

MÉTIERS & ACCOMPAGNEMENT

Dark social

Aussi écrit : dark social - social invisible - bouche-à-oreille numérique - partage privé - recommandation invisible

DÉFINITION

Le **dark social** désigne tous les partages et recommandations qui circulent dans des canaux privés et non traçables : messages WhatsApp, groupes privés, SMS, messages directs LinkedIn, conversations entre anciens stagiaires.

Le dark social regroupe tout ce qui se partage en privé : un message WhatsApp, un post dans un groupe fermé, un SMS, une conversation LinkedIn, l'échange entre deux anciens stagiaires. Rien de tout cela ne laisse de trace dans un outil de mesure. Pourtant, quand quelqu'un choisit un organisme de formation ou un accompagnant en reconversion, c'est souvent ce canal invisible qui a fait la différence, avant la publicité ou le référencement.

Le dark social face aux canaux mesurables

Publicité en ligne

- Visible dans les outils de mesure : Oui (clics, impressions)
- Poids dans la décision : Un argument, pas une preuve vécue

Message WhatsApp d'un proche

- Visible dans les outils de mesure : Non
- Poids dans la décision : Recommandation vécue, forte confiance

Post dans un groupe privé

- Visible dans les outils de mesure : Non
- Poids dans la décision : Caution collective

Message direct LinkedIn

- Visible dans les outils de mesure : Non
- Poids dans la décision : Retour d'expérience ciblé

Conversation entre anciens stagiaires

- Visible dans les outils de mesure : Non
- Poids dans la décision : Preuve par le vécu, la plus difficile à obtenir

Un canal qui échappe à tous les compteurs

Quand je demande à un nouvel arrivant comment il est arrivé jusqu'à moi, la réponse est rarement une publicité. C'est plus souvent une amie qui en a parlé, un ancien stagiaire qui a envoyé le lien sur WhatsApp, quelqu'un qui l'a posté dans un groupe privé. Aucun outil d'analyse ne capte ce chemin-là.

Une étude We Are Social / GlobalWebIndex mesure que 63 % des partages de contenu passent par des messageries privées, loin devant les réseaux sociaux publics. En reconversion, une décision lourde et engageante, ce canal privé pèse plus que n'importe quel argumentaire commercial. On fait confiance à la parole d'un proche, pas à une publicité.

Ça ne se pilote pas, ça se mérite

La leçon est sobre et exigeante : le dark social ne se déclenche pas sur commande. Il apparaît quand le travail rendu a été réellement utile, au point qu'une personne prenne la peine de le recommander en privé, sans y être incitée. Aucune campagne ne remplace ça.

C'est la meilleure raison de bien faire son métier. La réputation qui compte est celle qui circule là où personne ne

regarde, un message privé, jamais un commentaire public.

Deux situations concrètes

Un homme de 42 ans, en reconversion après un licenciement

Il a consulté plusieurs sites d'organismes de formation, comparé les programmes, lu les avis publics. Ce qui l'a décidé, c'est un message WhatsApp d'un ancien collègue reconverti quelques années plus tôt : « Vas-y, ça marche vraiment, je te donne le contact. » Aucune publicité n'aurait produit cet effet.

Une femme de 39 ans, hésitant entre deux accompagnements

Elle avait deux organismes en tête, tous deux bien référencés. La bascule s'est faite dans un groupe privé, où une question anodine sur l'un des deux a reçu plusieurs réponses concordantes en quelques heures. Cette conversation n'apparaît dans aucune statistique de trafic.

Les erreurs fréquentes

- Considérer qu'une absence de trafic « référent » dans les outils d'analyse signifie une absence d'impact du bouche-à-oreille numérique.
- Chercher à provoquer artificiellement des partages privés : ça se voit, et ça abîme la confiance que le dark social est censé porter.
- Concentrer tous les efforts sur la publicité et le référencement en laissant de côté la qualité réelle de l'accompagnement, seule chose qui déclenche une recommandation privée.
- Ne jamais demander à un nouvel arrivant comment il est arrivé jusqu'à vous : c'est la seule façon de repérer ce canal invisible.
- Confondre un avis public avec une recommandation privée : les deux comptent, mais ils ne se pilotent pas de la même manière.

Pour votre reconversion

- À propos de Benjamin Duplaa
- Contact
- SEO social
- UGC apprenant
- Dépathologisation

À RETENIR

- Le dark social désigne les recommandations qui circulent en canaux privés et non traçables : WhatsApp, groupes privés, SMS, messages LinkedIn, échanges entre anciens stagiaires.
- Une étude We Are Social / GlobalWebIndex mesure que 63 % des partages de contenu passent par des messageries privées, invisibles aux outils d'analyse classiques.
- En reconversion, ce canal pèse souvent plus lourd que la publicité ou le référencement dans le choix d'un organisme ou d'un accompagnant.
- Le dark social ne se pilote pas : il se déclenche uniquement quand un travail réellement utile donne envie à quelqu'un de le recommander en privé.

SOURCES

OFFICIELLES & RÉGLEMENTAIRES

- Étude We Are Social / GlobalWebIndex - 63 % des partages via messageries privées <https://wearesocial.com/> (consulté 2026-05-29)
- Blog du Modérateur - Le dark social ou la face cachée des réseaux sociaux

<https://www.blogdumoderateur.com/dark-social-tout-savoir/> (consulté 2026-05-29)

ACADÉMIQUES

- Cairn.info - Bouche-à-oreille et recommandation en ligne <https://www.cairn.info/> (consulté 2026-05-29)

Fiche extraite du Glossaire de la formation professionnelle.

Auteur : Benjamin Duplaa - directeur IFPA Poitiers, 15 ans d'accompagnement reconversion à l'ère du numérique
Bordeaux, France.

Version à jour (les règles évoluent) : benjaminduplaa.com/lexique/dark-social

Diffusion libre - citation appréciée.



Scanner pour ouvrir le PDF