

**MARS 2023**

# BILAN ANNUEL DE 2022



*Du 1er jan 2022 au 31 dec 2022*



COMMISSION DE  
L'OcéAN INDIEN

# Réseaux sociaux

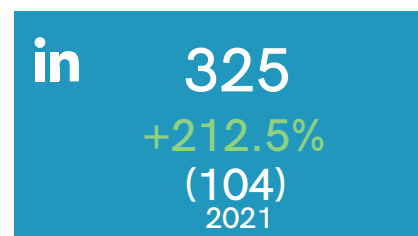
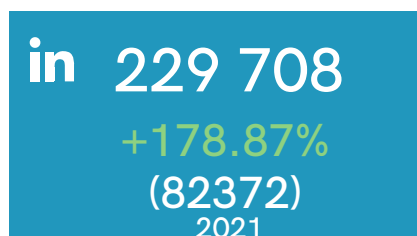
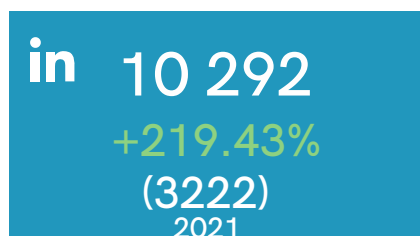
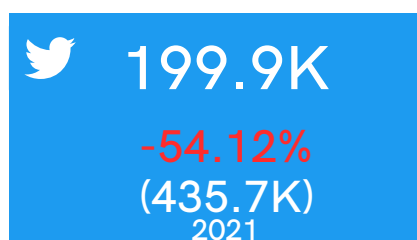
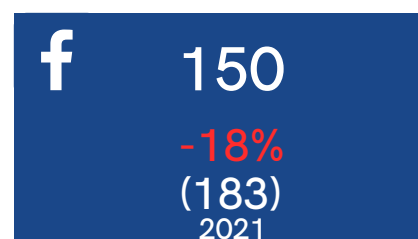
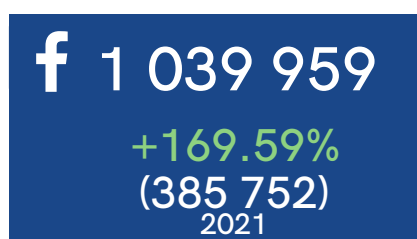
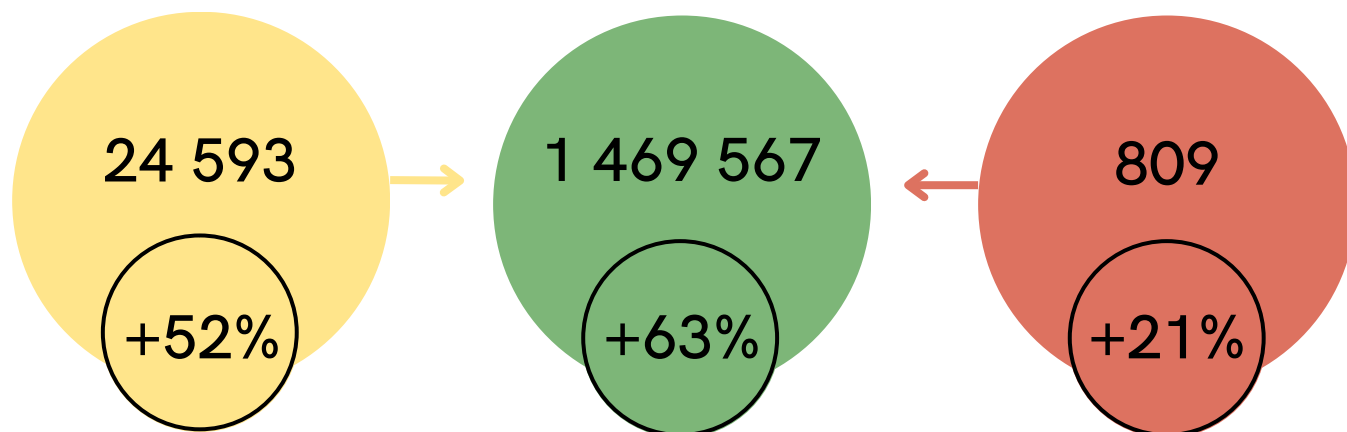
Vue d'ensemble



