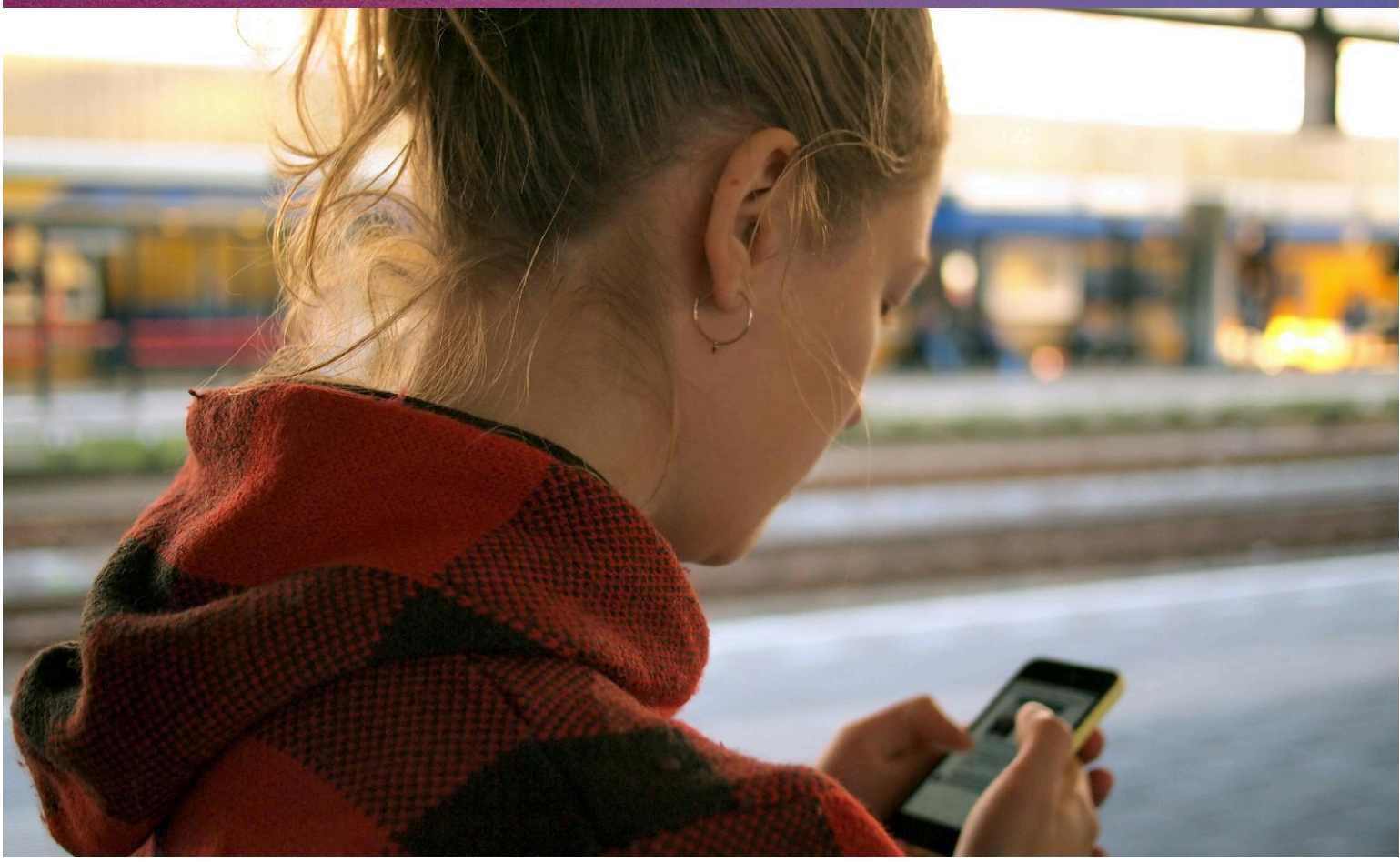
SAMSA

Livre blanc | Octobre 2026

50 villes, agglos et métropoles sur Facebook

Comment publier mieux sans publier plus

Une étude Samsa.fr menée sur 5 000 publications avec la méthode du Diagnostic de performance éditoriale Flash (DPE Flash).



Sommaire

Résumé exécutif p.3

1 Les enseignements détaillés

1.1 Beaucoup de production, peu d'engagement p.8
1.2 Le réflexe de l'émetteur p.10
1.3 Des gisements peu exploités p.12
1.4 Le paradoxe de la participation p.14
1.5 Deux réglages de forme pèsent autant que le sujet p.15
1.6 Les villes publient quand l'engagement est le plus faible p.16
1.7 L'engagement est très concentré p.17

2 Recommandations

2.1 Mesurer son mix avant de changer quoi que ce soit p.19
2.2 Viser un rééquilibrage modeste et régulier, pas une révolution p.19
2.3 Traiter l'après-annonce comme un contenu à part entière p.19
Une annonce, cinq publications p.21
2.4 Oser la perspective, au moins une fois par mois p.22
2.5 Corriger les deux réglages de forme p.22
2.6 Tester les soirées et les week-ends p.22
2.7 Piloter sur les besoins, pas sur le volume p.22

3 Comment nous accompagnons les collectivités

3.1 Le DPE Flash p.24
3.2 Les missions de conseil p.25
3.3 La formation p.26
3.4 Par où commencer ? p.27

4 Qui est Samsa.fr ? p.28

5 Annexe méthodologique

5.1 Liste des villes, agglos et/ou métropoles analysées p.32
5.2 La Boussole des besoins du public p.33
5.3 Notre méthodologie p.36

Résumé exécutif

Les 50 plus grandes villes de France consacrent plus des trois quarts de leurs publications Facebook à deux besoins du public qui engagent peu, et délaissent ceux qui engagent le plus. Nous avons classé 4 689 publications, sur les 5 000 collectées, selon la Boussole des besoins du public pour cartographier ce déséquilibre et montrer comment le corriger sans publier davantage.

Pourquoi cette étude ?

Les 50 plus grandes villes de France animent des pages Facebook qui touchent, cumulées, plusieurs millions d'habitants. Ces pages de ville, d'agglomération ou de métropole sont devenues l'un des principaux canaux de relation directe entre une collectivité et sa population. Elles sont souvent pilotées sans véritable visibilité : les outils d'analyse de Facebook comptent les publications, les abonnés et les réactions, jamais les intentions.

Nous avons voulu combler ce manque avec la méthode que nous utilisons dans les médias. Cette méthode du Diagnostic de performance éditoriale Flash repose sur la Boussole des besoins du public (User Needs Model 2.0), dont Samsa.fr est le représentant en France. Elle répond à une question simple : à quel besoin du public est-ce que nous répondons en produisant un contenu ?

La Boussole des besoins du public, version française du User Needs Model 2.0, repose sur une idée simple : un internaute ne consulte pas une publication pour son sujet, mais parce qu'elle répond à un besoin. Le modèle en distingue huit, répartis sur quatre axes : SAVOIR, COMPRENDRE, RESSENTIR et AGIR.

Pourquoi Facebook ?

Nous aurions pu choisir Instagram, TikTok, X, LinkedIn, le site web de la collectivité ou l'une de ses newsletters. Il nous est apparu que Facebook continue à jouer un rôle central à l'échelle locale en matière d'information. L'étude nous montre que les plus grandes villes de France publient en moyenne 12 fois par semaine sur cette plateforme et le rythme dépasse parfois les 30 posts hebdomadaires. Cette activité témoigne de l'effort éditorial et des ressources consacrées à ce réseau social.

Ce que nous avons fait

Nous avons collecté les 100 dernières publications de chacune des 50 plus grandes villes, soit 5 000 publications parues entre février et septembre 2026, et nous en avons classé 4 689, en rattachant chacune au besoin du public auquel elle répond. Nous avons ensuite construit un indice pour rendre les villes comparables entre elles, quelle que soit la taille de leur population et de leur audience.

Un faible engagement ne signifie pas qu'une publication est inutile. Informer sur les services, les démarches et les urgences reste une mission essentielle des collectivités. Toutefois, les interactions font partie des signaux utilisés par l'algorithme de Facebook pour déterminer la diffusion des contenus : une publication qui suscite peu d'engagement risque donc d'avoir une portée limitée. Cette étude mesure les interactions sur Facebook, pas l'ensemble des effets de la communication publique. Elle propose de diversifier les contenus pour compléter cette information indispensable.



Résumé exécutif

Les 6 résultats

1 Les publications les plus nombreuses répondent aux besoins qui suscitent le plus faible engagement

Les grandes collectivités consacrent 76 % de leur production à deux besoins peu performants (« Tenez-moi informé » et « Aidez-moi »), et seulement 19 % aux cinq besoins qui engagent le plus (« Donnez-moi une perspective », « Divertissez-moi », « Connectez-moi », « Expliquez-moi », « Inspirez-moi »). L'écart d'engagement va du simple au double.

2 Le gisement est là où peu de posts sont produits

La prise de position (« Donnez-moi une perspective ») obtient l'engagement le plus élevé de tout le corpus et la moitié des villes n'en a produit aucune lors des 100 dernières publications de sa page. L'explication pédagogique est un autre besoin à fort potentiel (indice 154) qui ne représente en moyenne que 6,3 % de la production.

3 Le modèle éditorial est le même partout

Dans les 50 villes, sans exception, les deux besoins les plus produits sont « Tenez-moi informé » et « Aidez-moi » : annoncer et renseigner, les deux faces d'un même réflexe d'émetteur, qui occupent à elles seules les trois quarts de la production. Ce n'est pas un défaut de professionnalisme, c'est un modèle hérité du bulletin municipal, transposé tel quel sur un réseau qui ne fonctionne pas selon les mêmes règles.

4 Des écarts d'engagement marqués selon la forme des publications

Dans notre corpus, l'indice d'engagement est inférieur de 43 % pour les publications avec lien sortant et supérieur de 82 % pour les publications vidéo, par rapport aux publications respectivement sans lien et sans vidéo. Ces écarts invitent à tester les formats en fonction de l'objectif de chaque publication.

5 Les soirées et les week-ends sont des créneaux à explorer

Le week-end rassemble 17 % des publications du corpus, et la tranche 20h–24h, 6 %. L'engagement observé y est pourtant plus élevé : l'indice atteint notamment 151 le dimanche contre 88 le jeudi. Ces résultats invitent à tester d'autres horaires sur chaque page, en prévoyant les réponses et la modération.

6 Beaucoup se joue sur une poignée de publications

Dans une ville médiane, 10 % des publications captent 45 % de l'engagement total de la page. Identifier ces publications et comprendre à quel besoin elles répondent est un levier bien plus efficace qu'augmenter la cadence, qui varie déjà de 3 à 33 publications par semaine sans effet notable sur la performance.

Cette étude a été conduite par Philippe Couve, directeur chez Samsa.fr.
couve@samsa.fr · LinkedIn

Les étapes de l'étude assistées par intelligence artificielle sont détaillées en annexe / IA utilisées : Claude (Anthropic), Gemini (Google) et ChatGPT (OpenAI)

Repères

La Boussole des besoins du public en bref

La Boussole des besoins du public est une grille de lecture simple : elle classe chaque publication selon le besoin des habitants auquel elle répond, et non selon son sujet. Elle prend en compte l'intention éditoriale qui est reproductible alors que le sujet l'est rarement.

À quoi sert-elle ?

Un service communication publie chaque semaine des dizaines de contenus. La Boussole permet de répondre à une question rarement posée : à quel besoin de l'habitant chaque publication répond-elle ?

Elle distingue huit besoins, regroupés en quatre axes : SAVOIR, COMPRENDRE, RESSENTIR, AGIR.

