

La loi de Pareto en action sur Q3 : 20% des posts ont fait 75% de l'audience de nos clients

Ce qui fait décoller un post sur LinkedIn, c'est l'angle : l'actu, le vécu, la scène, le décalage, l'opinion. IA ou pas.





Mathieu PIMORT

L'édito Linker

“

Bienvenue dans ce 1er baromètre trimestriel by Linker 🙌

Petit rattrapage : depuis cet été, LinkedIn permet de signaler un post comme de l'« IA slop ». Comme je l'écrivais la semaine dernière dans *Stratégies*, ce bouton ne détecte pas une technologie, il détecte une absence de fond... et le baromètre du jour le confirmera!

La régularité reste le cœur du réacteur : sans volume, le bon post aura rarement sa chance. Mais ce qui les distingue les contenus les plus viraux, ce n'est pas le sujet... c'est l'angle et le format.

Dans une rentrée aussi politique que celle-ci où l'actu sature les fils, le comment compte plus que jamais. Décryptons les tendances ensemble!

”

Mathieu Pimort, fondateur de Linker

L'essentiel en 30 secondes

1

Une viralité concentrée

20 % de vos posts génèrent 75 % des impressions.

2

Les cinq piliers de la viralité

L'actu, le vécu, la scène, le décalage, l'opinion.

3

La photo rend visible, le document attend

L'image reste le format phare (82 % des posts), mais le document est une option à ne pas négliger.

4

Le bon rythme

2 à 3 posts par semaine : à ce rythme, chaque post fait 2,2 fois plus d'impressions.

5

Faire court

Rien ne sert de faire long, ce qui compte c'est d'être pertinent : 500 à 1 000 caractères suffisent.

6

La matrice Linker

Les points cardinaux de votre ligne édito, mesurés dès le T4.

Une viralité concentrée : 20 % des posts publiés génèrent 75 % des impressions.

75 %

des impressions
faites par 20 %
des posts

64 %

des impressions
faites par 10 %
des posts

148 k

impressions pour
le meilleur post du
trimestre

Sur 10 posts publiés...

75 %



2 posts font les trois quarts de l'audience.
Les 8 autres se partagent le reste.



Ce qu'il faut en retenir

- Le résultat d'un trimestre se joue sur une poignée de posts.
- Ces posts ont un point commun : ils reposent sur les mêmes angles (slide suivante).
- Publier régulièrement reste nécessaire : c'est le volume qui laisse sa chance aux bons angles.
- Ce que montre la recherche : même les grandes diffusions en ligne tiennent surtout à quelques relais puissants (Goel et al., 2016).

Périmètre : comptes LinkedIn de dirigeants accompagnés par Linker, 1er juillet – 30 septembre 2026. Échantillon non représentatif de l'ensemble de LinkedIn (voir méthodologie).

Pas de recette miracle, mais cinq angles qui reviennent dans les posts viraux



IMPRESSIONS DU MEILLEUR POST	PILIER · EXEMPLE DE POST ET AUTEUR
 148 k impressions	L'actu avec un avis Un avis tranché sur une actualité de l'IA, par un dirigeant de l'edtech
 59 k impressions	L'histoire vécue chiffrée Le récit chiffré d'un temps fort de l'entreprise, par le CEO d'une start-up tech
 65 k impressions	La scène courte Un premier avis client négatif, raconté en quelques lignes, par la COO d'une scale-up SaaS
 27 k impressions	L'accroche décalée Une offre d'emploi présentée sous un angle inattendu, par le fondateur d'une start-up RH
 50 k impressions	L'opinion clivante Une prise de position sur les outils de prospection, par un dirigeant du growth

Impressions du meilleur post de chaque pilier au T3. 25 des 31 posts du top 10 % sont illustrés par une image. Périmètre : comptes LinkedIn de dirigeants accompagnés par Linker, 1er juillet – 30 septembre 2026.

La photo rend visible, le document reste sous-exploité.

82 %

des posts sont illustrés par une image

25 / 31

posts du top 10 % sont illustrés par une image

x2

d'impressions par post avec un document type PDF, comparé à une image

À quoi sert chaque format



Photo · Le format qui surperforme. Encore plus en portrait, encore plus en selfie naturel du dirigeant.

PS : ça marche encore mieux avec un chonk sur la photo.



Visuel graphique · Moins de portée immédiate, mais il installe une image de marque dans la durée.



Carrousel · Le format de l'analyse et de la crédibilité : il génère en moyenne 50 engagements, contre 32 pour l'image.



Texte seul · Le plus rapide pour réagir à l'actu. Il demande une plume : c'est notre format le plus faible en termes d'impressions.