Communauté

Couverture\*

Publications



\*couverture de la page



# Réseaux sociaux

Abonnés



Vue d'ensemble



+ 878 nouveaux followers  
-94 désabonnements



+ 415 nouveaux followers



+ 7070 nouveaux followers

**+8363**  
nouveaux  
followers  
en 2022

Abonnés



*Croissance du nombre de personnes touchées*

janvier 2021    janvier 2022    Evolution



11 119

10 248

-7.83%



2767

3182

+15%



3222

10292

+219.43%





# FACEBOOK

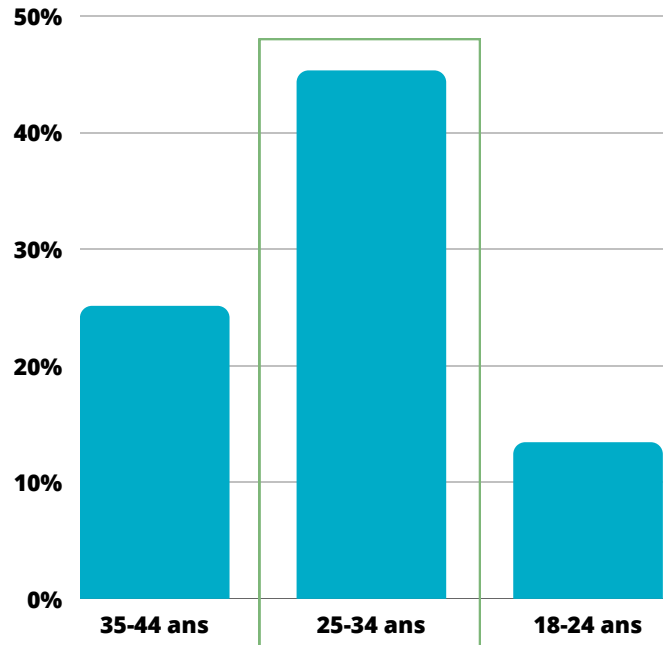
Abonnés



Profil



Femmes 42,6 %  
Hommes 57,4 %



## Principaux pays

Madagascar



Île Maurice



France



Comores



La Réunion



États-Unis



Inde



Égypte



Bangladesh



Vietnam



Abonnés

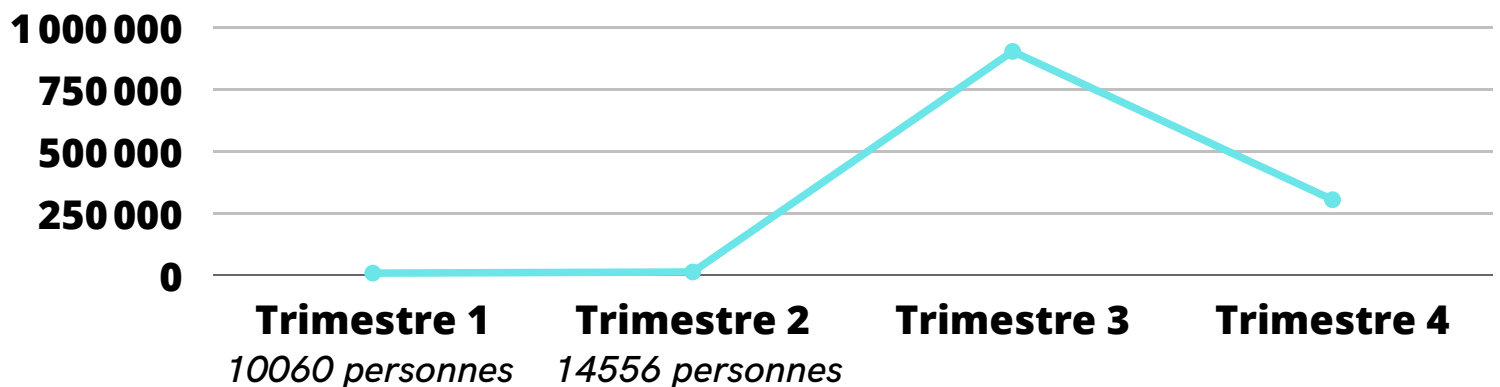


Comportement

Nombre de publications 2022

5	12	9	14	12	6	17	12	16	9	20	18
j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d

Nombre de personnes touchées - 2022



Couverture - Nombre total de personnes touchées en 2022 : **1 039 959**  
*part des contenus sponsorisés SWIOFISH : 6.75% soit 70230 personnes*

## Engagement

	Mentions J'aime et réactions	Commentaires	Partages	Clics sur un lien	Désabonnements
2021	22 874	513	870	5522	215
2022	119 712	495	528	994	94
Evolution	+423%	-3.51%	-39.31%	-82%	-56%*

\*Ceci est une donnée positive car nous avons eu moins de désabonnement en 2022 qu'en 2021.

## Contenus préférés

### Types de contenus multimédias préférés

- 1 Images
- 2 Liens
- 3 Vidéos

### Format de contenu préféré

Publications d'album

## Bilan

Nous constatons une nette amélioration :

- Du nombre de réactions
- Du nombre d'abonnements (+878 nouveaux abonnés)

La visibilité globale de la Commission de l'océan Indien a légèrement diminué sur Facebook. (-7.83%).

L'utilisation de ce réseau semble être quasi optimisée → nous faisons moins de publications mais **nous gagnons en visibilité**. Cela signifie que **notre communauté s'affine et notre contenu est plus ciblé & plus intéressant**. Nous constatons que les publications sponsorisées ne représentent pas une part importante du nombre de personnes touchées. Cependant, il s'agit d'un levier pertinent pour développer d'une manière générale la visibilité de la page et augmenter la portée organique (naturelle) des publications non sponsorisées.

Le diminution de l'engagement n'est pas alarmante. En effet, celle-ci est proportionnelle au nombre de publications que nous faisons.

L'objectif est maintenant de **relancer l'animation de ce réseau** en augmentant légèrement le nombre de publication en respectant le profil/comportement/préférences de notre communauté.

**Quelques mots sur l'audience potentielle avec sponsorship** : notre audience est actuellement aux alentours de 11 000 personnes → l'audience potentielle selon Facebook tournerait aux alentours de 845600-994800 personnes.

A noter que notre audience potentielle suit des pages telles que *Defimedia.info* & *L'express Maurice*. Notre audience potentielle est majoritairement composée de Mauriciens.

## Recommandations

Notre audience potentielle suit des pages d'actualités. Nous pouvons supposer que partager des contenus informatifs sur la COI et sur la région pourrait être une voie à emprunter pour toucher notre audience.

**Voici quelques bonnes pratiques à garder en tête pour Facebook :**

- Les messages doivent être simples et **les textes doivent rester assez courts**
- Utiliser majoritairement des photos et vidéos → exemple : créer des vidéos "How to" courtes et éducatives
- La durée de vie moyenne d'une publication est de 14h. Un rythme de publication optimale est de 4 fois par semaine, en respectant les horaires où nos abonnés sont les plus actifs → les horaires changent régulièrement, ainsi, il faut se référer aux suggestions faites par Meta lors de la programmation individuelle des publications.
- Le langage ne doit pas être trop professionnel, les informations doivent être vulgarisées au maximum. Un message doit rester très simple sur Facebook.