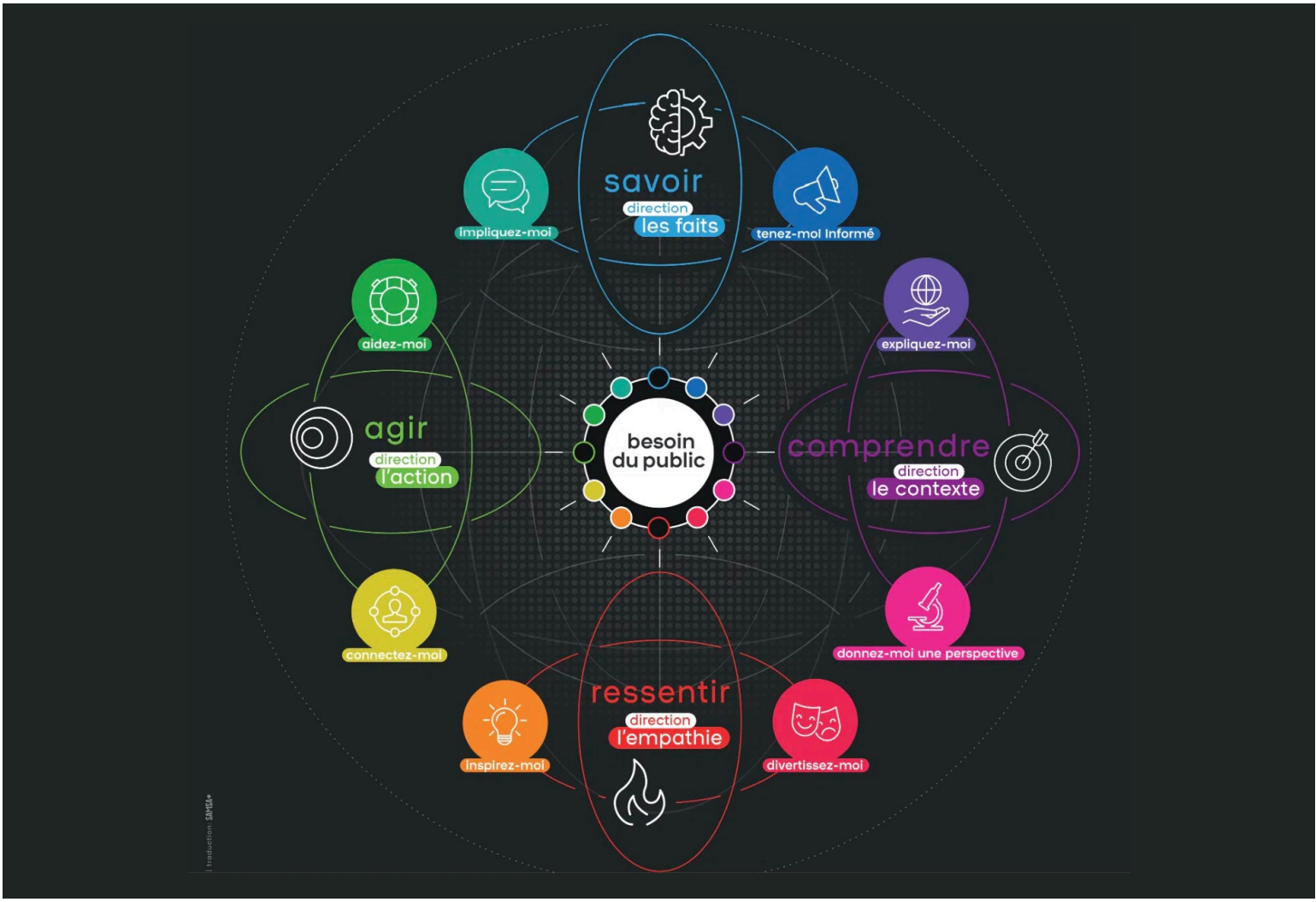
Une fois les publications classées, on voit d'un coup d'œil comment la production se répartit entre ces besoins, et l'engagement que chacun obtient. C'est cette comparaison qui permet de rééquilibrer un mix éditorial sans publier davantage.

D'où vient-elle ?

Le modèle a été créé en 2016 à la BBC (service public de l'audiovisuel britannique). Il a été enrichi en 2023 par Smartocto avec Dmitry Shishkin, sous le nom de User Needs Model 2.0.

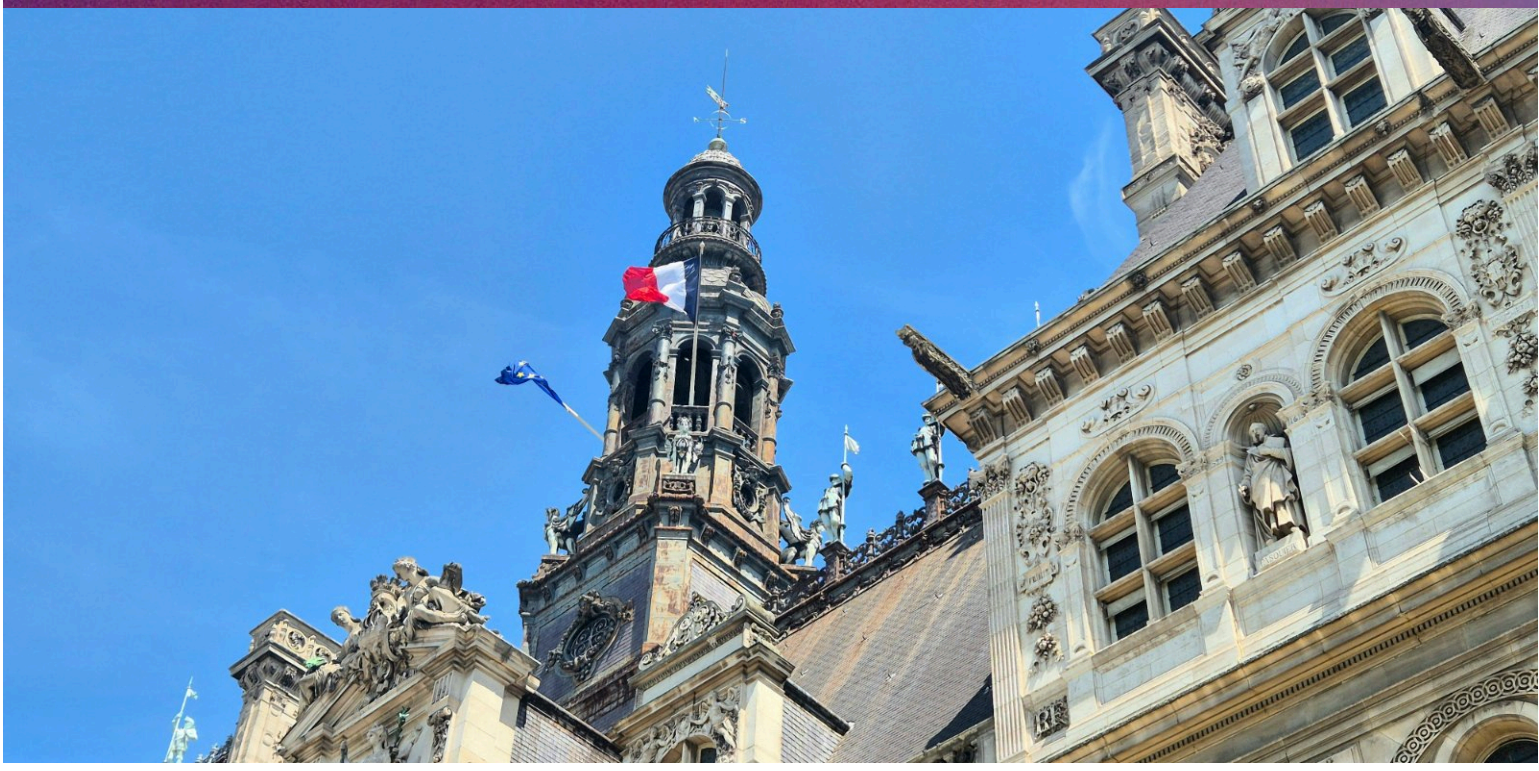
La Boussole des besoins du public en est la version française. Samsa.fr, qui l'a traduite, en est le représentant en France.

Conçu pour les médias, le modèle s'applique tout autant aux services de communication publique, qui font face au même enjeu : diffuser une information et se faire lire par des habitants qui ne sont pas obligés de les suivre.



Ce qu'il faut en retenir

Ce n'est pas un problème de moyens, ni de talent, ni de sujets. Les équipes communication produisent beaucoup, vite et avec professionnalisme. C'est un problème de mix éditorial, c'est-à-dire de répartition de l'effort entre des contenus qui répondent à des besoins aux impacts très différents en termes d’engagement.



1

Les enseignements détaillés

En quinze ans, la page Facebook d'une ville est souvent devenue son premier média. Elle touche davantage d'habitants que le magazine municipal, plus souvent que le site institutionnel, et elle constitue le principal canal où la collectivité s'adresse à des gens qui peuvent lui répondre dans la minute.

La page Facebook est animée par des équipes réduites, qui publient beaucoup, vite, et sous contrainte : les obligations d'information, les demandes des directions métiers, l'agenda des élus, les urgences météo. Le métier s'est professionnalisé, les outils se sont standardisés, les cadences se sont installées.

Une question, pourtant, n'est presque jamais posée en réunion de programmation : à quel besoin de nos habitants répond ce que nous publions, et est-ce bien celui que nous croyons ?

C'est la question que pose la Boussole des besoins du public, un modèle né dans les médias et que nous appliquons ici, pour la première fois, à l'échelle d'un panel entier de collectivités. Nous avons classé une par une 4 689 publications, sur les 5 000 collectées auprès des 50 plus grandes villes de France, puis mesuré ce que chacune rapporte réellement en termes d'engagement. Ce rapport n'établit pas de palmarès des collectivités. Chaque publication est évaluée par rapport au niveau habituel d'engagement de sa propre page. Ce qu'il propose est un miroir, et il renvoie une image étonnamment homogène, celle d'un modèle éditorial partagé par toutes, efficace sur ce qu'il sait faire, et aveugle à une partie de ce que le public attend.

1.1

Beaucoup de production, peu d'engagement

La Boussole des besoins du public comporte quatre axes, comme autant de points cardinaux : SAVOIR, COMPRENDRE, RESSENTIR, AGIR. Chacun rassemble deux des huit besoins du public.

Vus à cette échelle, les chiffres donnent une image très nette, et le premier enseignement saute aux yeux : plus d'une publication sur deux se situe sur le seul axe SAVOIR, celui des faits bruts et de l'annonce. Problème : c'est sur cet axe que les publications Facebook suscitent le moins d'engagement (et l'algorithme de Facebook repose sur l'engagement pour décider de la portée qu'aura une publication).

Dans le tableau, l'indice compare chaque publication au niveau habituel de sa propre page : 100 correspond à une publication ordinaire, 200 à une publication qui fait deux fois mieux. La méthode de calcul est détaillée en annexe.

Axe	Part de la production	Indice d'engagement
SAVOIR	52,0 %	93
AGIR	37,2 %	96
COMPRENDRE	7,6 %	171
RESSENTIR	3,2 %	172

Les publications situées sur les axes COMPRENDRE et RESSENTIR obtiennent environ 70 % d'engagement de plus qu'une publication ordinaire de leur page, alors qu'elles représentent à peine une publication sur dix.

C'est le résultat central et c'est sans doute l'un des héritages datant d'avant la révolution numérique. La communication de la collectivité est née d'abord pour annoncer des décisions, des évolutions, des dispositions nouvelles.

En moyenne pour les 50 villes étudiées, les annonces de la collectivité représentent près d'un post sur deux. Le problème, c'est que sur les réseaux sociaux et Facebook en particulier, l'annonce n'est pas un format éditorial qui fonctionne bien (à de très rares exceptions près).

