

# + la lettre **La presse**

Les clés de

La boîte à outils des professionnels de la presse

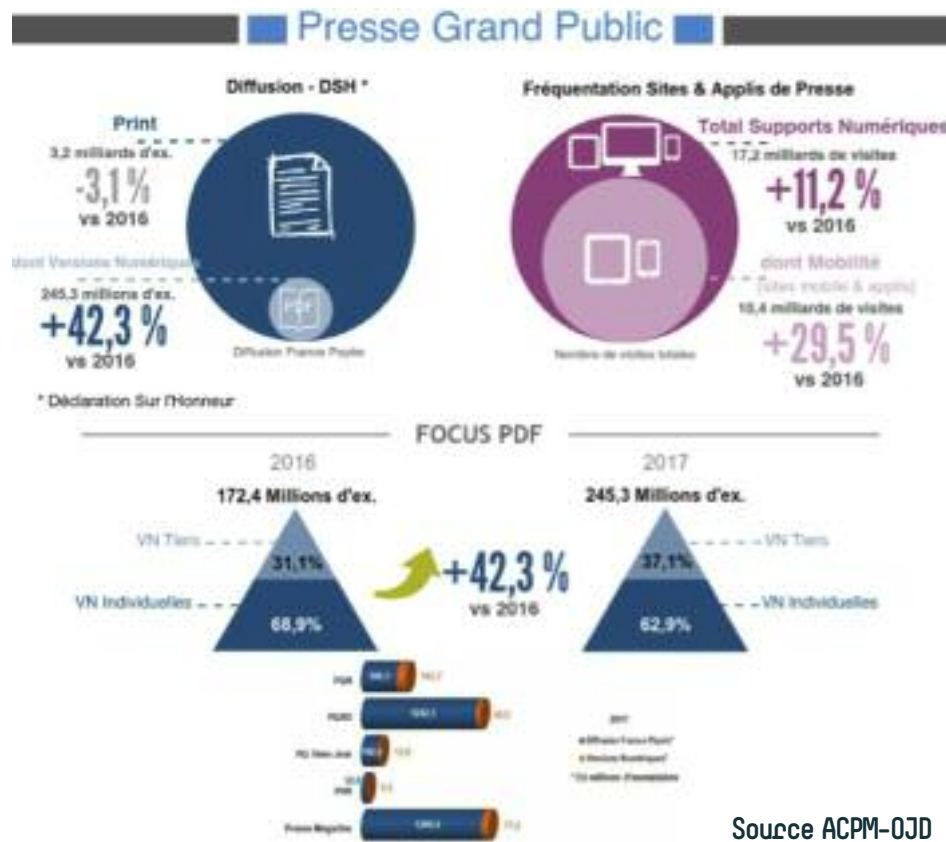
## L'événement

Ce qu'il faut retenir de la diffusion de la presse en 2017

La diffusion de la presse continue de baisser. En 2017, le recul a été de 3,1%, selon les premières tendances publiées le 15 février par l'ACPM-OJD, sur la base des déclarations sur l'honneur des éditeurs de presse grand public, et de la fréquentation des sites et des applications de la presse. Mais cette tendance générale masque des évolutions contrastées selon les familles de presse, et confirme la montée en puissance des éditions numériques.

### Un recul de la diffusion print de 3,1%

Les années se suivent et se ressemblent étrangement. Selon l'ACPM-OJD, la diffusion de la presse grand public a baissé de 3,1% en 2017, à 3,2 milliards d'exemplaires. Un chiffre proche de celui de l'année précédente (-3,2%), mais meilleur que les millésimes antérieurs (-3,8% en 2014 et 2015). Pourtant, la diffusion des versions numériques (PDF), qui sont prises en compte dans les diffusions France payées des journaux, a encore progressé de 42,3% l'an dernier (à 245,3 millions d'exemplaires).



### La presse quotidienne nationale en légère hausse

Dans cet univers baissier, une famille parvient à tirer son épingle du jeu de façon spectaculaire, puisque la presse quotidienne nationale, pour la première fois depuis des années, enregistre une très légère progression de sa diffusion (+0,3%). Et cela concerne presque tous les journaux : cinq des huit titres de la famille voient leur diffusion France payée

## Le chiffre de la semaine

**35 047 cartes de presse délivrées en 2017**

En 2017, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) a délivré très exactement 35 047 cartes de presse, soit 191 de moins qu'en 2016. « Si le nombre de cartes attribuées connaît une diminution continue depuis 2009 (hocmis 2012), cette tendance s'atténue », relève Claude Cordier, le président de la Commission de la carte. Dans le détail, il y a un peu plus de journalistes masculins (18 616) que féminins (16 431). La plupart sont des renouvellements, mais 1 673 sont issus d'une première demande (1 513 en 2016). Plus de la moitié (20 303) des cartes ont été délivrées aux journalistes d'Ile-de-France et à l'étranger, tandis que la Bretagne arrive en tête des régions (1 174) devant le Rhône (1 044), l'Aquitaine (977) et les Pays de Loire (936).