# TWITTER

## Récapitulatif

Abonnés en dec 2021	Abonnés en dec 2022	Taux d'évolution
2767	3182	+15% (+415 abonnés)

Total de tweets en 2022	Total de tweets en 2021	Taux d'évolution
384	334	-13%

Total d'impressions en 2022	Total d'impressions en 2021	Taux d'évolution
437.5k	199.9k	-54.3%

## Abonnés



## Comportement

	IMPRESSIONS	TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN	RETWEETS	J'AIME	REPNSES	CLICS SUR LIEN
2021	437.5K	1.55%	937	2186	127	479
2022	199.9K	3.4%	877	2044	73	390
%	-54.3%	+119.35%	-6.4%	-6.5%	-42.52%	-18.58%

Nombre de visites total en 2022 : 47 494



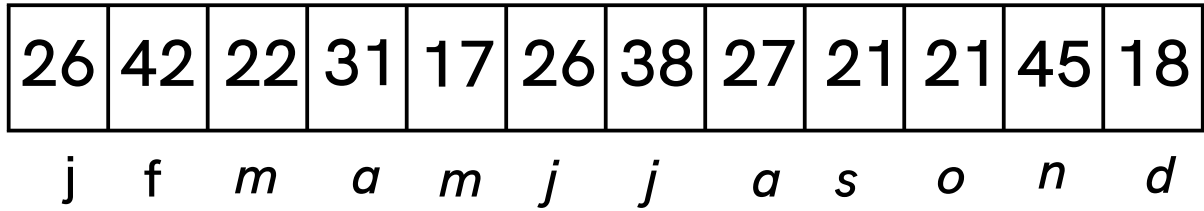


## Communauté

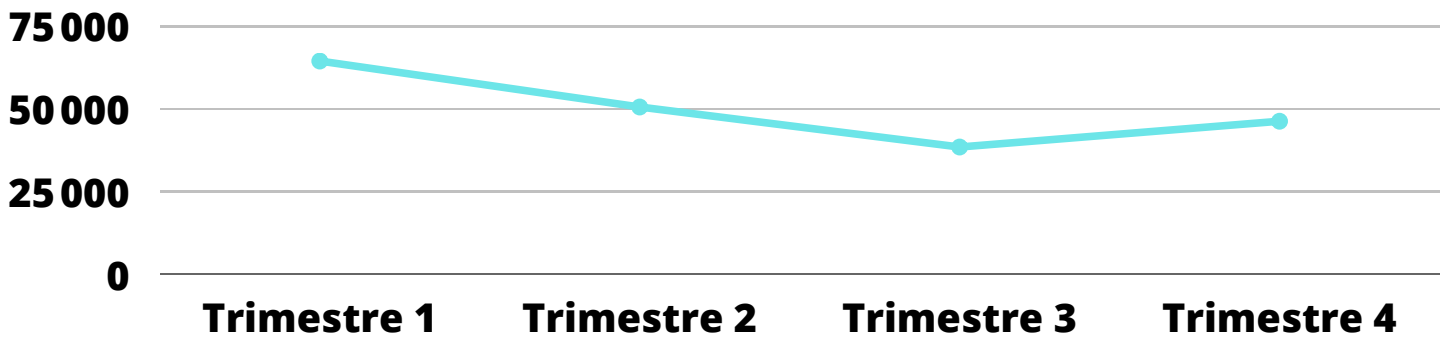


### Comportement

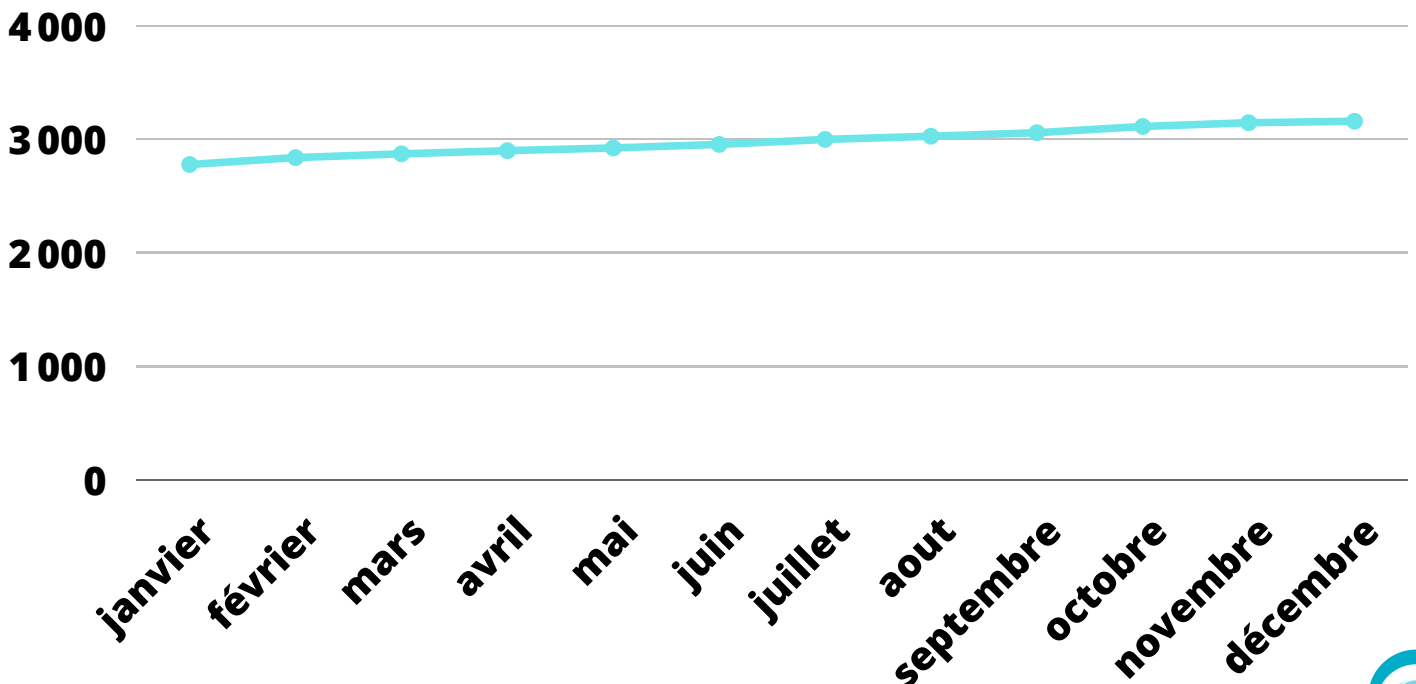
Nombre de publications 2022



Nombre de personnes touchées - 2022



Evolution du nombre d'abonnés







# TWITTER

---

## Bilan

Le réseau Twitter de la COI se porte globalement bien.