Si l'on approfondit l'analyse au-delà des axes qui symbolisent les motivations des internautes, on en arrive aux besoins auxquels les posts Facebook répondent.

Et on constate là encore que les contenus qui répondent au besoin « Tenez-moi informé » (sur l'axe SAVOIR) figurent parmi ceux qui suscitent le moins d'engagement.

Besoin	Part de la production	Indice d'engagement
Tenez-moi informé	47,1 %	94
Aidez-moi	29,1 %	80
Connectez-moi	8,1 %	191
Expliquez-moi	6,3 %	154
Impliquez-moi	4,9 %	78
Inspirez-moi	1,7 %	138
Divertissez-moi	1,6 %	194
Donnez-moi une perspective	1,3 %	243

Dans les 50 villes du panel, sans une seule exception, le besoin le plus produit n'est jamais celui qui engage le plus.



1.2

Le réflexe de l'émetteur

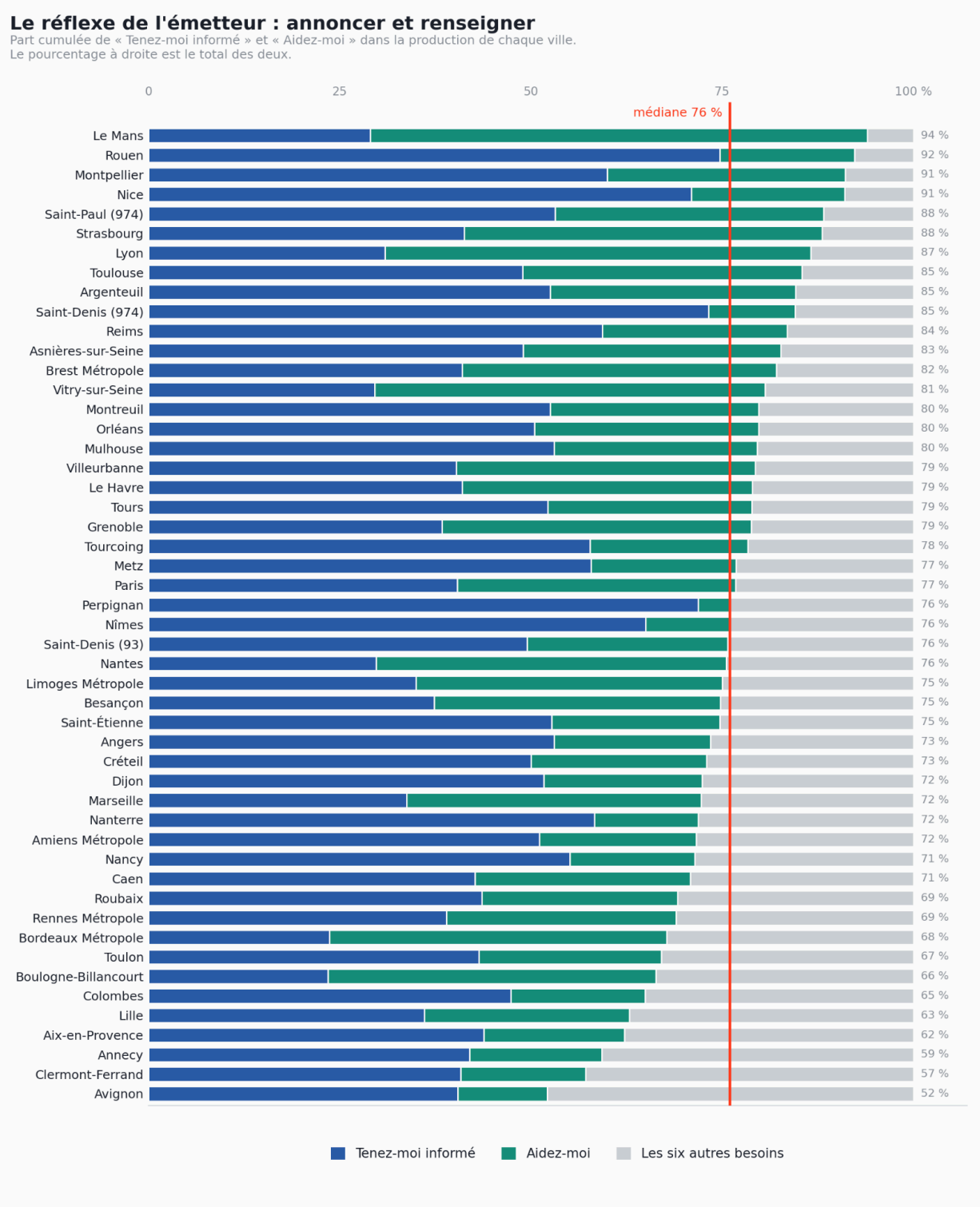
« Tenez-moi informé » et « Aidez-moi » relèvent de deux axes distincts de la Boussole : l'un annonce, l'autre rend service. Mais ils procèdent du même geste, celui d'une information descendante, sans récit ni point de vue. Le lecteur n'y est jamais convoqué autrement que comme destinataire d'une consigne ou d'une date. Leur somme mesure la part de production où la ville parle en émetteur plutôt qu'en interlocuteur.

Le réflexe de l'émetteur occupe 76 % de la production médiane des villes du panel. Autour de cette médiane, la dispersion est large, de 52 % à Avignon, la ville la plus diversifiée, à 94 % au Mans, la plus concentrée, et quatorze villes sur cinquante dépassent 80 %, c'est-à-dire quatre publications sur cinq. Mais cette dispersion ne dit rien du style de chaque page, parce que la répartition interne du couple est, elle, sans logique apparente. Rouen atteint 92 % avec 75 % d'annonces ; Le Mans atteint 94 % avec 65 % de contenus de service. Les deux pages semblent opposées, l'une tournée vers l'information institutionnelle, l'autre vers le service pratique, et pourtant l'une et l'autre consacrent plus de neuf publications sur dix au même geste éditorial : le réflexe de l'émetteur.

76 %

Le réflexe de l'émetteur occupe 76 % de la production médiane des villes du panel.




Le réflexe de l'émetteur : annoncer et renseigner
Part cumulée de « Tenez-moi informé » et « Aidez-moi » dans la production de chaque ville.
Le pourcentage à droite est le total des deux.
0
25
50
75
100 %
médiane 76 %
Le Mans 94 %
Rouen 92 %
Montpellier 91 %
Nice 91 %
Saint-Paul (974) 88 %
Strasbourg 88 %
Lyon 87 %
Toulouse 85 %
Argenteuil 85 %
Saint-Denis (974) 85 %
Reims 84 %
Asnières-sur-Seine 83 %
Brest Métropole 82 %
Vitry-sur-Seine 81 %
Montreuil 80 %
Orléans 80 %
Mulhouse 80 %
Villeurbanne 79 %
Le Havre 79 %
Tours 79 %
Grenoble 79 %
Tourcoing 78 %
Metz 77 %
Paris 77 %
Perpignan 76 %
Nîmes 76 %
Saint-Denis (93) 76 %
Nantes 76 %
Limoges Métropole 75 %
Besançon 75 %
Saint-Étienne 75 %
Angers 73 %
Créteil 73 %
Dijon 72 %
Marseille 72 %
Nanterre 72 %
Amiens Métropole 72 %
Nancy 71 %
Caen 71 %
Roubaix 69 %
Rennes Métropole 69 %
Bordeaux Métropole 68 %
Toulon 67 %
Boulogne-Billancourt 66 %
Colombes 65 %
Lille 63 %
Aix-en-Provence 62 %
Annecy 59 %
Clermont-Ferrand 57 %
Avignon 52 %
Tenez-moi informé
Aidez-moi
Les six autres besoins

1.3

Des gisements peu exploités

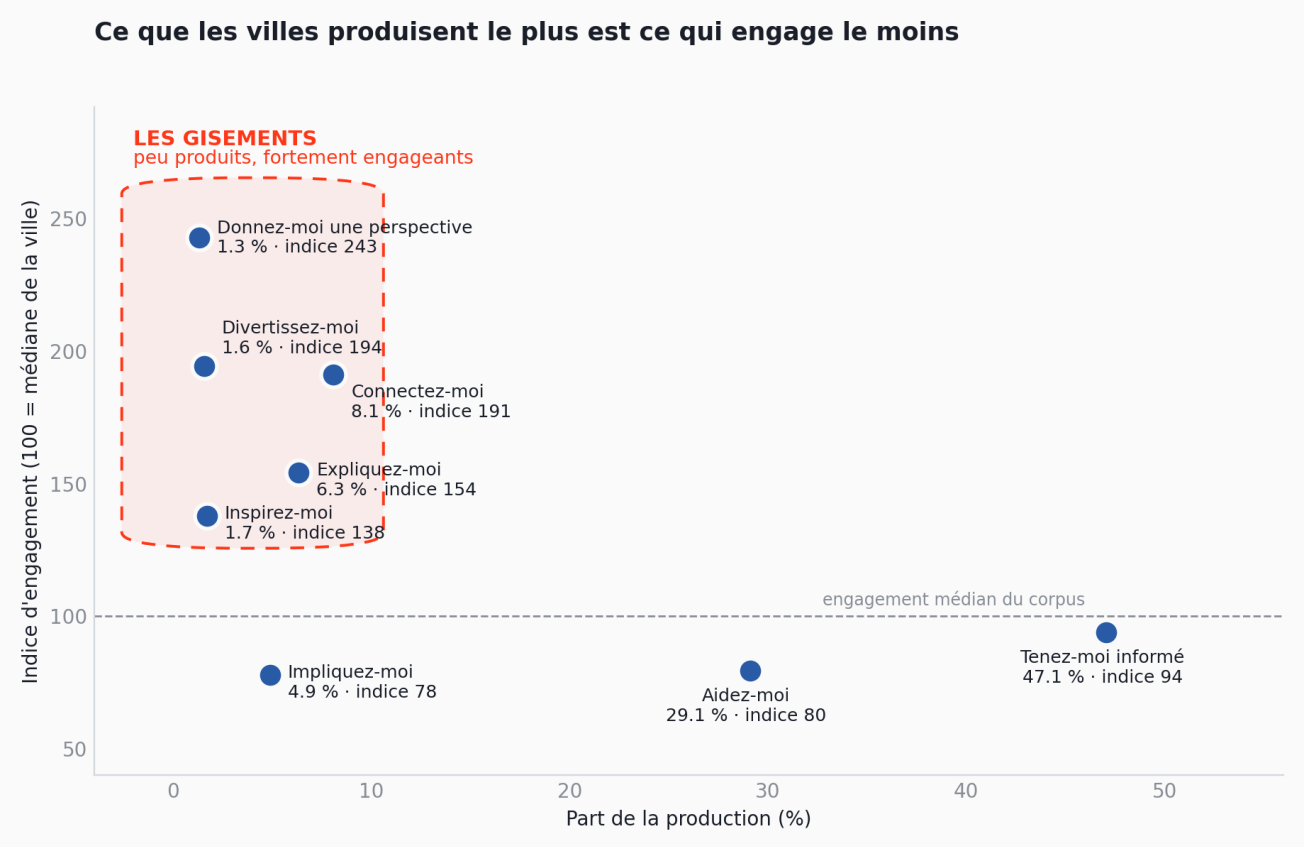
Le graphique qui suit croise deux informations utiles pour piloter un mix éditorial :

— sur l'axe horizontal, la part des publications consacrée à chaque besoin ;

— sur l'axe vertical, l'indice d'engagement observé pour chaque besoin.