Document · Lead magnet, guide, revue de presse : on donne quelque chose à son audience. Il demande du temps, mais ses premiers résultats invitent à le tester davantage.

Périmètre : comptes LinkedIn de dirigeants accompagnés par Linker, 1er juillet – 30 septembre 2026. Échantillon non représentatif de l'ensemble de LinkedIn (voir méthodologie).

Le bon rythme : deux à trois posts par semaine. Et rien ne sert de faire long.



Impressions moyennes par post selon le jour de publication : mercredi et jeudi sont les jours qui en cumulent le plus.

×2,2

d'impressions par post à 2 à 3 posts par semaine, contre 4 à 7 posts par mois

5 865

impressions par post entre 500 et 1 000 caractères

3 / 377

posts publiés le week-end en trois mois : un créneau encore sous-utilisé



Ce qu'il faut en retenir

- La régularité paie : 2 à 3 posts par semaine.
- Rien ne sert de faire long, ce qui compte c'est d'être pertinent. Au-delà de 2 000 caractères, la portée chute (2 226 impressions).
- Mercredi et jeudi sont les jours qui cumulent le plus d'impressions.
- Le week-end n'a pas été testé sur l'échantillon Linker du dernier trimestre.

Périmètre : comptes LinkedIn de dirigeants accompagnés par Linker, 1er juillet – 30 septembre 2026. Échantillon non représentatif de l'ensemble de LinkedIn (voir méthodologie).

Quatre sujets clés permettent à un dirigeant de construire une ligne édito permanente



La vie de l'entreprise

Actualité de la boîte, équipes, coulisses.



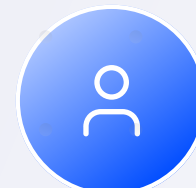
La réaction à l'actualité

Un article, un événement du secteur : on rebondit vite, avec un avis.



Le décryptage des tendances

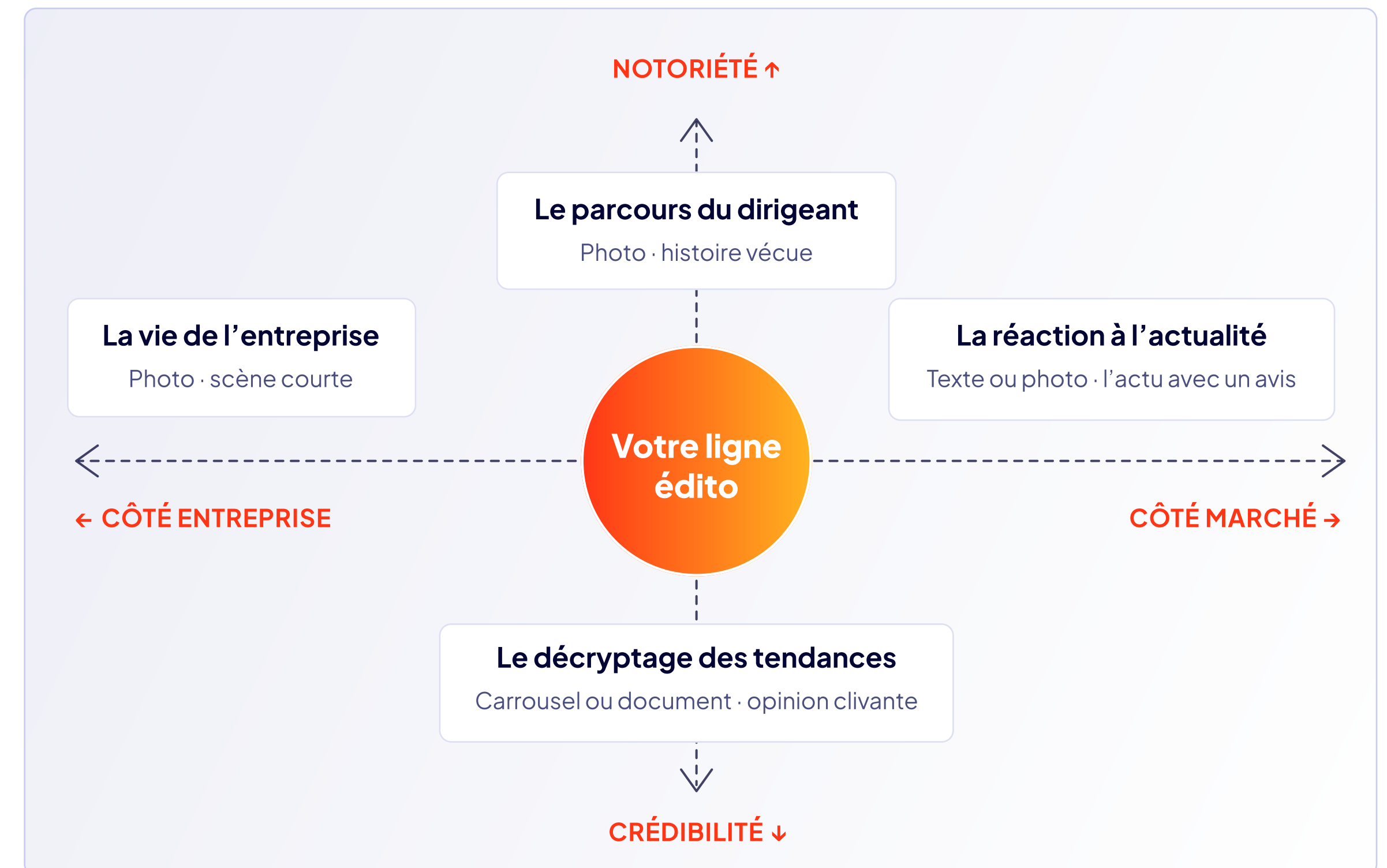
L'analyse de fond du marché, côté expertise.