Nous avons, certes, baissé notre audience, mais drastiquement **augmenté le taux d'engagement** sur nos publications. (Un bon taux d'engagement sur Twitter est un taux supérieur à 1).

La diminution des retweets/j'aime/réponses est à prendre avec des pincettes car les diminutions restent très minimes. De plus, étant donné que nous avons diminué de moitié nos impressions (personnes touchées), cela apparaît comme "normal". D'autant plus que nous avons un meilleur taux d'engagement pour moitié moins d'impressions et moins de publications.

**Notre audience sur Twitter s'affine.** L'objectif est maintenant d'améliorer l'impression de nos publications. Pour ne pas avoir à doubler notre nombre de publications, il faut les travailler en profondeur (bien exploiter les hashtags, les tags...). De plus, il est prouvé que joindre une image à un tweet augmente le taux de clic de celui-ci.

Aussi, pour améliorer sa visibilité et améliorer la portée des publications, la COI doit **renforcer son interaction avec la communauté** -> liker et/ou retweeter les publications d'autres comptes par exemple. Il est également important que les projets de la COI (ECOFISH, PSP...) taggue systématiquement la COI dans leurs publications

## Recommandations

Voici quelques recommandations pour Twitter :

- Liker et/ou retweeter les publications d'autres comptes
- utiliser un maximum d'hashtags -> #environnement #formation #climat #politique ... (attention à adapter le nombre de hashtag proportionnellement à la longueur du texte. Il ne faut pas mettre trop de hashtag dans un texte court au risque de rendre illisible la publication)
- Nous pouvons démarrer un contenu récurrent : le #TBT ou "Throwback Thursday" (#JeudiSouvenir) et publier des photos/réflexions sur un évènement passé.
- Dans le même esprit : #FridayFeeling permet de partager des actus positives ou #VendrediLecture
- Intégrer au maximum #COI dans les publications

*Pour aller plus loin, je vous invite à consulter un article de Blog Digimind sur les chiffres essentiels concernant la plateforme Twitter pour la France et le Monde en 2023 :*