La ligne horizontale en pointillés marque le niveau 100, celui de la publication ordinaire. Tout ce qui se trouve au-dessus fait mieux que d'habitude, tout ce qui se trouve en dessous fait moins bien. Chaque point est l'un des huit besoins de la Boussole, et sa position résume à elle seule le rapport entre ce qu'une collectivité investit et ce qu'elle obtient.

Les deux besoins qui mobilisent les trois quarts de la production, Tenez-moi informé et Aidez-moi, occupent le bas à droite du graphique, sous la ligne médiane. Et la zone encadrée en haut à gauche, celle des besoins qui engagent le plus, ne rassemble que 19 % des publications. C'est ce que nous appelons les gisements : des contenus qui obtiennent de 1,4 à 2,4 fois l'engagement habituel d'une page, et que l'on produit trop rarement.



Connectez-moi	8,1 % de la production, indice 191, absent de 3 villes seulement.
Expliquez-moi	6,3 % de la production, indice 154, présent partout mais à dose homéopathique (19 villes en produisent deux ou moins sur 100 publications).
Inspirez-moi	1,7 % de la production, indice 138, absent de 21 villes.
Divertissez-moi	1,6 % de la production, indice 194, absent de 22 villes. Pour rappel, ce n'est pas l'info en elle-même qui divertit mais c'est son traitement qui est ludique (quiz, galerie de photos, etc.)
Donnez-moi une perspective	61 publications sur 4 689, soit 1,3 %, pour un indice de 243. La moitié des villes du panel (25 sur 50) n'en ont produit aucune en 100 publications.

Même si le nombre de posts qui répondent à ces besoins est limité (et donc statistiquement moins significatif), le cas de « Donnez-moi une perspective » mérite qu'on s'y arrête, parce qu'il est le plus riche d'enseignements.

Les publications les plus performantes de tout le corpus appartiennent à cette catégorie. **À Orléans, la réponse point par point du maire à une vidéo virale qui mettait la ville en cause atteint près de 300 fois l'engagement médian de la page.**

Il y a là un arbitrage politique que nous ne sous-estimons pas. Prendre position expose. Mais l'inverse expose aussi : une ville qui ne répond jamais laisse le récit de son territoire à ceux qui, eux, prennent position.

Quelques villes l'ont compris : Boulogne-Billancourt consacre 28,6 % de sa production aux axes COMPRENDRE et RESSENTIR et en tire 44 % de tout l'engagement de sa page, Bordeaux Métropole 29 % de production pour 37,4 % de l'engagement. En moyenne pour les villes du panel, deux publications de ce type provoquent autant d'engagement que trois publications ordinaires.



Les publications « Donnez-moi une perspective » ont un point commun : quelqu'un parle, assume une position, et s'adresse aux habitants comme à des adultes capables d'entendre une vision ou même un désaccord. C'est exactement ce que la communication institutionnelle évite par construction, et c'est le besoin qui présente l'indice d'engagement le plus élevé dans notre corpus.

1.4

Le paradoxe de la participation

Un besoin de la Boussole des besoins du public nous interroge. Le besoin « Impliquez-moi » est peu représenté (4,9 % des publications) et suscite peu d'engagement : son indice de 78 est le plus bas du corpus.

Le paradoxe est entier. C'est le besoin dont la vocation même est de faire réagir l'habitant : une consultation à laquelle il répond, un budget participatif où il vote, un appel à candidatures, un concours. Autrement dit, le seul besoin qui demande explicitement une action, et c'est celui qui en obtient le moins.

L'explication est d'abord dans la forme, et elle est sans appel. Sept publications sur dix de cette catégorie renvoient vers un lien sortant, le taux le plus élevé du corpus, et 11 % seulement embarquent une vidéo, deux caractéristiques pénalisées par Facebook.

L'écart entre les deux pratiques est considérable :

Publications « Impliquez-moi »	Nombre	Indice d'engagement
Avec un lien sortant	163	71
Sans lien sortant	66	110

Les cinq publications « Impliquez-moi » les plus performantes de tout le corpus n'en comportent aucun : un appel urgent au bénévolat pour un centre d'accueil, une opération propreté lancée le matin même, la présentation d'un projet soumis au budget participatif, et deux invitations aux habitants à envoyer leurs photos. Dans les cinq cas, la participation se joue dans la publication elle-même, pas derrière un formulaire. L'alternative consiste à poster le lien (s'il est indispensable) dans un commentaire.

Dans les cinq cas, la participation se joue dans la publication elle-même, pas derrière un formulaire.

1.5

Deux réglages de forme pèsent autant que le sujet

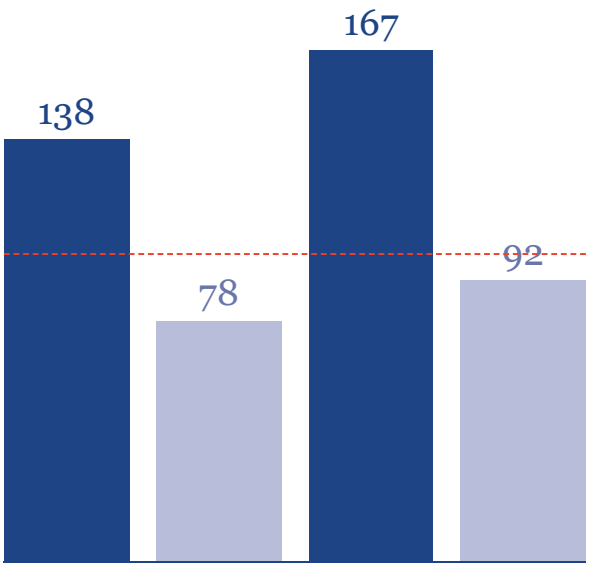
Dans notre corpus, les publications avec un lien sortant présentent un indice d'engagement inférieur de 43 % à celui des publications sans lien : 78 contre 138. L'écart est massif et il se vérifie sur l'ensemble du corpus. La politique de Facebook qui pénalise les liens sortants de son univers a des effets notables (d'où la pratique d'insertion des liens dans un commentaire). Or la part de publications avec lien va de 2 % à 95 % selon la ville, avec une médiane à 50 %. Certaines villes paient donc très cher en termes d'engagement un réflexe de renvoi systématique vers leur site institutionnel (sauf si le trafic se retrouve sur le site de la collectivité, mais nous n'avons pas pu le vérifier n'ayant pas accès à ces données).

Dans notre corpus, les publications vidéo présentent un indice d'engagement supérieur de 82 % à celui des publications sans vidéo : 167 contre 92. La vidéo reste pourtant minoritaire (médiane 14 % des publications, de 0 % à 51 % selon les villes), et surtout elle est absente là où elle servirait le plus : 8 % seulement des publications de service et 11 % des appels à participation. Là encore, c'est l'algorithme de Facebook qui privilégie ce type de format (vidéo) qui augmente le temps passé sur la plateforme.

Les écarts d'engagement observés selon la longueur du texte sont limités. Dans notre corpus, les indices d'engagement des cinq catégories de longueur vont de 92 à 108. Ces écarts invitent à ne pas faire de la longueur du texte le premier critère de conception d'une publication, et à privilégier la réflexion sur le besoin auquel elle répond.

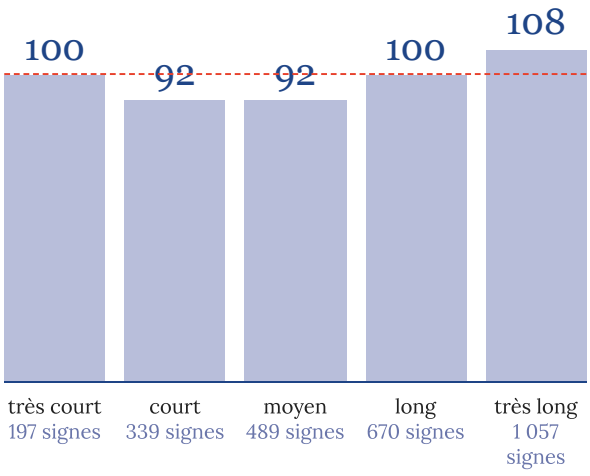
Deux réglages de forme qui pèsent autant que le sujet

Indice d'engagement médian (100 = médiane de la ville)



La longueur du texte ne fait pas la performance

Indice d'engagement médian par quintile de longueur (100 = médiane de la ville). Chaque quintile compte environ 940 publications.



----- médiane de la page = 100

1.6

Les villes publient quand l'engagement est le plus faible

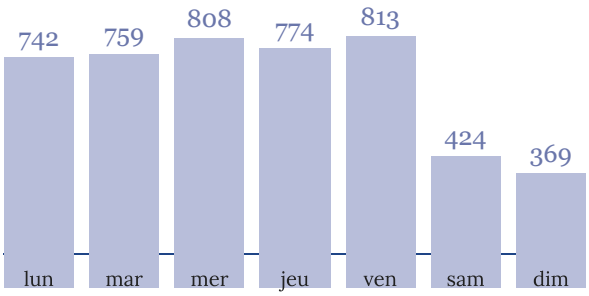
Jusqu'ici, nous avons regardé ce que les villes publient. Reste la question du moment, et c'est le décalage le plus spectaculaire du corpus.

Les 50 villes concentrent leur production sur les jours ouvrés : 813 publications le vendredi, 808 le mercredi, contre 424 le samedi et 369 le dimanche. Le week-end ne reçoit que 17 % des publications. L'engagement, lui, suit exactement la courbe inverse : l'indice médian tombe à 88 le jeudi et 91 le lundi, et grimpe à 118 le samedi et 151 le dimanche. Une publication du dimanche obtient en médiane une fois et demie l'engagement habituel de sa page ; une publication du jeudi, 12 % de moins.

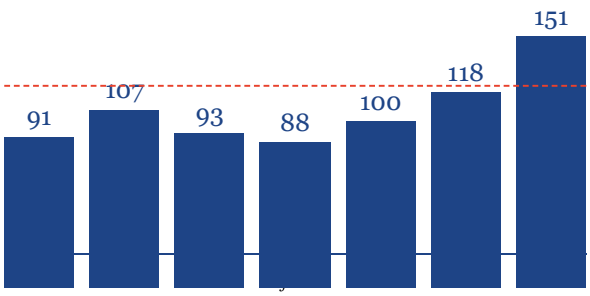
Les villes publient quand l'engagement est le plus faible

Jour de publication, heure de Paris. Les 4 689 publications classées du corpus.

Nombre de publications



Indice d'engagement médian



Le même décalage se retrouve dans la journée. La tranche 17h–20h est la plus utilisée, avec 1 138 publications, pour un indice de 103. La tranche 20h–24h n'en reçoit que 303, soit 6 % du total, alors que l'indice est de 180. Les heures de bureau, elles, sont les moins performantes : indice 89 seulement entre 7h et 10h, indice 90 seulement entre 10h et 12h, alors que c'est là que se concentre le tiers de la production.

17h–20h
Indice 103
1 138 publications

20h–24h
Indice 180
303 publications

Un levier à tester.

Les écarts observés invitent à expérimenter davantage de publications en soirée et le week-end. Ils ne garantissent pas qu'un même contenu obtiendra davantage d'engagement simplement parce qu'il est publié à un autre moment. La programmation différée permet de tester ces créneaux sans augmenter le volume de production, en prévoyant l'organisation des réponses et de la modération.

1.7

L'engagement est très concentré

45 %

Dans une ville médiane du panel, les 10 % de publications les plus performantes captent 45 % de l'engagement total de la page (de 24 % à 82 % selon les villes).

Cette concentration est la meilleure nouvelle de l'étude. Elle signifie que l'essentiel de la relation d'une ville avec ses habitants sur Facebook se joue sur une dizaine de publications sur cent. Identifier ces publications, comprendre à quel besoin elles répondent et en produire davantage est un levier beaucoup plus efficace que d'augmenter la cadence, qui varie déjà de 3 à 33 publications par semaine sans corrélation visible avec la performance.



