

OFFICE DE TOURISME
PROVENCE-ALPES DIGNE-LES-BAINS

Le Point Com' DE L'OT



provence
alpes **TOURISME**
DIGNE-LES-BAINS

PLACE DU TAMPINET
04000 DIGNE-LES-BAINS
TÉL. +33 (0)4 92 36 62 62

QUEL EST LE MEILLEUR MOMENT POUR PUBLIER ?”

Une réalité souvent simplifiée à l'extrême

De nombreux articles ou études proposent des “horaires idéaux” pour publier : le mardi à 18h, le jeudi à 12h, le dimanche soir... Ces recommandations peuvent servir de point de départ, mais elles restent très généralistes.

Elles ne prennent pas en compte des éléments essentiels

:

- La **typologie** de votre audience (locale, touristique, professionnelle...),
- La **saisonnalité** (très marquée dans le tourisme),
- Le **type** de contenu publié,
- Ni **même** la plateforme utilisée.

Autrement dit, appliquer ces “règles” sans les adapter revient à communiquer à l'aveugle.

Tous les réseaux ne fonctionnent pas de la même manière

Un point souvent sous-estimé : le bon moment pour publier **dépend aussi du réseau social utilisé.**

- **Instagram** fonctionne beaucoup sur l'engagement rapide. Les premières heures suivant la publication sont déterminantes. Poster lorsque votre audience est disponible (soirée, week-end, temps libre) est souvent pertinent, notamment pour des contenus inspirationnels ou visuels.
- **Facebook** a une logique plus étalée dans le temps. Les publications peuvent continuer à vivre plusieurs jours. Les créneaux en journée (pause déjeuner, fin de journée) restent efficaces, notamment pour toucher une cible plus large.
- **LinkedIn** obéit à une logique professionnelle. Les publications performant généralement en semaine, aux horaires de bureau, avec des pics le matin et en début d'après-midi.

- TikTok et les formats courts sont davantage liés aux temps de divertissement (soirées, week-ends), mais l'algorithme peut aussi faire remonter un contenu plusieurs jours après sa publication.

Ces différences impliquent une chose simple : on ne publie pas de la même manière, ni au même moment, selon le réseau utilisé.

Le facteur clé : votre propre audience

Au-delà des tendances générales, la seule donnée réellement fiable reste votre propre communauté. C'est là que les outils statistiques prennent tout leur sens.

Pour les pages Facebook et Instagram, **Meta Business Suite** est un outil central, encore trop peu exploité. Il permet d'accéder à des informations concrètes et personnalisées sur votre audience :

- Les jours et horaires de connexion de vos abonnés,
- Leur répartition géographique,
- Leurs comportements,
- Les performances détaillées de vos publications.

Ces données permettent de sortir des suppositions pour entrer dans une logique d'observation réelle.

Meta Business Suite : un outil stratégique à exploiter

Meta Business Suite ne se limite pas à un tableau de chiffres. **C'est un véritable outil d'aide à la décision.**

Dans l'onglet "*Audience*", vous pouvez identifier précisément les moments où votre communauté est la plus active. Cela permet déjà d'éviter de publier à des moments creux.

Dans l'onglet "*Contenu*", vous pouvez analyser :

- Les publications qui ont généré le plus d'engagement,
- Celles qui ont eu la meilleure portée,
- Et celles qui ont suscité des clics ou des interactions.

En croisant ces données, une lecture intéressante apparaît :

→ ce n'est pas seulement quand vous publiez qui compte, mais aussi quel type de contenu fonctionne à quel moment.

Par exemple :

- Un post inspirationnel peut très bien fonctionner en soirée ou le week-end,
- Une information pratique peut être plus efficace en semaine en journée,
- Une vidéo immersive peut capter l'attention sur des temps de détente.

Tester plutôt que deviner

Plutôt que de chercher une réponse toute faite, il est plus pertinent d'adopter une démarche progressive.

L'idée est simple :

- Tester différents jours et horaires de publication,
- Observer les résultats (portée, engagement, clics),
- Ajuster progressivement sa stratégie.

Avec la fonction de planification de Meta, il devient facile de programmer ses contenus à différents moments et de comparer les performances sans contrainte.

Au fil du temps, des habitudes propres à votre audience vont émerger. Ce sont elles qui doivent guider vos choix.

Attention aux idées reçues

Certaines croyances persistent, mais méritent d'être nuancées :

- Publier "tous les jours à la même heure" n'est pas une obligation,
- Poster "au moment parfait" ne garantit pas le succès,
- Un mauvais contenu ne performera pas, même au bon moment.

À l'inverse, un contenu pertinent, utile ou inspirant peut générer de l'engagement même en dehors des créneaux optimaux.

Le bon timing, oui... mais au service du contenu

Le moment de publication reste un levier important, mais il ne doit pas masquer l'essentiel : **la qualité du contenu.**

Dans le tourisme notamment, les contenus qui fonctionnent sont souvent :

- Visuels et immersifs,
- Authentiques,
- Ancrés dans le territoire,
- Utiles pour préparer une visite ou un séjour.

Le bon horaire permet d'optimiser leur visibilité, mais il ne remplace pas leur valeur.

En conclusion

Chercher "le bon moment pour poster" n'est pas une erreur, mais la réponse ne se trouve pas dans une grille universelle. **Elle se construit au fil du temps, grâce à l'observation et à l'analyse.**

En s'appuyant sur des outils comme Meta Business Suite, en tenant compte des spécificités de chaque réseau et en testant régulièrement, il devient possible de trouver un rythme de publication adapté à sa propre audience.

La vraie stratégie ne consiste donc pas à suivre une règle toute faite, mais à apprendre à lire ses propres données... et à s'y adapter intelligemment.