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020#hashtags>



# LINKEDIN

## Récapitulatif

Abonnés en dec 2021

3222

Abonnés en dec 2022

10292

Taux d'évolution

+219.43%

Total de publications  
en 2021

104

Total de publications  
en 2022

325

Taux d'évolution

+212.5%

Total d'impressions  
en 2021

82372

Total d'impressions  
en 2022

229708

Taux d'évolution

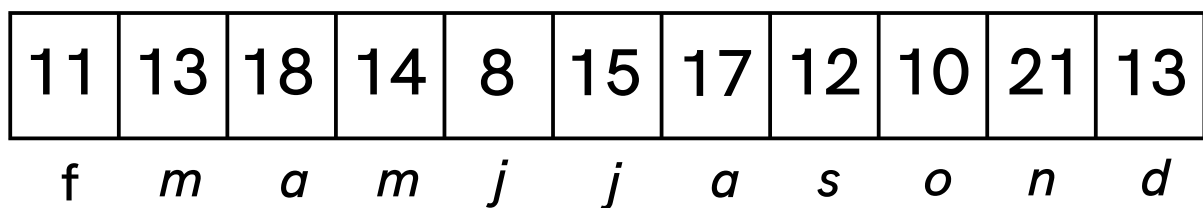
+178.87%

## Communauté

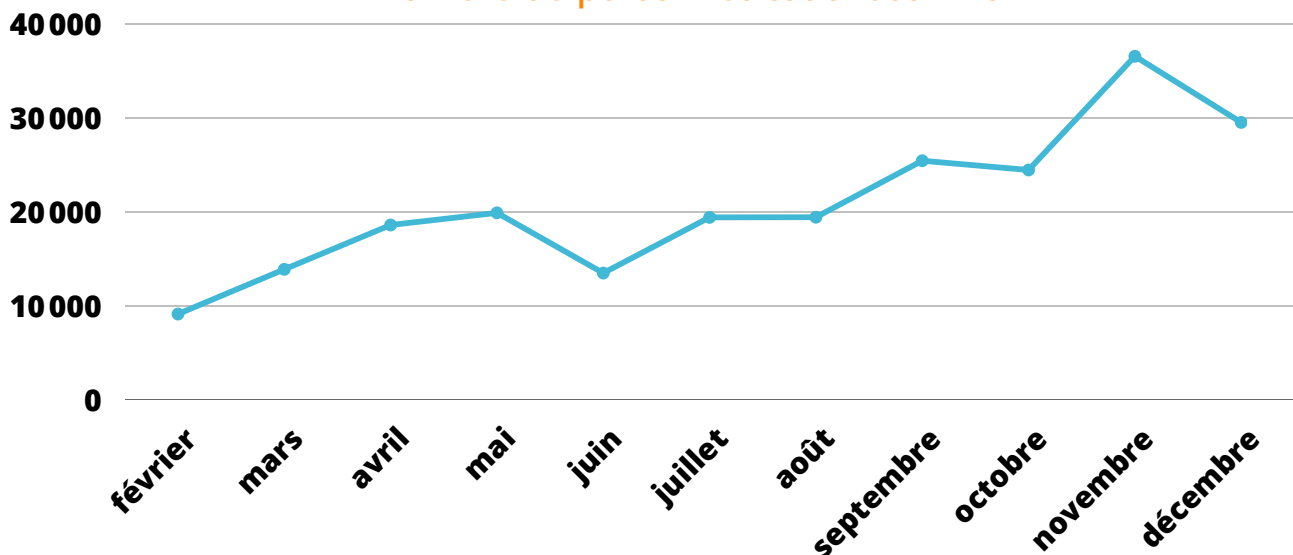


### Comportement

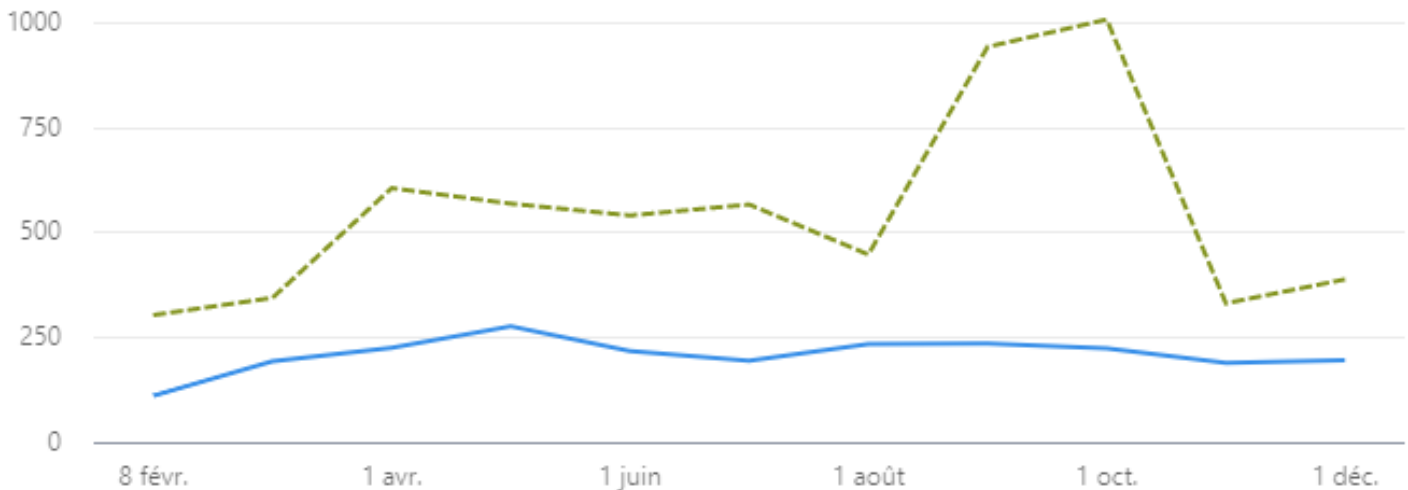
Nombre de publications 2022



Nombre de personnes touchées - 2022



**Abonnés**

*Profil*

 Ordinateur

Majorité de mobinautes

2 285

 Mobile

6 028

**Les deux secteurs d'activité principaux de nos abonnés sont :**

Administrations publiques  
Organisations à but non lucratif

**Notre cible vient principalement de :**

Paris, France  
Saint Denis, Réunion  
Bruxelles, Belgique  
Marseille, France  
Lyon, France  
Londres, Angleterre



## Bilan

**Nous pouvons assurément dire que LinkedIn est le premier réseau social de la COI.**

Le compte LinkedIn de la COI a connu une **très forte croissance** sur l'année 2022.

- Plus d'abonnés (+7070 abonnés)
- Plus de visibilité (+178%)
- Plus d'engagement de la part de la communauté

L'objectif est maintenant de rester sur cette lancée pour la COI et d'**augmenter son interaction avec le public** avec des likes sur d'autres publications

## Recommandations

**Voici quelques recommandations pour LinkedIn :**

- Le format carrousel est un très bon format sur LinkedIn. A utiliser pour transmettre des chiffres clés/des astuces/conseils/bonnes pratiques. Voir exemple ci-contre : <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7026160850126147584>
- Changer la photo de couverture tous les 6 mois permet d'augmenter la visibilité d'un compte (en respectant le format 1594x396px)

**Conseils pour la rédaction des publications LinkedIn :**

- Continuer à utiliser et exploiter les hashtags. Ci-dessous les meilleurs hashtags LinkedIn

#creativity #personaldevelopment #motivation #management #leadership  
#culture #technologie #futur #projectmanagement #sustainability

Lors de la rédaction des textes, il est important de faire ressortir les mots avec les hashtags. Si le texte ne le permet pas, il est possible d'ajouter les hashtags en fin de publication

- Travailler correctement les accroches des publications (c'est le premier élément que les personnes voient, qui donne envie, ou non, de cliquer sur "voir plus")
- Insérer des call to actions. Exemple : lien vers un article externe
- Intégrer des images aux publications
- Poser des questions à la communauté dans nos publications pour augmenter l'engagement

*Pour aller plus loin, je vous invite à consulter un article de Blog Digimind sur les chiffres essentiels concernant la plateforme LinkedIn pour la France et le Monde en 2023 :*