2

Recommandations

Ces recommandations sont volontairement générales. Un mix éditorial s'analyse et s'ajuste sur la situation réelle d'une collectivité, sur son audience et sur ses objectifs institutionnels et politiques, ce qu'aucun livre blanc ne peut faire à distance.

2.1

Mesurer son mix avant de changer quoi que ce soit

Personne ne connaît son mix de production spontanément. L'intuition des équipes est toujours décalée par rapport au comptage réel, et généralement dans le même sens : on croit faire plus d'explication (c'est le fond) et plus d'incarnation vidéo (c'est la forme) qu'on n'en fait. Cent publications suffisent à établir un mix fiable. Évaluer la situation actuelle est le préalable à toute décision. C'est ce que nous proposons de faire avec le Diagnostic de performance éditoriale qui s'applique à tous les réseaux sociaux et pas seulement Facebook ainsi qu'au site web et aux newsletters.

2.2

Viser un rééquilibrage modeste et régulier, pas une révolution

Passer de 6,3 % à 10 % d'« Expliquez-moi » n'exige pas de publier davantage : il s'agit de transformer quelques annonces par mois en explications.

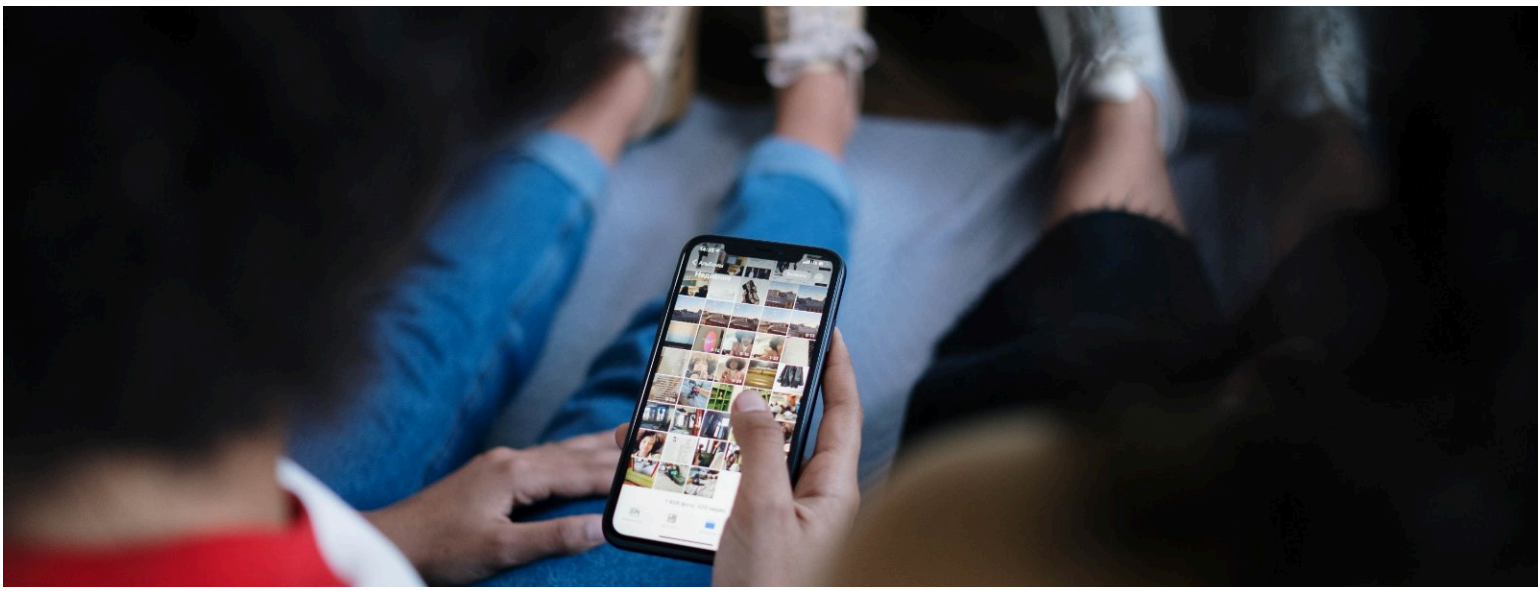
La règle que nous proposons habituellement est celle du besoin dominant unique par post : chaque publication répond à un besoin et un seul, choisi avant l'écriture. Les contenus à besoin clairement identifié performent nettement mieux que les contenus dilués, un résultat confirmé par une étude de Smartocto portant sur 16 000 articles.

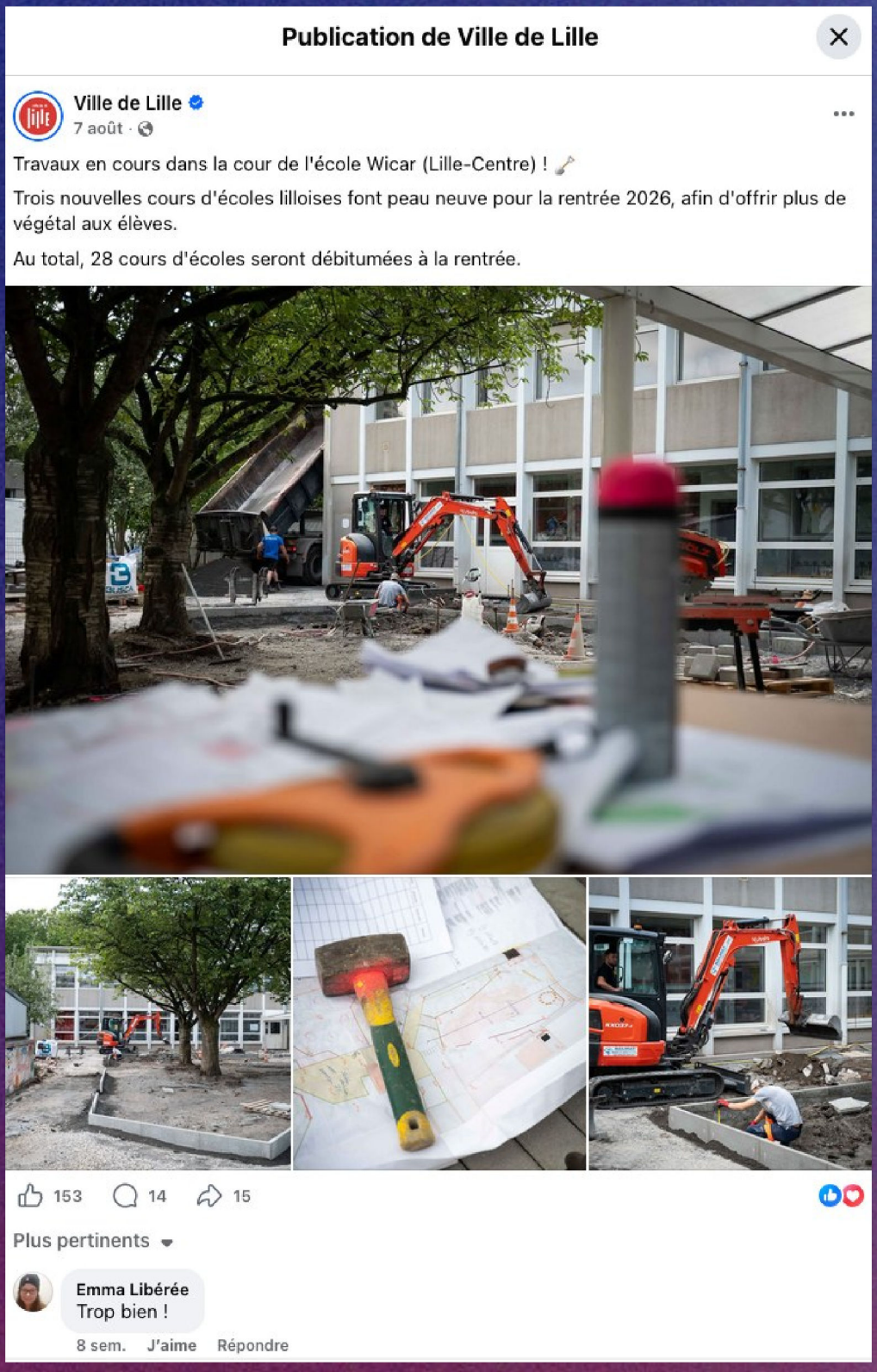
Un objectif réaliste pour une première année : réduire un peu le factuel, augmenter la production sur l'axe COMPRENDRE à 15 %, et produire au moins une publication correspondant au besoin d'appartenance (« Connectez-moi ») chaque semaine.

2.3

Traiter l'après-annonce comme un contenu à part entière

Chaque annonce d'un événement ou fait d'actualité (« Tenez-moi informé ») contient plusieurs autres publications que presque personne ne produit : par exemple le « pourquoi » (« Expliquez-moi »), le « qui le fait » (« Inspirez-moi »), le « ce que ça change pour vous » (« Aidez-moi », mais écrit pour être engageant, pas seulement pour être consulté). Cette démarche permet de réutiliser un même sujet sous plusieurs angles. Selon le besoin choisi, elle peut demander une information complémentaire, un témoignage ou un visuel.





Exemple d'une publication « Tenez-moi informé » sans lien, sans vidéo : 153 réactions, 15 partages, 14 commentaires, soit un score brut de 225 pour un **indice de 80**. L'indice rapporte le score brut à la médiane des performances de la page. Les suites possibles de ce post sont proposées ci-après.

Cas pratique

Une annonce, cinq publications

Prenons une publication réelle du corpus. La ville de Lille annonce la rénovation de trois cours d'école, qui seront débitumées et végétalisées pour la rentrée, sur un programme qui en concerne vingt-huit au total.

La publication est juste, claire et bien écrite. Elle ne porte ni lien sortant ni vidéo, ce qui la met déjà dans la meilleure configuration de forme. Elle obtient pourtant un indice de 80, soit 20 % de moins que l'engagement habituel de sa page.

Une piste d'interprétation : elle annonce, comme près d'une publication sur deux dans cette ville. Son indice ne permet toutefois pas d'établir à lui seul la cause de ce résultat. Le lecteur apprend que des travaux ont lieu, et il n'a rien à en faire. Il n'apprend pas pourquoi on retire le bitume, il ne rencontre personne, il n'est pas concerné directement, et on ne lui demande rien.

La même annonce peut servir de point de départ à quatre autres publications, en complétant si nécessaire les informations disponibles.

80 indice de la publication d'origine qui répond au besoin « Tenez-moi informé »

Expliquez-moi **154**

indice d'engagement du besoin dans le corpus

Pourquoi débitumer une cour ? La différence de température relevée un jour de canicule entre une cour minérale et une cour végétalisée, la façon dont la ville choisit les écoles prioritaires, ce que deviennent les matériaux retirés. Le chantier devient une démonstration d'une politique, et non plus une opération isolée.

Inspirez-moi **138**

indice d'engagement

Quelqu'un dessine ces cours. Quelqu'un plantera les arbres. Une publication, un nom, un visage, deux questions : qu'est-ce qui change dans votre métier depuis qu'on végétalise, et quelle cour vous a marqué ? **Le besoin « Inspirez-moi » exige une personne nommée, c'est sa seule condition.**

Connectez-moi **191**

indice d'engagement

L'avant-après, publié le jour de la rentrée, et les premiers pas des élèves dans la cour transformée, adressés aux familles : « votre école est la quatrième à changer de visage, il en reste vingt-quatre ». **Le « nous » et le compte à rebours collectif font le reste.**

Impliquez-moi **110**

indice d'engagement médian : 78, mais 110 lorsque la publication ne renvoie vers aucun lien

Les trois prochaines cours concernées, et une question aux parents et aux équipes : qu'est-ce qui manque dans la vôtre ? Une question à laquelle on peut répondre en commentaire peut faciliter la participation sur Facebook. Elle peut compléter une consultation formelle, sans s'y substituer.

