

# Instagram : la baisse de l'engagement se confirme sur les marques

**Alors qu'Instagram accélère la monétisation de ses audiences, notre étude exclusives Iconosquare/La factory NPA réalisées sur 3500 comptes de marques dans le monde montre une baisse de l'engagement. Premiers résultats de l'étude en avant première**

**Des marques de plus en plus actives sur le réseau.**

Iconosquare, au travers de son Index des marques, référence les comptes des plus grandes marques sur Instagram partout dans le monde. Cette base de données unique réunit plus de 3500 comptes et permet de conduire des études spécifiques aux stratégies de marques. Selon l'observation réalisée sur cette base, les marques ont eu tendance à augmenter leur fréquence de publication sur les douze derniers mois. Ainsi, entre juillet et septembre 2015 (3 derniers mois de l'étude), elles publiaient en moyenne 1,39 publication / jour contre 1,21 entre octobre et décembre 2014.

**Baisse confirmée du taux d'engagement des marques sur Instagram**

Nous observons une progression continue du volume d'engagement généré par les marques d'octobre 2014 à juillet 2015. La moyenne de likes sur les publications des marques est ainsi passée en moyenne de 15,2k likes à 21K soit une augmentation de 38%. Toutefois sur les deux derniers mois, août et septembre 2015, nous observons un tassement et même un recul de l'engagement. Ainsi, la moyenne de likes recule à 20,9k likes mensuels en août puis 18,7k likes mensuels en septembre 2015.

## **Volume mensuel de likes générés par les marques (12 derniers mois)**



*Source : Iconosquare / La Factory NPA*

Alors que les marques voient leur communauté croître et que leur fréquence de publication reste soutenue, cette baisse du volume d'engagement atteste que le taux d'engagement est en recul sur Instagram. D'ailleurs, la segmentation des comptes selon leur dynamique d'engagement montre que 39,58% des comptes de marque étudiés affichent une moyenne de likes mensuels en baisse par rapport à celle d'il y a six mois.