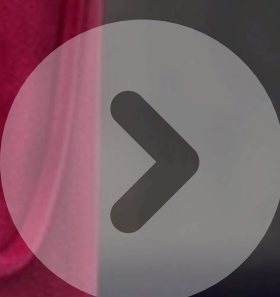


STOP



aux carrousels sur LinkedIn ?



@growthalex





-47%

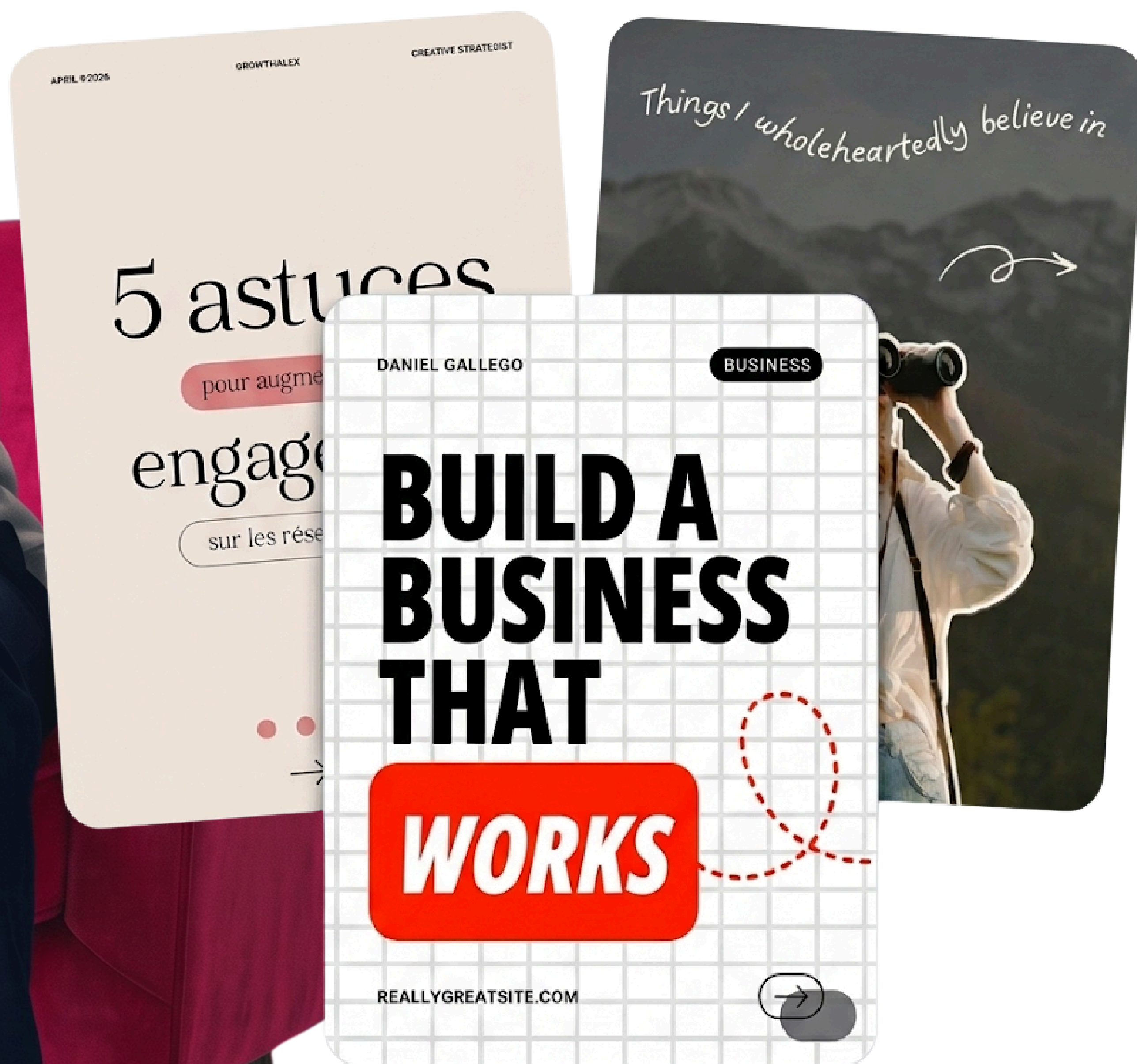
de **reach organique** entre février et septembre 2025, depuis que LinkedIn a changé son cerveau.

Le carrousel se maintient

Performance Metrics			
METRICS (Metric)	 DOCUMENT	 IMAGE	 VIDÉO
 REACH (%)	↓ -1,4%	↑ +1,7%	↓ -22,5%
	↓	↑	↓
 ENGAGEMENT (%)	↑ +21,5%	↑ +14,7%	↓ -30,6%
	↑	↑	↓

Mais la **vidéo décroche.**

Ce qui s'effondre, c'est le **carrousel** **vide.**



Couverture **colorée.**

Huit **bullet points** de synthèse **IA.**

Question ouverte en clôture.

Ce **gabarit** est industriellement **médiocre.**

Le paradoxe de la Rareté.

Le format le moins utilisé est le meilleur.

4,88 %

*C'est la **part minime** que représentent les documents dans l'ensemble des publications, alors qu'ils sont pourtant le format **n°1 en termes d'engagement**.*

57 %

*C'est le **volume massif** occupé par les posts avec image unique, un **format aujourd'hui saturé** où se différencier devient très difficile.*

« Ce qui crée la véritable rareté, ce n'est pas simplement de choisir un format peu utilisé, mais plutôt la richesse et la densité de la valeur qu'on y concentre. »

Analyse · Juillet 2026

Le format ne décide pas.

SOURCES

Algorithm Insights Report 2026

Richard van der Blom

(1,3M posts, sept. 2025–mars 2026)

Metricool LinkedIn Study 2026

Buffer 52 millions de posts analysés

Socialinsider Benchmarks 2026