase quantitative, La Netscouade a mené des **entretiens qualitatifs semi-directifs**, basés sur une grille construite à partir des premiers enseignements recueillis.



La phase d'entretiens s'appuie sur un **panel de six membres** de l'association, sélectionnés avec soin afin de garantir une **représentation équilibrée** entre femmes et hommes, ainsi qu'une **diversité des contextes professionnels** — couvrant à la fois des fonctions exercées au sein de l'État et des collectivités territoriales.

Constat n°1

**Les réseaux sociaux,
un outil avant tout au service
de l'institution.**



Des outils personnels, mais indissociables de leur vision professionnelle.

Utilisés exclusivement à des fins professionnelles, LinkedIn et X servent des objectifs concrets (ciblage spécifique, RP, etc.). Une approche pragmatique et ROIste, qui amène les Dircoms à mettre leur compte personnel au service de la stratégie de communication globale de l'institution.

« Je passe du temps sur LinkedIn, mais je pourrais passer du temps sur n'importe quoi si c'est rentable. »

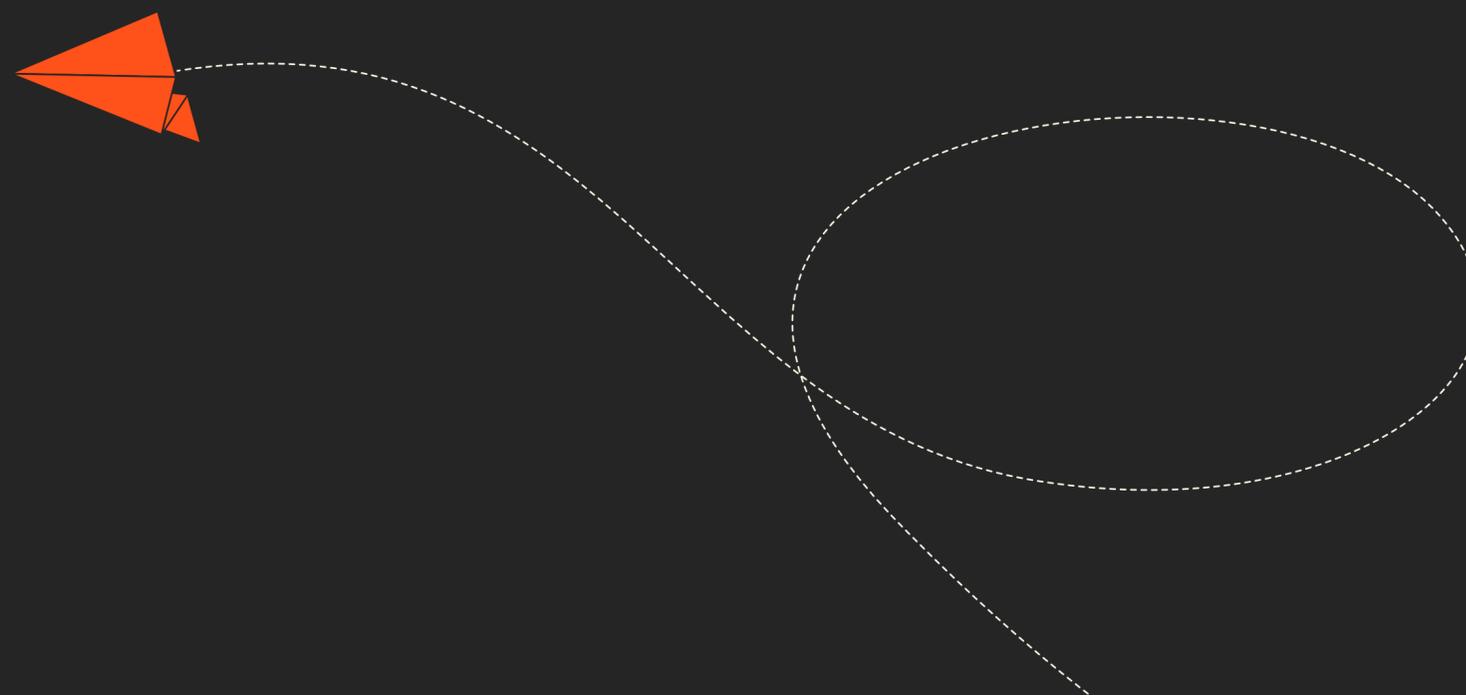
« En fait, on essaye de ne pas être attentistes, on essaye d'être présents là où sont et seront nos communautés. »