Ce que montre cet exemple.

Une annonce n'est pas une publication, c'est un sujet. Les quatre déclinaisons ci-dessus réutilisent le même sujet. Leur réalisation peut nécessiter des compléments d'information, des images ou une validation, selon l'angle retenu. C'est exactement ce que change l'ajout d'une colonne « besoin du public » dans un calendrier éditorial.

2.4

Oser la perspective, au moins une fois par mois

Le besoin le plus performant du corpus (« Donnez-moi une perspective ») est absent de la moitié des villes. Une prise de parole assumée par mois, sur un sujet où la ville a quelque chose à défendre, suffirait à changer le profil d'une page. Cela suppose un arbitrage avec le cabinet et une règle écrite sur les sujets qui se prêtent à une prise de parole. C'est précisément le genre de sujet qui peut se traiter en atelier, en associant les élus.

2.5

Corriger les deux réglages de forme

Supprimer le lien sortant par défaut et le réserver aux publications où la démarche en ligne est l'objectif.
Fixer un plancher de vidéo sur les publications de service et de participation, qui en sont aujourd'hui presque dépourvues.

Faire participer dans la publication elle-même. Avant d'ajouter un lien vers un formulaire, demandez-vous ce qui peut se jouer directement dans le post : une question à laquelle on répond en commentaire, une photo à envoyer, un choix à exprimer. Le lien reste utile quand la démarche en ligne est l'objectif réel, par exemple un dépôt de projet au budget participatif. Lorsque le lien est indispensable, testez son emplacement dans la publication ou dans un commentaire, en mesurant à la fois l'engagement et les clics vers le service concerné.

2.6

Tester les soirées et les week-ends

Dans notre corpus, les publications du week-end et de la tranche 20h–24h présentent des indices d'engagement élevés. Testez ces créneaux pendant quelques semaines en décalant une partie des publications existantes, lorsque leur sujet s'y prête. Comparez les résultats à ceux de contenus similaires publiés à vos horaires habituels, en prévoyant les réponses et la modération.

2.7

Piloter sur les besoins, pas sur le volume

Le tableau de bord d'un service communication compte des publications, des abonnés et des réactions. Il ne dit rien de ce qui a été produit ni de ce qui a marché. Ajouter une colonne « besoin du public » au calendrier éditorial est le changement de méthodologie le plus léger et le plus structurant que nous connaissions.

Une prise de parole assumée par mois, sur un sujet où la ville a quelque chose à défendre, suffirait à changer le profil d'une page.

3

Comment nous accompagnons les collectivités

3.1

Le DPE Flash

Le **Diagnostic de performance éditoriale Flash** est l'outil que nous avons utilisé pour produire ce livre blanc, appliqué ici à 50 villes et destiné en temps normal à une seule. Ce diagnostic repose sur le classement des contenus produits selon les critères de la Boussole des besoins du public dont Samsa.fr est le représentant en France.

Le principe : nous collectons vos publications récentes sur un ou plusieurs canaux (Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn, site web, newsletter, magazine en version PDF), nous les classons une par une selon la Boussole des besoins du public, nous croisons le mix de production et la performance réelle (sauf pour le print), et nous livrons un diagnostic chiffré assorti de recommandations opérationnelles.

Ce que vous obtenez :

1. votre mix de production réel, besoin par besoin et axe par axe ;
2. votre performance par besoin, normalisée et comparable ;
3. votre positionnement par rapport au panel des 50 grandes villes de cette étude ;
4. les publications qui portent votre engagement et ce qu'elles ont en commun ;
5. une feuille de route de rééquilibrage, hiérarchisée par effort et par impact.

Le DPE Flash se déroule sur deux à trois semaines et ne mobilise votre équipe que pour un entretien de cadrage et une restitution. C'est souvent le point d'entrée le plus simple, parce qu'il produit un constat partagé avant toute discussion sur les méthodes.



3.2

Les missions de conseil

Le diagnostic n'a d'intérêt que s'il change quelque chose. Nous accompagnons les directions de la communication sur la suite :

1	animation d'ateliers avec les équipes éditoriales pour favoriser la bonne compréhension des enjeux et organiser l'alignement ;
2	animation d'ateliers impliquant des élus aux côtés de la direction de la communication sur les enjeux et les moyens d'y répondre ;
3	définition d'une cible de mix éditorial adaptée à la collectivité et à ses priorités institutionnelles et politiques ;
4	refonte du calendrier éditorial et des formats récurrents ;
5	écriture d'une règle de prise de parole, y compris sur les sujets sensibles ;
6	organisation de la production et répartition des rôles entre communication, cabinet et directions métiers ;
7	mesure dans la durée, avec un second diagnostic de contrôle.

3.3

La formation

La Boussole est un outil d'équipe : elle produit ses effets quand tout le monde parle la même langue en réunion ou dans la production quotidienne. Nous pouvons organiser :

1

un webinaire de découverte, pour présenter le modèle à une équipe.

2

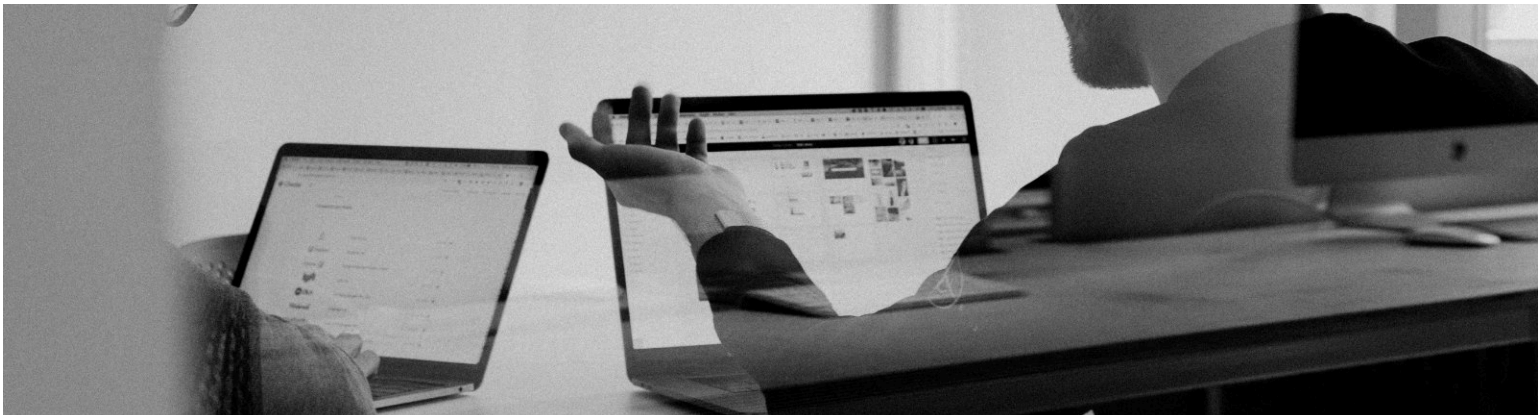
une demi-journée de sensibilisation en intra, avec application immédiate à vos propres publications.

3

une formation d'un à deux jours, en inter ou en intra, éligible aux financements de la formation professionnelle.

4

des ateliers d'écriture par besoin, pour transformer concrètement des annonces en contenus à valeur ajoutée.



Samsa.fr est un organisme de formation certifié Qualiopi. Nos formations bénéficient à ce titre des financements dans le cadre des plans de formation des collectivités.

Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
- Actions de formation

3.4

Par où commencer ?

Si vous voulez savoir ce que votre page Facebook ou vos autres comptes sur les réseaux sociaux produisent réellement, le point d'entrée est le DPE Flash (Diagnostic de performance éditoriale Flash) : nous analysons vos 100 dernières publications sur chaque canal (le site web, les newsletters et le magazine print peuvent être inclus). Ensuite, nous vous dévoilons votre mix éditorial, votre performance par besoin et votre position par rapport aux 50 villes de cette étude. Deux à trois semaines, un entretien de cadrage, une restitution.

Écrivez-nous à contact@samsa.fr ou prenez rendez-vous directement sur ce lien.

Nous répondons sous 48 heures, et le premier échange est sans engagement.

4

Qui est Samsa.fr ?

Samsa.fr est un organisme de formation professionnelle et un cabinet de conseil en stratégie éditoriale, fondé en 2010 à Paris.

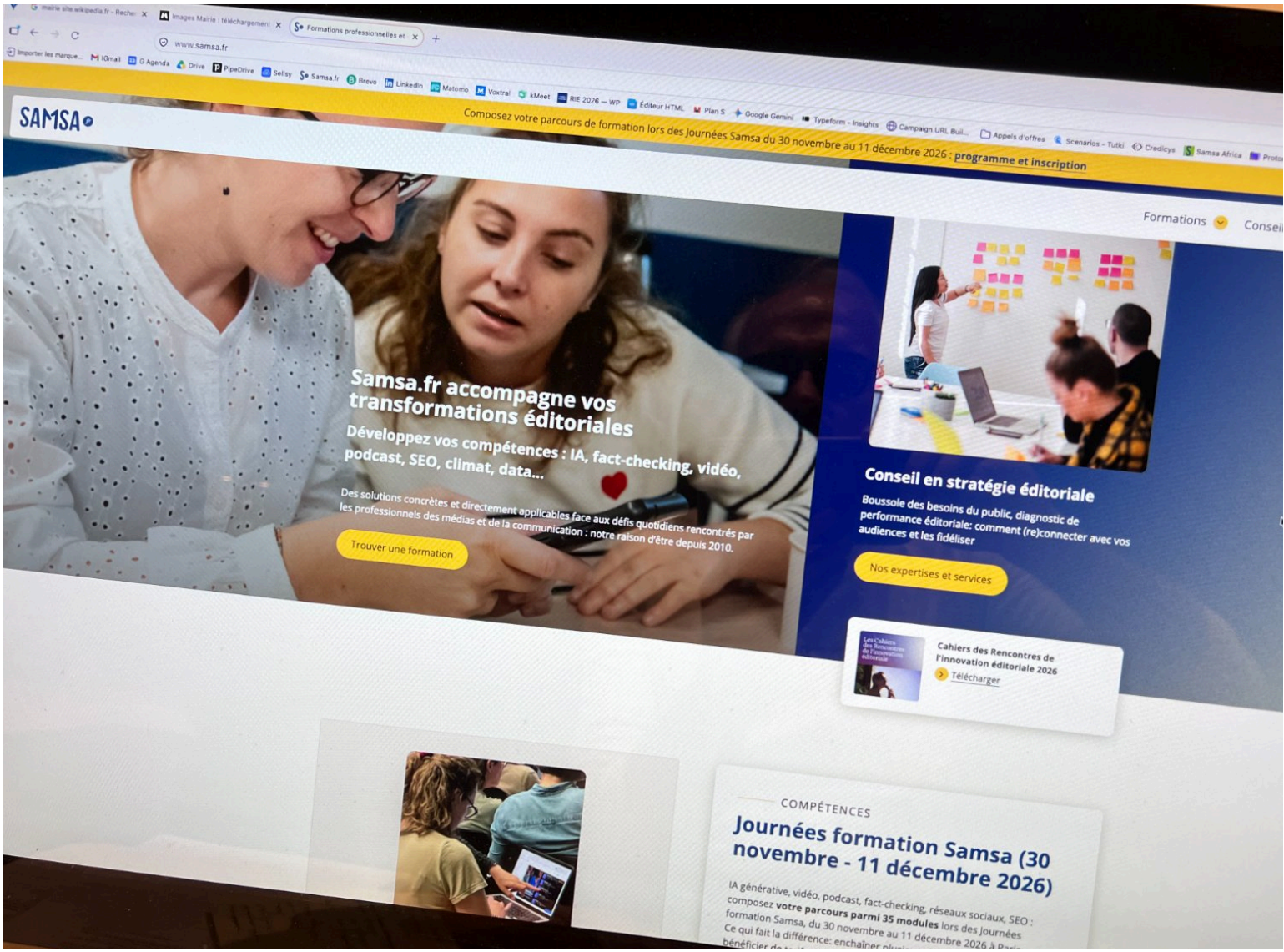
Nous accompagnons les rédactions, les services de communication publique et les organisations d'intérêt public sur l'innovation éditoriale, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus de production, la vérification de l'information et la détection de la désinformation.