## Talents

**Olivier Biscaye** ne sera pas laissé bien longtemps au poste d'éditeur et de directeur de la rédaction de *Stratégies*. Trois mois après son arrivée, il s'en va déjà pour rejoindre le groupe *Dépêche* en qualité de rédacteur en chef adjoint du *Midi Libre*. Il sera notamment chargé de poursuivre la transformation numérique du quotidien régional et de développer le modèle du Web first au sein des équipes rédactionnelles.

**Aurore Bergé**, député LREM, a été nommée rapporteure de la mission d'information qui sera chargée

stable ou en hausse par rapport à 2016. Trois d'entre eux, *le Monde*, *Libération* et *l'Equipe*, s'en sortent même très bien avec des hausses respectives de 5,61 % (à 284 738 exemplaires), 2,65 % (à 75 275 exemplaires) et 1,1% (à 234 931 exemplaires). Pour les autres, l'heure est à la stabilité, ce qui reste une belle performance dans le contexte actuel du marché : +0,77 % pour *les Echos* (à 128 376 exemplaires), +0,71 % pour *le Figaro* (à 307 877 exemplaires). Dans la famille, seuls *la Croix* (-2,11 %, à 89 537 exemplaires), *l'Humanité* (-5,54 %, à 33 851 exemplaires) et *Aujourd'hui en France* (-8,51 %, à 120 180 exemplaires) enregistrent un recul par rapport à 2016.

Cette évolution s'explique bien sûr par l'actualité très chargée du premier semestre, marqué par les primaires, puis les élections présidentielle et législative, mais aussi par la montée en puissance des ventes digitales, qui assurent désormais 22,1 % de l'ensemble de la diffusion payée de la famille. A eux seuls, les quotidiens nationaux représentent, avec 103,7 millions d'exemplaires, 42 % de l'ensemble des ventes digitales de la presse.


#### Les autres familles de presse à la baisse

A l'instar de la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne du 7ème jour affiche une légère croissance de 0,4 % de sa diffusion France payée, avec des versions numériques en hausse de 55,3 %. Derrière, toutes les autres familles de presse sont en recul : -3,1 % pour les quotidiens régionaux, -3,7 % pour les hebdomadaires régionaux, -2,1 % pour la presse d'actualité-économie, -3,2 % pour les newsmagazines, -4,8 % pour les féminins, -3,8 % pour la presse people et -5,3 % pour les magazines TV.

Mais ces tendances globales cachent de belles performances individuelles : sur les 581 titres qui ont communiqué leurs déclarations sur l'honneur à l'ACPM-OJD, une centaine affichent une progression de leur diffusion par rapport à 2016, notamment *Paris normandie* (+12 %), *Paris match* (+2,1 %) ou *Public* (+5,8 %).

Didier Falcand

## Coup de fil à... Gabriel d'Harcourt « La Voix du nord est maintenant un média digital qui se décline sur papier »

 *La Voix du nord* a lancé, le 14 février, son nouveau modèle premium, dernière phase de la digitalisation des rédactions du quotidien régional. Gabriel d'Harcourt, directeur général délégué, nous explique les enjeux et les objectifs de cette nouvelle plateforme qui vient compléter le site gratuit lancé il y a quelques semaines.

#### Les Clés de la presse. Pourquoi lancez-vous ce nouveau site ?

**Gabriel d'Harcourt.** Avec le modèle actuel de paywall, nous plafonnons en termes de nombre d'abonnés et de revenu moyen publicitaire par internaute, et nous voulons passer un cap. Après avoir réorganisé les rédactions pour qu'elles soient beaucoup plus digitales, nous allons d'abord raconter sur le digital les histoires qui nous intéressent. Nous sommes maintenant un média digital qui se décline sur papier. Cela permet de faire des produits beaucoup plus riches qui vont toucher des populations plus larges. Toute cette matière, locale, exclusive ou plus générale que nous produisons, nous essayons de la monétiser. Nous sortons donc deux produits. Nous avons d'abord lancé *la VDN*, un site gratuit où une quarantaine d'informations sont produites par jour par nos journalistes et notre modèle premium. Maintenant, nous lançons notre modèle premium.