« Il ne faut pas oublier que LinkedIn permet de faire des RP aujourd'hui. »

« Je préfère concentrer mon énergie sur ce qu'on fait, sur le projet au long cours, plutôt que moi, aller prendre la parole. »

Constat n°2

La voix des Dircoms,
pour offrir un pas de côté
et **un discours complémentaire.**



Le choix d'un message incarné pour apporter **un complément éditorial** aux actions de l'institution.

Les pages personnelles offrent aux Dircoms l'opportunité d'aborder un même sujet sous un angle différent pour maximiser l'impact des messages et étendre leur portée.

« Je peux faire vivre une info qui a été poussée pour la première fois sur le compte institutionnel et rebondir dessus une semaine plus tard, avec un prisme légèrement différent. »

« On voit qu'un sujet qui est porté par la page entreprise avec un ton institutionnel, factuel, versus le même sujet porté par l'un des dirigeants, apporte une touche plus humaine, plus de proximité. »

« Je vais plus m'axer sur les enjeux de strat et événementiels. Et la page corpo va être plus sur une logique de promotion de l'écosystème entrepreneurial français. »

Un personal branding **mesuré et maîtrisé.**

Une mise en avant de soi discrète,
entièrement dédiée à l'institution
et des prises de parole réfléchies
qui renforcent la visibilité
et le rayonnement de l'institution.

« Il ne faut pas avoir peur de prendre la parole, y compris au nom de l'institution. On est quand même aussi dans une fonction de porte-parolat, avec une légitimité à prendre la parole. »

« Mais stratégiquement et personnellement, c'est une erreur (de ne pas être présent). Parce qu'aujourd'hui, l'identification se fait via les réseaux sociaux. »

« Incarner ne veut pas dire avoir un ego surdimensionné ou vouloir exister. On peut incarner l'institution de manière intelligente et fine. »

« Le personal branding doit être toujours et exclusivement au service de son institution. »

Une **perception du métier** **et des impératifs** qui diffèrent selon les institutions.