Nous organisons des événements professionnels comme les Rencontres de l'innovation éditoriale. Nous produisons également des newsletters, podcasts et synthèses écrites sur les évolutions de la production éditoriale dans les médias et dans la communication.

Samsa.fr est le représentant en France de la Boussole des besoins du public, en partenariat avec Smartocto, qui porte le User Needs Model 2.0.

Notre équipe permanente se compose de 9 personnes. Nous travaillons avec un panel de 80 professionnels issus des médias et de la communication. L'activité se déploie en France auprès des rédactions, des institutions publiques, des collectivités et des entreprises.

Samsa.fr est certifié Qualiopi au titre des actions de formation.



5 Annexe méthodologique

Période	Période de publication des contenus analysés : février à septembre 2026. Collecte effectuée du 13 au 24 septembre 2026.
Panel	Les 50 communes les plus peuplées de France, via leur page Facebook officielle ou celle de leur métropole lorsque la communication grand public y est portée.
Volume	5 000 publications collectées, 4 689 classées, 311 exclues faute de texte exploitable.
Collecte	Les publications ont été recueillies automatiquement sur les pages Facebook publiques des collectivités, entre le 13 et le 24 septembre 2026, à l'aide d'un outil d'extraction standard. Seules les données publiques ont été collectées : texte de la publication, date, type de média, et nombre de réactions, de partages et de commentaires. Le contenu des commentaires et les profils des personnes ayant interagi n'ont pas été collectés.
Classement	Besoin dominant, besoin secondaire et niveau de confiance pour chaque publication. Doctrine établie et validée par un expert sur un échantillon de 700 publications, puis appliquée au corpus complet lors d'une lecture assistée par intelligence artificielle. Contrôle qualité en aveugle sur 40 publications, 38 accords.
Score d'engagement	réactions + 2 × partages + 3 × commentaires
Indice	Score rapporté à la médiane de la ville concernée, base 100.
Test de robustesse	Bascule des 1 103 publications à besoin secondaire vers ce second besoin ; la hiérarchie des besoins est inchangée.

5.1

Liste des villes, agglos et/ou métropoles analysées

Ville	Page Facebook
Paris	https://www.facebook.com/paris/
Marseille	https://www.facebook.com/marseilleville/
Lyon	https://www.facebook.com/villedelyon/
Toulouse	https://www.facebook.com/Toulouse
Nice	https://www.facebook.com/VilledeNice/
Nantes	https://www.facebook.com/nantes.fr/
Montpellier	https://www.facebook.com/villedemontpellier/
Strasbourg	https://www.facebook.com/strasbourg.eu/
Bordeaux	https://www.facebook.com/bordeauxmetropole
Lille	https://www.facebook.com/LilleFrance/
Rennes	https://www.facebook.com/metropole.rennes/
Toulon	https://www.facebook.com/villedetoulon/
Reims	https://www.facebook.com/villereims
Saint-Étienne	https://www.facebook.com/villesaintetienne/
Le Havre	https://www.facebook.com/LH.lehavre
Villeurbanne	https://www.facebook.com/Villeurbanne
Dijon	https://www.facebook.com/VilledeDijon/
Angers	https://www.facebook.com/ville.angers
Grenoble	https://www.facebook.com/VilledeGrenoble/
Saint-Denis (La Réunion)	https://www.facebook.com/saintdenisdelareunion
Nîmes	https://www.facebook.com/ville2nimes/
Aix-en-Provence	https://www.facebook.com/aixmaville/
Saint-Denis (93)	https://www.facebook.com/VilleSaintDenis/
Clermont-Ferrand	https://www.facebook.com/villedeclermontferrand/
Le Mans	https://www.facebook.com/profile.php?id=61577733003241
Brest	https://www.facebook.com/Brest.fr.metropole/
Tours	https://www.facebook.com/tours.fr
Amiens	https://www.facebook.com/AmiensMetropoleOfficiel/
Annecy	https://www.facebook.com/VilleAnnecy/
Limoges	https://www.facebook.com/LimMetropole
Metz	https://www.facebook.com/VilledeMetzOfficiel/
Perpignan	https://www.facebook.com/MairiePerpignan/
Boulogne-Billancourt	https://www.facebook.com/BoulogneBillancourt/
Besançon	https://www.facebook.com/mairiedebesancon/
Rouen	https://www.facebook.com/villerouen76/
Orléans	https://www.facebook.com/MairiedOrleans
Montreuil	https://www.facebook.com/villedemontreuil
Caen	https://www.facebook.com/CaenOfficiel/
Saint-Paul (La Réunion)	https://www.facebook.com/ville.saintpaul/
Argenteuil	https://www.facebook.com/Ville.Argenteuil/
Mulhouse	https://www.facebook.com/VilleMulhouse/
Nancy	https://www.facebook.com/VilledeNancy
Tourcoing	https://www.facebook.com/TourcoinglaVille/
Roubaix	https://www.facebook.com/mairie.roubaix/
Nanterre	https://www.facebook.com/VilledeNanterre/
Vitry-sur-Seine	https://www.facebook.com/vitrysurseine/
Asnières-sur-Seine	https://www.facebook.com/VilleAsnieres/
Créteil	https://www.facebook.com/VilledeCreteil/
Avignon	https://www.facebook.com/avignon.ville
Colombes	https://www.facebook.com/VilleColombes/

Deux précisions sur le panel

Le Mans. La page historique de la Ville du Mans n'est plus alimentée depuis mars 2021. Nous avons donc retenu la page qui porte aujourd'hui sa communication grand public sur Facebook, active sur toute la période d'observation (100 publications entre le 23 février et le 10 septembre 2026).

Nancy. La page de la Ville de Nancy publie à une cadence nettement supérieure à celle du reste du panel, ce qui ramène ses 100 dernières publications à une fenêtre de trois semaines (3 au 24 septembre 2026) contre neuf semaines pour la ville médiane. Par ailleurs, la moitié de ces publications sont des partages d'autres comptes sans commentaire de la Ville, donc sans texte propre à classer. Ces deux particularités expliquent qu'elle porte à la fois la cadence maximale du panel et le taux de publications sans texte le plus élevé.

version française proposé par SAMSA

boussole des **besoins du public** 2.0

basé sur le modèle original créé en 2016 par la BBC



direction les faits — informer votre public

Satisfaire le besoin d'information. Rendre compte des faits. Qu'est-ce qui s'est passé, quand et où ?

Présentez les informations de manière factuelle et organisez-les afin que votre public puisse les saisir facilement. Mettez en lumière les causes et les implications, apportez des mises à jour et structurez votre contenu.

tenez-moi informé

Articles d'actualité simples construits sur le schéma « qui-quand-où-quoi ». Ces articles ont pour but principal d'informer votre public et de lancer un fil d'actualités potentiellement plus long, abordant des angles différents.

impliquez-moi

Votre public souhaite observer les conséquences des événements qui se déroulent, que ce soit à la télévision, dans les journaux, lors d'événements ou sur les réseaux sociaux.
Cela permet de comprendre la dynamique qui émerge lorsque quelque chose se produit.
Incitez votre public à s'engager dans la conversation en s'appuyant sur des faits.

formats éditoriaux

- reportage
- résumé
- live blog
- urgent
- série de tweets
- article avec contenus intégrés
- réactions
- citations

direction l'action — mobiliser votre public

Satisfaire le besoin d'agir. Pensez aux conseils, aux guides, au journalisme de service et au journalisme de solutions.
Tout commence par se demander comment vous pouvez aider votre public, ou s'il existe un événement ou un mouvement auquel il peut participer pour donner un sens à ses convictions et ses valeurs.
Cela crée des liens entre les individus, des idées et des événements concrets.

aidez-moi

Pratiquez un « journalisme de service » qui offre des conseils pratiques au public. Ayez le souci d'être utile.
Par exemple, « voici les meilleurs endroits de Paris à visiter avec des enfants par temps de pluie », mais cela peut également inclure des listes comme « les meilleurs films se déroulant à Paris ».

connectez-moi

Des récits qui créent un lien avec le public, en partageant des idées ou des expériences communes.

Souvent, ces histoires favorisent l'empathie et l'identification au sujet. Votre public souhaite se sentir connecté et motivé à agir.
Ces récits contribuent également à un sentiment d'appartenance.

formats éditoriaux

- liste à puces
- chronologie
- conseils
- sélection de ressources
- édito
- reportage
- avant-après
- formulaire

direction le contexte — expliquer à votre public

Faciliter la compréhension.
Réfléchissez aux questions que votre public pourrait se poser concernant le sujet. Faut-il expliquer un concept complexe ou aider les lecteurs à forger leur propre opinion?
Tout commence en se demandant si une clarification est nécessaire. N'oubliez pas que vous avez une meilleure connaissance du sujet que le public moyen.

donnez-moi une perspective

Des experts et des analystes décryptent et expliquent des sujets complexes en lien avec l'actualité et son impact sur nos vies.
Les articles proposent des opinions, des prises de position ou présentent différents points de vue sur un sujet en mettant en valeur le pour et le contre.
Cela aide le lecteur à se forger sa propre opinion sur la question.

expliquez-moi

À travers ces articles, les lecteurs approfondissent leurs connaissances sur un sujet particulier ou éveillent leur curiosité dans un domaine précis.
Ces contenus peuvent également décomposer un sujet complexe en éléments essentiels.
Ces récits, bien réalisés, ont le potentiel de devenir des contenus à longue durée de vie.

formats éditoriaux

- tribune
- analyse
- interview
- portrait
- questions/réponses
- explicateur pédagogique
- lexique
- data visualisations

direction l'empathie — émouvoir votre public

Inciter à l'empathie et faciliter le besoin de ressentir des émotions. Les gens sont souvent attachés émotionnellement aux informations, surtout lorsqu'elles concernent des éléments qui impactent leur vie.
Que ce soit la joie, la colère, l'incrédulité ou tout autre sentiment, posez-vous la question de savoir s'il existe un moyen de rendre cette émotion plus tangible et réfléchissez à des angles intéressants pour la rendre plus vivante.

divertissez-moi

Offrez une perspective totalement différente, car il n'est pas possible de consommer en continu des informations pesantes.
Proposez une approche plus légère sur des thèmes sérieux, quelque chose qui interrompt le flux de l'actualité morose.
Par exemple, une anecdote humoristique survenue lors d'un événement grave.

inspirez-moi

Ces articles mettent en lumière des individus remarquables accomplissant des actions inspirantes ou inattendues.
Cela peut également relever du « journalisme de solutions ».
Plutôt que de souligner les problèmes, présentez des exemples susceptibles d'apporter des améliorations.
Cela encourage une réflexion sur la responsabilité sociale.

formats éditoriaux

- galerie de photos
- diaporama
- court récit
- liste à puces
- récit à la première personne
- interview
- article historique
- long format

smartocto

©2023 production smartocto en collaboration avec dmitry shishkin | smartocto.com/academy | traduction: SAMSA

5.2.1

D'où vient le modèle

La Boussole des besoins du public est la version française du User Needs Model 2.0, développé par Smartocto avec Dmitry Shishkin en 2023, à partir du modèle initial du BBC World Service. Samsa.fr en est le représentant en France.