Le parcours du dirigeant

Vie d'entrepreneur, building in public.

À venir : la matrice Linker, les points cardinaux de votre ligne édito



Périmètre : comptes LinkedIn de dirigeants accompagnés par Linker, 1er juillet – 30 septembre 2026.
Échantillon non représentatif (voir méthodologie).

Chaque sujet croisé avec un format et un pilier viral, selon l'objectif : se faire connaître ou asseoir sa crédibilité.
Premiers chiffres au prochain baromètre.

Votre feuille de route pour le T4

Les bases à appliquer

2 à 3 posts par semaine

De préférence le mercredi et le jeudi.

Moins de 2 000 caractères

Au-delà, la portée chute.

Un angle clair par post

L'actu, le vécu, la scène, le décalage ou l'opinion.

Les temps forts à anticiper

Quelques exemples de publications

Octobre

Le parcours du dirigeant

Votre bilan de l'année, en histoire vécue chiffrée, avec une photo.

Novembre

Le décryptage des tendances

Vos perspectives 2027, en opinion clivante, en carrousel ou en document.

Décembre

La vie de l'entreprise

Les coulisses de fin d'année, en scène courte, avec une photo.

Tout le trimestre

La réaction à l'actualité

Rebondir sur l'actu de votre secteur, avec un avis.

Si vous voulez pousser le test plus loin

Publier le week-end

Un créneau encore peu exploré.

Partager un document

Un guide ou une revue de presse, plus long à préparer mais porteur.

Varier les piliers

Tester un angle que vous n'avez encore jamais utilisé.

Recommandations issues du baromètre T3 2026. Périmètre : comptes LinkedIn de dirigeants accompagnés par Linker. Échantillon non représentatif (voir méthodologie).

Méthodologie : 377 posts de dirigeants analysés sur trois mois.



Échantillon

- Comptes LinkedIn personnels des dirigeants accompagnés par Linker : 37 comptes actifs au T3.
- Majoritairement des dirigeants de start-up et scale-up B2B, surtout dans la tech.
- 377 posts publiés du 1er juillet au 30 septembre 2026, dont 306 avec impressions mesurées.



Indicateurs

- Impressions moyennes par post. On retient la moyenne, pas la médiane : ce sont les posts viraux qui font le résultat.
- Post viral : plus de 10 000 impressions.
- Engagement : réactions, commentaires et republications.



Limites

- Échantillon non représentatif de LinkedIn : il reflète un portefeuille B2B tech.
- Impressions des derniers jours de septembre pas encore stabilisées.
- Photo et visuel graphique ne sont pas encore distingués.

Références et sources



Linker. (2026). *Base de suivi LinkedIn des comptes accompagnés* [Données internes : posts, impressions, engagement, abonnés ; extraction du 1er octobre 2026].



Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2016). The structural virality of online diffusion. *Management Science*, 62(1), 180–196. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>

La popularité d'un contenu dépend surtout de quelques diffusions massives.



Edelman & LinkedIn. (2017). *Secrets of successful executive-level thought leadership*.

Étude menée avec LinkedIn : 55 % des dirigeants ont laissé leurs coordonnées après avoir lu le contenu d'une entreprise.

Vous publiez régulièrement, mais
vos posts ne décollent pas ?

Vous voulez savoir sur quels piliers
repose votre ligne éditoriale ?

**Prenez un appel de découverte
avec l'équipe**

Linker[®]

directement sur notre site internet !

linker-agency.com