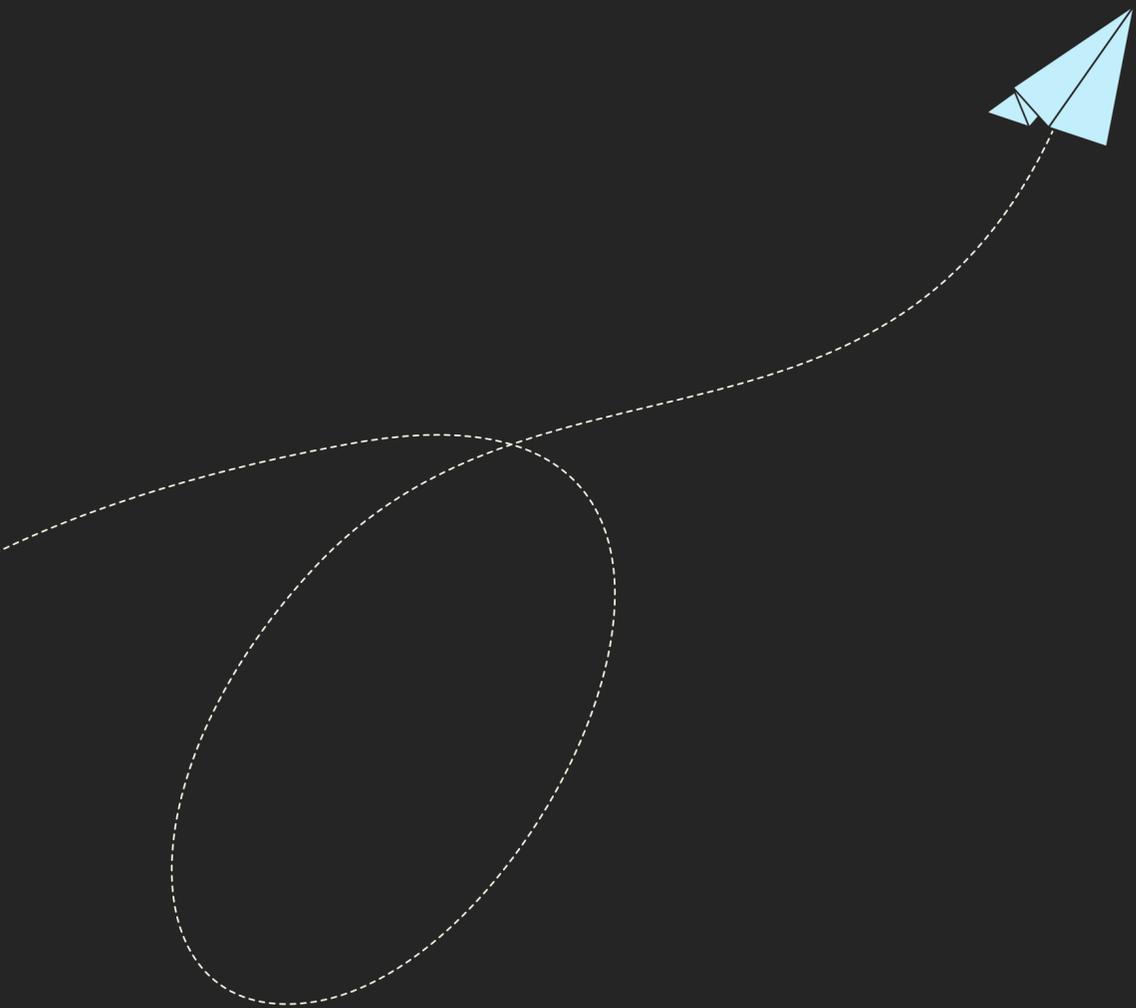
En tant que Dircom, faut-il se mettre en lumière ?
Une vision plurielle de la profession qui justifie ou non
de cultiver une présence en ligne et des secteurs
professionnels qui n'encouragent pas les Dircoms
à se rendre visibles sur les plateformes.

« Il y a des Dircoms qui sont
des porte-étendards de la marque [...]
mais du jour au lendemain, ils vont
se retrouver dans une autre boîte
et ils vont réincarner...
Et ça, j'ai un peu de mal. »

« En tant qu'agent public, en tant que
fonctionnaire, quel que soit notre statut,
on a quand même le devoir de réserve
et de déontologie [...]. Il y a la bonne ligne
éditoriale à trouver. »

« Il y a des Dircoms qui ont
pour consigne d'être dans l'ombre. »

Et en **pratique**?



3 types de **postures** : entre action, délégation et discrétion.

Certaines Dircom sont proactives et impriment leur marque sur leur communication.

D'autres préfèrent déléguer la gestion des réseaux à des agences, tout en gardant la main sur les contenus.

Enfin, certaines publient peu, par choix stratégique, faute de temps ou pour concentrer leurs efforts sur leur institution.

« Il m'arrive souvent de programmer deux à trois posts pour la semaine [...]. Le dimanche, je me prends 1h30 pour rédiger trois posts. »

« J'ai un brouillon dans lequel je note mes idées ou des petits développements, voire des anecdotes porteuses d'intérêt. »

« Je ne gère pas ma com moi-même, c'est une agence. Je suis en lien permanent et je valide tous les posts et je les réécris, etc. »

« En fait, je n'anime pas ma page. Je ne sais pas trop pourquoi. Un manque de temps, clairement, au départ. Ce n'est pas parce que je ne vois pas l'intérêt, mais j'ai du mal à faire plus que relayer. »

« Les cadres de Com Publique me disent que maintenant, ça fait partie de notre travail. Je ne suis pas tout à fait d'accord avec eux [...]. Je suis plutôt sur une logique de dire : « Je parle quand j'ai besoin de parler ». »

Constat n°3

Mettre la communication
publique à l'échelle humaine,
pour **l'intérêt général.**



Développer la pédagogie face à l'érosion de la confiance envers les institutions.