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde>



# Google analytics

---

## Lexique

Sessions : l'ensemble des connexions sur le site internet

Utilisateurs : nombre de connexion unique

Acquisition organique : le trafic naturel - non sponsorisé

Referral : le trafic qui provient d'un autre site internet

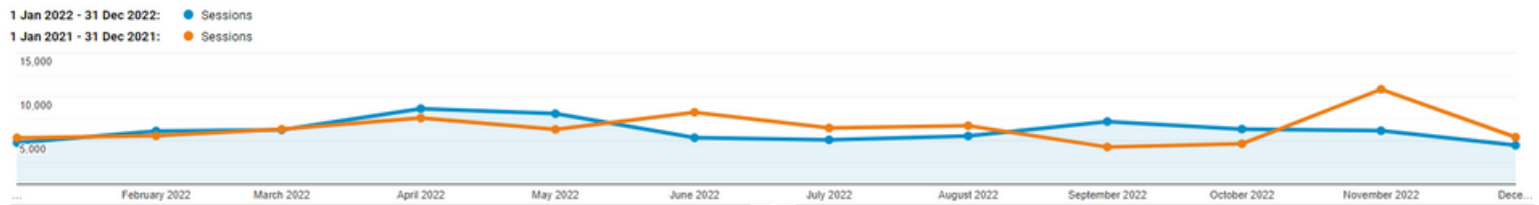
Taux de rebond : pourcentage de visiteurs venant sur un site et en sortant dans la foulée sans ouvrir une page ou cliquer sur un lien



# Google analytics

## Etat des lieux général

Evolution du nombre de sessions en 2022 et comparaison avec 2021

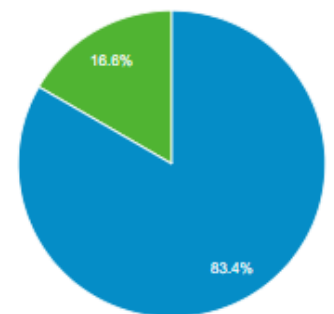


Evolution du nombre de sessions en 2022



	2021	2022	Evolution
Utilisateurs	51,837	48,915	-5.64%
Nouveaux utilisateurs	51,788	48,074	-7.17%
Sessions	77,538	73,815	-4.80%
Nombre de sessions / personne	1.50	1.51	+0.89%
Nombre de pages vues	166,133	157,204	-5.37%
taux de rebond	58,72%	57,57%	-1.97%

■ New Visitor ■ Returning Visitor



## Pages les plus consultées (hors page d'accueil)

- 1 Opportunités & carrières
- 2 Présentation COI
- 3 Projets en cours



# Google analytics

## top 5 des articles les plus consultés

### 1 Article le plus lu



#### Mieux comprendre l'impact de la pollution plastique - COI

La pollution plastique marine a de nombreux impacts environnementaux mais aussi sociaux et

### 2



#### Prix Indianocéanie de la Jeunesse 2022

4e édition du prix Indianocéanie sous un nouveau format: c'est une édition dédiée aux jeunes de 12 à 15 ans des Etats membres de la COI.

### 3



#### Madagascar prend la présidence de la COI

A l'issue du 36e Conseil des ministres, Madagascar a pris la présidence de la COI. Le ministre Patrick Rajoelina a présenté ses priorités.

### 4



#### Signature conventions de financement COI-UE-AFD

Commission de l'océan Indien

### 5



#### Démarrage du projet de résilience côtière (RECOS)

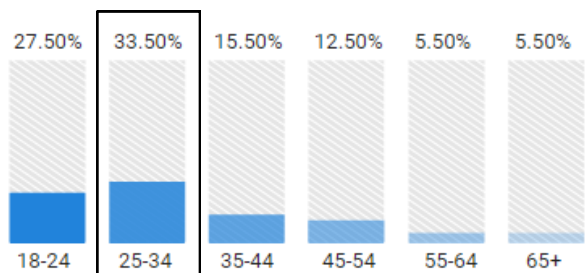
Le projet RECOS démarre ses activités. Objectif: promouvoir les solutions fondées sur la nature. Projet