#### Comment va s'articuler cette nouvelle offre ?

**G.d-H.** Nous avons voulu nous approprier les codes du digital en allant chercher ailleurs. Nous avons travaillé avec Deezer, Meetic, Spotify, dans des domaines où il y a une monétisation nécessaire dans un environnement gratuit. Nous nous sommes donc orientés vers un système de plateforme avec des contenus exclusifs. Pour les abonnés, il y aura un premier mois de gratuité et, au terme de cet essai, nous passerons au payant. Le tarif sera de 14,90 euros par mois avec une offre de 1 euro les trois premiers mois. L'objectif, c'est d'avoir une expérience de lecture où le lecteur se sent bien, qui permette d'augmenter le temps de lecture. Nous sommes dans la recherche d'une relation que le lecteur a historiquement avec son journal. Nous comptons beaucoup sur la nouvelle application très innovante. L'important, c'est le plaisir qui va inciter le lecteur à retourner plusieurs fois sur l'application dans la journée.

#### Quelles sont les innovations ?

**G.d-H.** Il n'y a plus de structure verticale, mais des listes de lecture qui permet de retrouver la notion de rubrique. Les entrées sont différentes de celles des sites de journaux. Par exemple, « ça s'explode » permet de prendre du recul avec des sujets plus creusés, « c'est

de réfléchir, à l'Assemblée nationale, à une révision de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Elle a également été nommée coprésidente du groupe d'études sur le cinéma et la production audiovisuelle. **Émilie Proyart**, ex-Hootsuite, rejoint Team média, la régie publicitaire du groupe *les Echos-le Parisien* comme directrice du digital.

**Yann Claeysen et Laurent Dunkelmann** sont nommés tous deux présidents de Publicis ETO, l'agence spécialisée en datamarketing du groupe.

**Estelle Decré Ravez**, ex-366, est nommée vice-présidente marketing & publishers Europe de Quantum advertising. Sa mission sera de développer la notoriété française et internationale de Quantum et de renforcer les partenariats de la start-up avec les éditeurs.

**Émilie Pietrini** est promue directrice de la communication du groupe M6. Sous ses ordres, **Jérémy Guyot** devient directeur de la communication des programmes M6, **Yannick Lemaire** directeur de la communication des antennes radio RTL, RTL2 et Fun radio, avec pour adjointe **Valérie Bourderieux**. **Florette Morel** devient directrice promotion et publicité, en charge notamment de la communication corporate du groupe.

**Cécile Rosenstrauch** est promue au poste de « *global creative director* » du bureau de style Nelly Rodi.

**Anthony Capano** est promu directeur général Europe de Rakuten marketing. Il est chargé de coordonner et de superviser la gestion des opérations à forte croissance en Europe continentale et au Royaume-Uni.

**Damien Peponnet**, ex-Oath, est nommé directeur général France d'Adyoulike,

**Thierry Kermorvant**, directeur général de Grey Health group Paris, a été élu à la présidence de la délégation santé de l'AACC.


notre région » sur les sujets locaux ou « ça fait du bien » sur la santé. Nous aurons beaucoup de photos et de vidéos. Le site gratuit aura vocation à aller chercher de nouveaux lecteurs avec des articles synthétiques, puis des propositions pour accéder à du contenu plus poussé. Nos internautes seront connus. Nous allons récupérer la data, ce qui va nous permettre de la monétiser et de faire évoluer nos contenus. Nous avons monté un datalab pour traiter toute cette data. Nous pourrions ainsi personnaliser peu à peu nos contenus, par exemple avec l'édition locale. Nous voulons aussi permettre de mettre de côté des articles à lire plus tard.

#### Quels sont vos objectifs avec ce nouvel écosystème ?


**G.d.H.** L'objectif de doubler notre nombre d'abonnés (10 000) en deux ans et le tripler dans trois ans. Nous savons que notre modèle économique traditionnel est en déclin. Le papier représente encore 75 % du chiffre d'affaires, mais il est en baisse. A terme, le but est de compenser la baisse du papier par le digital. Nous continuerons les offres couplées « digital plus papier », qui représentent actuellement la moitié des abonnés digitaux. Tous ces changements d'organisation, très lourds par ailleurs, créent une formidable dynamique en interne. Dans cette période instable et morose pour la presse, cela nous donne une nouvelle dynamique.

Propos recueillis par Iris Chartreau


## Presse quotidienne nationale Le groupe Figaro toujours plus digital

 « En 2017, le groupe Figaro a atteint ses objectifs », explique Marc Feuillée, le directeur général du groupe, dans les colonnes de son quotidien. L'an dernier, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 550 millions d'euros et affiché un résultat d'exploitation de 34 millions d'euros. Sa stratégie s'articule autour de trois objectifs : la poursuite de la digitalisation des activités, le déploiement de ses marques et, enfin, la diversification de ses revenus. En 2017, un tiers du chiffre d'affaires total provenait d'activités digitales (lefigaro.fr, CCM benchmark ou encore Figaro classified qui a racheté l'an dernier Viadeo). « En 2018, le digital sera encore plus important dans nos revenus grâce au rachat du site de voyage en ligne Marco Vasco, poursuit-il. Le poids du digital devrait donc s'élever à 40 % du chiffre d'affaires, mais aussi 70 % du résultat opérationnel. Pour mesurer le chemin parcouru, je rappelle qu'en 2011, le digital ne représentait que 10 % des revenus ».