Les Dircoms ont pour mission d'expliquer simplement l'utilité de leur institution, d'éduquer en rendant accessibles ses valeurs et son fonctionnement au grand public.

« Comment on lutte contre la perte de crédibilité de la parole publique ?
Comment on lutte contre le désamour entre la population et les élus ?
Comment on essaye de faire avancer l'éducation aux médias et à l'information, notamment auprès des jeunes ? »

« Plus on va être transparent sur l'industrialisation de la com et comment elle est faite, plus les gens vont comprendre le sens de ce qu'on fait. »

Prendre la parole pour incarner et défendre les métiers des institutions

Les Dircoms sont unis par une même mission : valoriser les initiatives de leur institution et faire connaître les métiers qui la composent, en s'appuyant sur un discours fondé sur des preuves.

« C'est important de prendre la parole sur nos métiers, mais pas uniquement. Important de prendre la parole sur les actions de nos institutions. »

« Faire valoir une vraie expertise dans le monde de la communication publique. »

« Les Dircoms publics ont tous un métier d'engagement pour la société. »

« On a un rôle pour recréer de la confiance. Et pour ça, il faut être hyper transparent sur pourquoi on dit un message et qu'est-ce qu'on fait réellement dans l'action de terrain. »

« Être présent c'est favoriser une reconnaissance des métiers de la communication publique. »

Une vision commune : **l'apaisement dans un climat d'instabilité** et un monde polarisé.

Les Dircoms ont pour mission de jouer un rôle stabilisateur dans un contexte marqué par des tensions politiques et sociales.

À travers une communication claire, transparente et cohérente, ils deviennent un point d'ancrage essentiel pour l'institution et les garants de sa crédibilité.