# Le profil de nos visiteurs

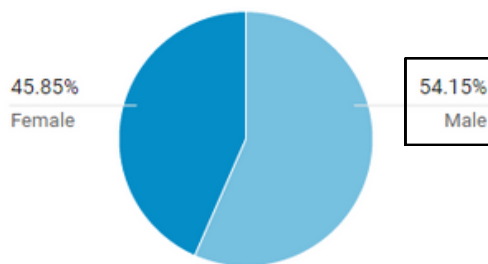
## Age

100% of total sessions



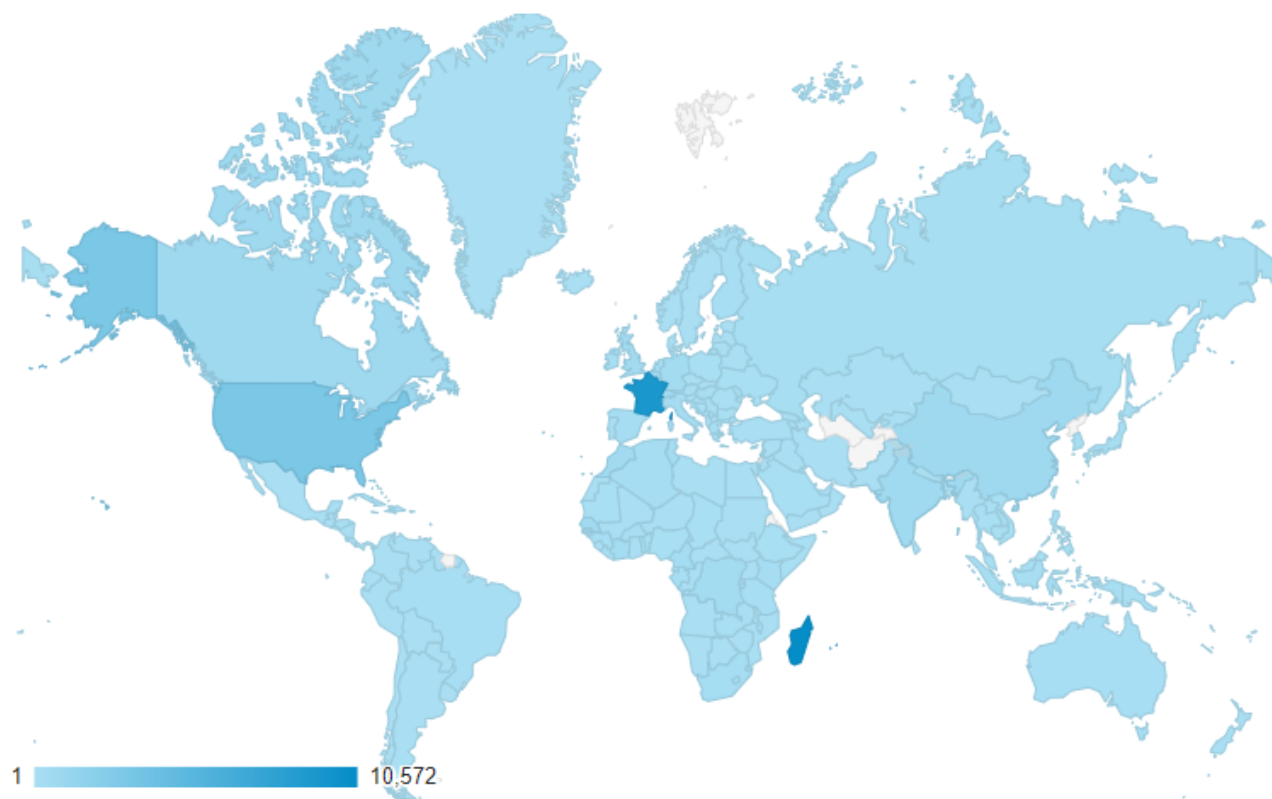
## Gender

100% of total sessions



Country	Users	% Users
1. Madagascar	10,572	21.40%
2. France	9,204	18.63%
3. Mauritius	6,278	12.71%
4. Réunion	3,347	6.77%
5. United States	3,074	6.22%
6. Comoros	2,390	4.84%
7. Canada	791	1.60%
8. China	769	1.56%
9. India	695	1.41%
10. Belgium	658	1.33%

Top 3 des pays qui consultent le plus notre site





## Le profil de nos visiteurs

Device Category ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	48,915 % of Total: 100.00% (48,915)	48,121 % of Total: 100.10% (48,074)	73,815 % of Total: 100.00% (73,815)
1. desktop	28,284 (57.89%)	27,847 (57.87%)	45,698 (61.91%)
2. mobile	19,987 (40.91%)	19,689 (40.92%)	27,289 (36.97%)
3. tablet	589 (1.21%)	585 (1.22%)	828 (1.12%)

Les internautes consultent davantage notre site internet depuis un ordinateur.

Primary Dimension: Country City Continent Sub Continent

Secondary dimension

Country ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	48,915 % of Total: 100.00% (48,915)	48,121 % of Total: 100.10% (48,074)	73,815 % of Total: 100.00% (73,815)	57.57% Avg for View: 57.57% (0.00%)	2.13 Avg for View: 2.13 (0.00%)	00:02:18 Avg for View: 00:02:18 (0.00%)
1.  Madagascar	10,572 (21.40%)	10,399 (21.61%)	16,605 (22.50%)	56.99%	2.06	00:02:45
2.  France	9,204 (18.63%)	8,945 (18.59%)	12,694 (17.20%)	63.76%	2.05	00:01:55
3.  Mauritius	6,278 (12.71%)	5,999 (12.47%)	12,894 (17.47%)	45.70%	2.51	00:02:33
4.  Réunion	3,347 (6.77%)	3,239 (6.73%)	5,035 (6.82%)	57.10%	2.33	00:02:43
5.  United States	3,074 (6.22%)	3,057 (6.35%)	3,287 (4.45%)	68.66%	1.77	00:01:02
6.  Comoros	2,390 (4.84%)	2,291 (4.76%)	3,942 (5.34%)	51.80%	2.26	00:03:32
7.  Canada	791 (1.60%)	783 (1.63%)	1,096 (1.48%)	73.54%	1.59	00:01:46
8.  China	769 (1.56%)	767 (1.59%)	857 (1.16%)	83.55%	1.32	00:00:42
9.  India	695 (1.41%)	693 (1.44%)	850 (1.15%)	56.82%	2.00	00:01:40
10.  Belgium	658 (1.33%)	642 (1.33%)	1,060 (1.44%)	58.68%	2.32	00:02:06

Nos internautes sont majoritairement d'origine malgache, française et mauricienne. Les malgaches occupent la première place. Cependant, nous constatons que les mauriciens sont les plus engagés sur le site → le taux de rebond le plus faible (ils restent et naviguent sur le site (presque 3 pages en moyenne)) et ils y passent du temps (en moyenne 2.33 minutes contre 1min55 pour la France et 2min45 pour Madagascar).



# Le comportement de nos visiteurs

Sur l'année 2022, nous avons eu **73,815 connexions sur le site, pour 157,204 pages consultées**. (contre 51,837 connexions et 166,133 pages consultées en 2021 -> nous avons eu moins de connexions mais plus de pages consultées. Nous pouvons estimer que **nous arrivons à générer plus de trafic mais ces personnes ne se baladent pas sur le site**).

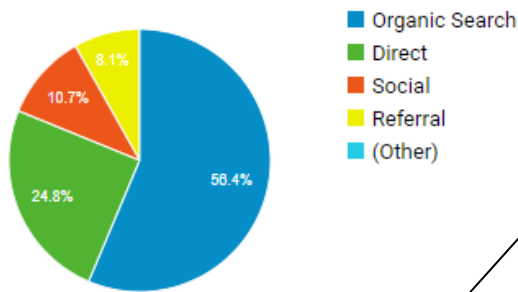
Sessions  
**73,815**  
% of Total: 100.00% (73,815)

Page Views  
**157,204**  
% of Total: 100.00% (157,204)