Le principe de départ est simple et il a été vérifié dans des dizaines de rédactions : un lecteur n'ouvre pas une publication parce qu'elle traite d'un sujet, mais parce qu'elle répond à un besoin. Deux publications sur le même sujet, disons la réfection d'une place en centre-ville, peuvent répondre à des besoins radicalement différents :

« les travaux commencent lundi »
(savoir)

« pourquoi on a choisi ce revêtement et pas un autre »
(comprendre)

« voici comment contourner le chantier »
(agir)

« la place vue par ceux qui y ont grandi »
(ressentir)

Le sujet est identique. Le contrat de lecture, l'audience touchée et le niveau d'engagement ne le sont pas.

Le modèle a été conçu pour les médias, mais il s'applique tout autant aux services de communication publique, qui font face au même dilemme : une obligation de diffuser de l'information et un besoin de se faire lire par des habitants qui ne sont pas obligés de les suivre.

5.2.2

Quatre axes pour huit besoins

Axe SAVOIR (le factuel)

Tenez-moi informé

Les faits bruts : quoi, quand, où, qui. L'annonce, la date, le programme, le communiqué. C'est l'ADN historique de la communication institutionnelle, et c'est très largement le besoin le plus surproduit, dans les médias comme dans les collectivités.

Impliquez-moi

Mettre le lecteur dans le coup : une consultation, un appel à candidatures, un concours. Parler aussi des sujets dont tout le monde discute actuellement en ville. « Impliquez-moi », c'est d'abord « faites-moi entrer dans la conversation du moment ».

Axe COMPRENDRE (le contexte)

Expliquez-moi

Clarifier ce qui est complexe : comment ça marche, pourquoi c'est fait ainsi, ce qu'il y a derrière la décision, l'histoire d'un lieu.

Donnez-moi une perspective

Prendre position, assumer un point de vue, répondre à une polémique, donner à l'habitant de quoi se forger son opinion.

Axe RESSENTIR (l'émotion)

Inspirez-moi

Une personne, un parcours, une réussite, une solution. Pas un thème « inspirant » : quelqu'un.

Divertissez-moi

L'angle léger, le décalage, le jeu, la respiration. Ce n'est pas l'info qui est divertissante, c'est son traitement. Par exemple, classer dans l'ordre croissant les différentes composantes du budget de la ville ; ou encore publier la photo d'un immeuble en demandant aux habitants de deviner dans quel quartier elle a été prise.

Axe AGIR (l'action)

Aidez-moi

Le service concret : la démarche, l'horaire, l'alerte, le contournement, le bon plan utile.

Connectez-moi

Le sentiment d'appartenance : « notre » ville, « nous », « vous » étiez nombreux, merci. La fierté territoriale, l'histoire commune, le deuil partagé, la communauté qui se reconnaît.

5.2.3

Ce que le modèle permet de voir

La Boussole ne juge pas la qualité d'une publication. Elle ne dit pas qu'un post est bien ou mal écrit. Elle répond à une question que personne ne pose habituellement dans un service communication : à quel besoin est-ce que je réponds ?

Une fois chaque publication rattachée à un besoin, deux données apparaissent qui n'existaient pas avant :

— le mix de production : quelle part des publications répond à chaque besoin ;

— la performance par besoin : quel engagement obtient chaque besoin.

Le croisement des deux données permet d'établir le Diagnostic de performance éditoriale.

Actuellement, rares sont les directions de la communication disposant de ces deux données, parce que les outils d'analyse de Facebook comptent les publications et les réactions, jamais les intentions éditoriales.



Un besoin très produit et peu performant est une dépense d'énergie mal placée. Un besoin peu produit et très performant est un gisement à exploiter.

5.3

Notre méthodologie

5.3.1 Le corpus

50 villes : les 50 communes les plus peuplées de France, prises à travers leur page Facebook officielle (dans quelques cas, la page de l'agglomération ou de la métropole quand c'est elle qui porte la communication grand public).

Période : février à septembre 2026, avec une forte concentration sur l'été et la rentrée.

5 000 publications, soit les 100 publications les plus récentes de chaque page au moment de la collecte.

4 689 publications classées, après exclusion de 311 publications sans texte exploitable (partages sans commentaire, albums photo sans légende).

5.3.2 Le classement

Chaque publication a été rattachée à un besoin dominant de la Boussole, avec, lorsque le cas était indécis, un besoin secondaire et un niveau de confiance. Le travail s'est déroulé en trois temps.

1

Un classement validé humainement. Sur un premier échantillon de 700 publications, chaque post Facebook a été classé par l'IA (intelligence artificielle), puis le résultat a été corrigé par un expert de Samsa.fr. Ses corrections ont été transformées en règles de classement : c'est cette « doctrine », plus précise que le modèle général, qui fait référence pour tout le reste du corpus.

2

Une lecture d'ensemble assistée par intelligence artificielle. Les publications restantes ont été lues une par une à l'aide de Claude (Anthropic), Gemini (Google) et ChatGPT (OpenAI), auxquels la « doctrine » avait été transmise.

3

Un contrôle en aveugle. 40 publications tirées au hasard ont été vérifiées par un expert Samsa sans connaissance du premier résultat : 38 accords sur 40, les deux écarts portant sur des cas tangents qui auraient pu répondre à deux besoins différents.

Quelques règles que nous avons appliquées, à titre d'exemple, parce qu'elles expliquent une partie des résultats :

— une annonce d'événement reste « Tenez-moi informé », quel que soit l'enthousiasme du ton ;

— « Inspirez-moi » exige une personne nommée, pas un thème ;

— « Connectez-moi » exige une adresse explicite à la communauté, pas un simple sujet patrimonial ;

— un retour en images raconté à la troisième personne est du factuel ; le même retour en images qui remercie les habitants est de l'appartenance.

5.3.3

La mesure de l'engagement

Sur Facebook, les internautes peuvent interagir avec une publication de trois façons : réagir (« J'aime », « J'adore », etc.), la partager ou la commenter. Ces trois gestes ne demandent pas le même effort. Cliquer sur « J'aime » prend une seconde ; partager, c'est recommander le contenu à son entourage ; commenter, c'est prendre le temps d'écrire. Plus le geste engage la personne, plus il pèse dans le calcul.

Chaque publication obtient ainsi un score :

1
une réaction vaut 1 point ;

2
un partage vaut 2 points ;

3
un commentaire vaut 3 points.

Exemple : une publication qui recueille 50 réactions, 10 partages et 5 commentaires obtient 50 + 20 + 15 = 85 points.

La formule appliquée est :

$$\text{Engagement} = (\text{réactions} \times 1) + (\text{partages} \times 2) + (\text{commentaires} \times 3)$$

La pondération retenue — 1 point par réaction, 2 par partage et 3 par commentaire — est un choix méthodologique propre à cette étude. Elle ne correspond pas aux coefficients utilisés par l'algorithme de Facebook.

Peut-on comparer directement ces scores ? Non, parce que les villes ne partent pas avec les mêmes moyens : certaines pages comptent quelques milliers d'abonnés, d'autres plusieurs centaines de milliers. Comparer leurs scores bruts n'aurait pas plus de sens que comparer le chiffre d'affaires d'une boulangerie et celui d'une chaîne de supermarchés.

Chaque publication est donc comparée aux habitudes de sa propre page. On prend comme référence la publication « typique » de chaque ville (la médiane : la moitié des publications fait mieux, l'autre moitié fait moins bien) et on lui attribue la valeur 100. Une publication à 190 a donc suscité près de deux fois plus d'engagement que d'habitude sur cette page ; une publication à 50, deux fois moins.

C'est ce qui permet de faire figurer une grande métropole et une ville moyenne dans un même tableau, sur un pied d'égalité.

5.3.4

Robustesse des résultats

Chaque publication a été classée selon le besoin du public auquel elle répond principalement. Mais une publication peut parfois répondre à deux besoins à la fois : une annonce de travaux peut à la fois informer (« Tenez-moi informé ») et rendre service (« Aidez-moi »). Dans ces cas, nous avons aussi noté un besoin secondaire. C'est le cas de 1 103 publications, soit environ une sur quatre (24 % du corpus).

Et si nous nous étions trompés de classement ? Pour le vérifier, nous avons fait un test simple : imaginer que, pour ces 1 103 publications, le besoin secondaire soit en réalité le bon, et les reclasser toutes en conséquence. Ce scénario permet de tester la sensibilité des résultats au choix du besoin dominant.

Le résultat change peu :

47,1 % → 43,3 %
la part des publications purement informatives passe de 47,1 % à 43,3 % : elle reste proche de la moitié ;

6,3 % → 7,8 %
la part d'« Expliquez-moi » passe de 6,3 % à 7,8 % : elle reste très minoritaire.

5.3.5

Ce que la méthode ne dit pas

Quatre précautions sont à garder en tête en lisant les chiffres.

1 **Toutes les villes ne publient pas au même rythme.** Nous avons analysé 100 publications par ville. Pour la ville la plus active (33 publications par semaine), cela couvre trois semaines ; pour la moins active (3,2 par semaine), sept mois. Il ne faut donc pas comparer le nombre de publications d'une ville à l'autre. Ce qui se compare, ce sont les proportions (la part de chaque type de contenu) et les indices d'engagement. Les interactions sont comptabilisées au moment de la collecte. Une publication récente a eu moins de temps pour accumuler des réactions, des partages et des commentaires qu'une publication plus ancienne. Cette différence d'ancienneté peut influencer les comparaisons.

2 **L'engagement ne dit pas combien de personnes ont vu une publication.** Facebook ne rend pas public le nombre réel de personnes touchées. L'engagement (réactions, partages, commentaires) est le meilleur indicateur disponible pour s'en approcher. C'est d'ailleurs sur lui que s'appuie l'algorithme de Facebook pour décider à qui montrer une publication : plus elle suscite d'interactions, plus elle est diffusée.

3 **Nous analysons ce que les villes publient, pas ce qu'elles font.** Une ville peut mener une excellente politique d'information de proximité et la présenter de façon terne sur Facebook.

4 **L'engagement ne mesure pas l'adhésion.** Une publication peut susciter des réactions et des commentaires parce qu'elle provoque un désaccord ou une polémique. Un indice élevé signale donc une forte activité autour du contenu, sans permettre à lui seul de conclure à la satisfaction ou à la confiance des habitants.

Pour citer cette étude : Samsa.fr, 50 villes, agglos et métropoles sur Facebook : comment publier mieux sans publier plus, octobre 2026.

Crédits photographiques

Couverture : Daria Nepriakhina / Unsplash
Page 3 : Fatih Guney / Pexels
Page 6 : Johann Strohfeldt / Unsplash
Page 17 : Karola G / Pexels
Page 19 : cottonbro / Pexels
Page 25 : John / Unsplash
Page 26 : charlesdeluvio / Unsplash
Page 35 : Tim Mossholder / Unsplash

50 villes, agglos et métropoles sur Facebook

Les 50 plus grandes villes de France consacrent plus des trois quarts de leurs publications Facebook à deux besoins du public qui engagent peu, et délaissent ceux qui engagent le plus. Nous avons classé 4 689 publications, sur les 5 000 collectées, selon la Boussole des besoins du public pour cartographier ce déséquilibre et montrer comment le corriger sans publier davantage.

Samsa.fr · Organisme de formation certifié Qualiopi · Paris
contact@samsa.fr · www.samsa.fr

Représentant en France de la Boussole des besoins du public (Smartocto)

Reproduction et citation libres sous réserve de mentionner la source.

SAMSA