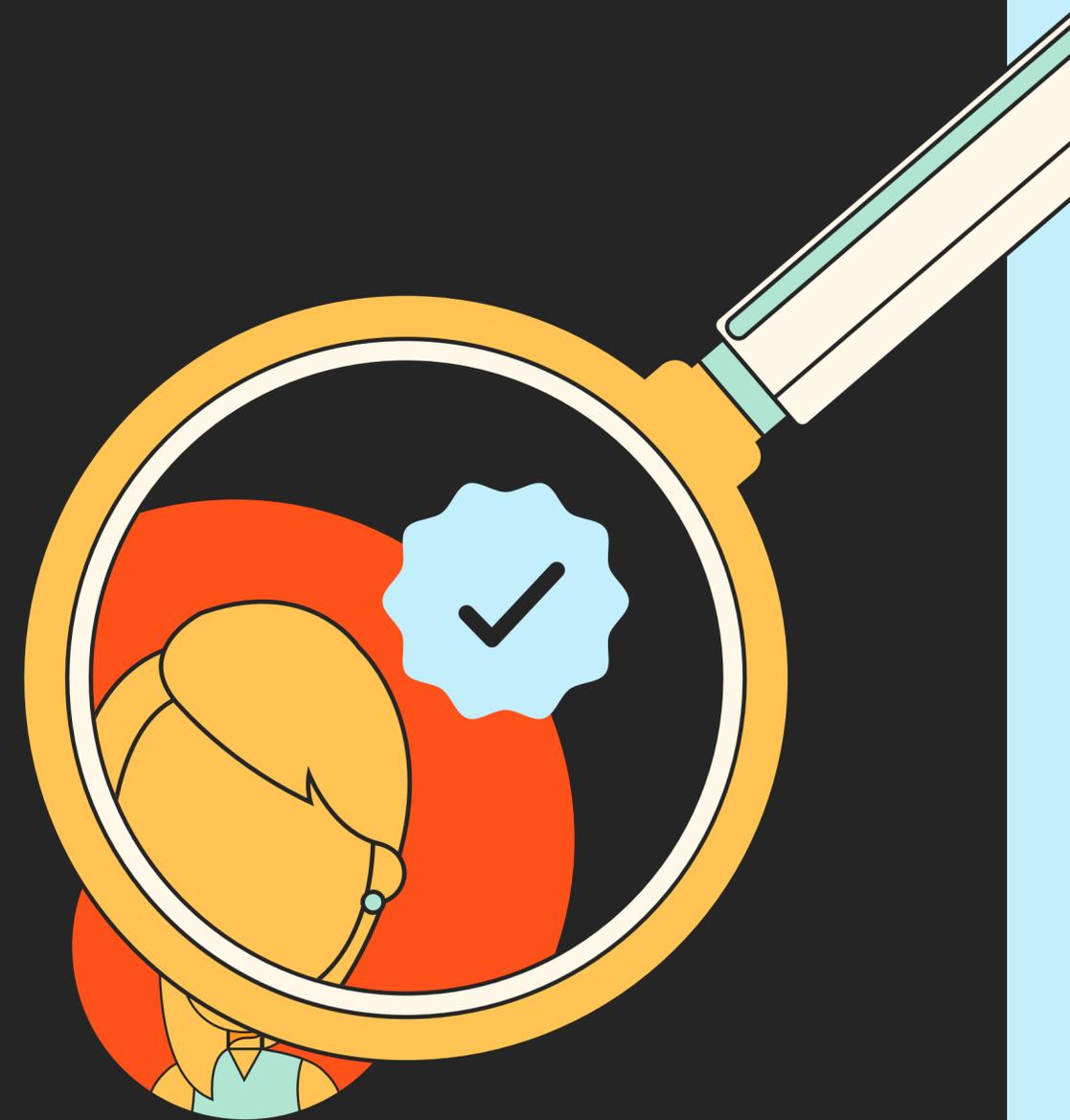
« En dehors de toute stratégie personnelle pour exister, c'est comment l'association peut apporter sa pierre à l'édifice d'un débat public [...] Et qui plus est, aujourd'hui, dans ces temps troubles, c'est rappeler l'importance du public dans la cohésion sociale. »

« C'est amener une parole, posée, apaisée, qui amène du fond [...], ramener du cadre d'analyse, avec des gens qui ont la légitimité pour en parler. »

« Je pense qu'on est à un stade de la vie digitale, où il faut absolument créer un avenir positif français. »

« On a vraiment notre part de voix à prendre dans un monde où la violence verbale et les rapports de force prennent de plus en plus de place, notamment sur certains réseaux sociaux. »

Zoom sur la catégorie des personnalités les plus influentes





Olivier Barbé,
Directeur général de la communication
et du marketing territorial
Ville de Saint-Etienne
et Saint-Etienne Métropole



Marie-Aude Dubanchet,
Directrice de la communication
Groupe La Poste



Vanessa Hendou,
Directrice de la communication
UNEDIC



Fabrice Hermel,
Directeur de la communication
Banque de France



Hervé De Lacotte,
Directeur de la communication
TELT Lyon Turin



Michaël Nathan,
Directeur du Service d'information
du Gouvernement



Julien Noronha,
Directeur exécutif en charge
de la communication
Bpifrance



Olivia Penichou,
Déléguée à l'information
et à la communication de la Défense
Ministère des Armées



David Petauton,
Directeur de la communication
Agence du numérique en santé



Laurent Riéra,
Directeur de la communication
Ville et Métropole de Rennes



Dominique Robin,
Directeur de la communication
Département de Loire-Atlantique



Armelle Tanvez,
Directrice de la communication
Université de Strasbourg



Benjamin Teitgen,
Directeur de la communication
Département d'Ille-et-Vilaine



Contactez-nous !

Juliette Orain

Directrice Réseaux Sociaux et Influence

juliette.orain@lanetscouade.com

07 62 11 40 11

@LaNetscouade

www.lanetscouade.com



x



La Netscouade