		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
3. desktop	/opportunités-et-carrieres/	4,597 (4.57%)	1,871 (3.89%)	4,918 (6.66%)	54.74%	2.42	00:02:36
4. mobile	/opportunités-et-carrieres/	3,698 (3.67%)	2,201 (4.57%)	3,882 (5.26%)	60.12%	1.81	00:01:35
5. desktop	/projets-en-cours/	2,343 (2.33%)	109 (0.23%)	397 (0.54%)	28.46%	10.88	00:04:56
6. desktop	/presentation-coi/	2,290 (2.28%)	485 (1.01%)	814 (1.10%)	53.44%	4.25	00:04:24

- La page la plus visitée sur notre site est "opportunités et carrières". Les personnes y passent plus de temps lorsqu'elles y sont depuis un ordinateur.
- La deuxième page la plus visitée est "projets en cours". Les gens y passent beaucoup de temps depuis un ordinateur et le taux de rebond est relativement bas. (Ce qui signifie que les personnes parcourent la page et naviguent sur le site à partir de cette page -> **les liens internes fonctionnent**)
- La troisième page la plus consultée est la page "présentation de la COI". 5 personnes sur 10 quittent la page instantanément. Etant donné la nature de la page, cela signifie que les personnes trouvent les informations cherchées. Nous pouvons tout de même ajouter davantage de liens internes ou des boutons afin d'inciter les personnes à naviguer sur le site.

## Top Channels



Social Network	Sessions	% Sessions
1. Facebook	4,203	60.99%
2. LinkedIn	2,217	32.17%
3. Twitter	408	5.92%

- **La recherche organique est celle qui génère le plus de trafic sur le site internet.** Cela révèle que le référencement du site est bon et que nous apparaissions dans les recherches google des internautes.
- La recherche directe est la deuxième source de trafic. Nous pouvons estimer que **la notoriété de la COI est bonne** car les personnes vont directement taper "commission de l'océan indien" dans leur barre de recherche.
- Les réseaux sociaux génèrent également du trafic sur le site internet.
- Les autres sites (comme les sites internet des médias) vont également ramener du trafic sur le site de la COI. (A savoir que le site Clicanoo est dans le top 10 des sources de trafic).

Les personnes venant d'autres sites ont un engagement plus fort pour le contenu proposé sur le site (taux de rebond faible -> ils ne repartent pas directement)

	Acquisition			Behaviour		
	Users ↓	New Users ↓	Sessions ↓	Bounce Rate ↓	Pages/Session ↓	Avg. Session Duration ↓
	48,915	48,074	73,815	57.57%	2.13	00:02:18
1 Organic Search	28,413			57.11%		
2 Direct	12,493			63.43%		
3 Social	5,380			60.67%		
4 Referral	4,101			40.10%		
5 (Other)	24			51.06%		



# Le comportement de nos visiteurs

Voici les 10 sources de trafic principales

Source/Medium ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	48,915 % of Total: 100.00% (48,915)	48,121 % of Total: 100.10% (48,074)	73,815 % of Total: 100.00% (73,815)	57.57% Avg for View: 57.57% (0.00%)	2.13 Avg for View: 2.13 (0.00%)	00:02:18 Avg for View: 00:02:18 (0.00%)
1. google / organic	26,178 (51.32%)	24,989 (51.93%)	40,131 (54.37%)	57.66%	2.27	00:02:35
2. (direct) / (none)	12,493 (24.49%)	12,311 (25.58%)	17,097 (23.16%)	63.43%	1.92	00:01:52
3. linkedin.com / referral	1,508 (2.96%)	1,370 (2.85%)	2,010 (2.72%)	53.13%	1.66	00:01:29
4. m.facebook.com / referral	1,407 (2.76%)	1,388 (2.88%)	1,539 (2.08%)	74.92%	1.30	00:00:47
5. bing / organic	1,403 (2.75%)	1,279 (2.66%)	2,700 (3.66%)	45.15%	2.87	00:03:30
6. lm.facebook.com / referral	1,068 (2.09%)	1,031 (2.14%)	1,286 (1.74%)	65.40%	1.49	00:01:05
7. l.facebook.com / referral	825 (1.62%)	670 (1.39%)	1,290 (1.75%)	50.54%	1.90	00:02:57
8. autotraffic.xyz / referral	660 (1.29%)	372 (0.77%)	801 (1.09%)	0.25%	2.00	00:00:10
9. trafficmake.shop / referral	628 (1.23%)	513 (1.07%)	742 (1.01%)	3.91%	1.97	00:02:54
10. clicanoo.re / referral	514 (1.01%)	511 (1.06%)	587 (0.80%)	83.30%	1.34	00:00:35

## Bilan/résumé Google analytics

- Il faudrait améliorer l'accessibilité du site depuis un mobile et améliorer la fluidité du parcours.
- La COI envisage de traduire en anglais l'ensemble du site. Cela répondra à une demande car nous constatons qu'une partie de nos internautes vient de Maurice, des Etats-Unis et du Canada.
- **La cible de la COI, sur le site internet, est jeune** -> 25/34 ans. Ne pas oublier de "vulgariser" les informations/données transmises
- Le top des pays qui consultent le plus notre site internet est : Madagascar, France & Maurice. Les Mauriciens sont les plus engagés sur notre site.
- Les 3 pages les plus consultées sont :
  - Opportunités et carrières
  - Présentation COI
  - Projets en cours
- L'article le plus consulté sur le site est : mieux comprendre la pollution marine
- Le référencement du site et la notoriété de la COI sont bons et génèrent du trafic sur le site. Lors de la création des articles/pages, il faut continuer à optimiser le référencement du site en complétant correctement toutes les champs.
- Les autres sites qui parlent de la COI génèrent également une bonne partie du trafic. Ce sont majoritairement les sites internet des médias -> il faut continuer à miser sur la presse.

## Recommandations

**Voici quelques recommandations :**

- Optimiser la page "opportunités" du site internet
- Traduire le site de la COI en anglais
- Développer les relations avec la presse
- Au maximum, essayer de joindre un lien vers le site internet depuis les publications Facebook & Twitter