## Presse magazine Dominique Nora succède à Matthieu Croissandeau à la direction de la rédaction de l'Obs

 Successivement correspondante aux Etats-Unis, puis responsable du service économique de l'Obs et enfin grand reporter, Dominique Nora s'apprête à succéder à Matthieu Croissandeau à la direction de la rédaction de l'hebdo. Après avoir retrouvé l'équilibre économique en 2017, « il est aujourd'hui indispensable que l'équipe de l'Obs poursuive son redressement, et écrive collectivement la nouvelle page de son histoire, avec l'ambition de raconter la transformation du monde qui nous entoure et d'accélérer son développement, notamment via ses abonnés numériques, dans le respect de son histoire, de ses valeurs et de ses engagements », expliquent Xavier Niel et Matthieu Pigasse, les deux actionnaires du Monde, dans un communiqué publié le 14 février. Si Dominique Nora obtient l'agrément de la rédaction, conformément à ses statuts, l'Obs sera dirigé par deux femmes : la nouvelle directrice de la rédaction et Dominique Levy-Saragossi, directrice générale depuis septembre dernier.

## Numérique Pour la science et Cerveau & psycho modernisent leur site Internet

 Avec 300 000 visites par mois et une fréquentation en augmentation sur le site Internet de Pour la science et de Cerveau & psycho, la direction des deux magazines a estimé qu'il était nécessaire d'améliorer l'expérience utilisateur. Les sites ont donc été modernisés avec une mise en page plus lisible et aérée par une nouvelle maquette, un site responsive design pour tous les modèles de téléphone et une rapidité améliorée, tout en respectant

## Budgets

**Club med** a choisi, après compétition, l'agence Disko pour l'élaboration et la mise en œuvre de sa stratégie social média & e-influence. Disko accompagne déjà l'annonceur sur sa stratégie RH et marque employeur monde.

**MP 2018**, émanation du territoire Marseille Provence, a retenu Adcity Marseille pour l'accompagner dans l'ensemble de ses campagnes de communication, que ce soit sur la stratégie et le conseil média, le médiaplanning, l'achat d'espace on et off line et les opérations spéciales.

**Renault** choisit Weborama pour la mise en place de son dispositif DMP sur le marché français.

## En bref

**Le magazine Causette**, en redressement judiciaire, devrait être repris par la holding Hildegard, l'éditeur du Film français et de Première, qui aurait trouvé un accord avec Grégory Lassus-Débat, de fondateur du titre, sur la cession de la marque.


**Canal J** a commencé à diffuser le 10 février, la première émission d'e-sport consacrée aux 8-14 ans. Baptisée ESWC kids, elle revient sur le tournoi qui s'est déroulé en novembre dernier durant la Paris Games week, autour de quatre jeux d'e-sport.

**Le groupe Dépêche du midi** confie à Teads la commercialisation, pour deux ans, des publicités outstream vidéo et display des sites Ladepeche.fr, Rugbyrama.fr, Centrepresseaveyron.fr, Lindependant.fr et Midilibre.fr. Teads apporte sa plateforme SSP de monétisation et son studio pour adapter les créations et les enrichir.

**AdUX** annonce le lancement de Mymadmove, un dispositif de géolocalisation permettant de mener des campagnes de « drive-to-store » respectueuses de la vie privée. « En amont de la mise en place du RGPD (le Règlement européen sur la protection des


Les standards de sécurité sur les données personnelles. Un nouveau moteur de recherche puissant et rapide permet d'accéder à tous les articles depuis 2 000 avec une possibilité d'affiner les recherches selon différents critères. Les sites des deux magazines permettent d'accéder à des articles de référence sur les avancées et découvertes scientifiques.

## Le Figaro étudiant crée un chatbot orientation

 Le Figaro étudiant a lancé, le 6 février, un chatbot sur l'orientation nommé Julie. Avec ce service, le journal aspire à « répondre aux usages des lycéens et des étudiants », en leur donnant la possibilité de dialoguer avec la rédaction, à travers quatre types d'expériences : un guide des études, des ressources sur le bac, des conseils sur Parcoursup et la possibilité d'entrer en contact avec la rédaction ou d'annoncer un événement. Accessible sur Messenger et Facebook, il sera aussi disponible sur Figaro étudiant où il proposera un service contextualisé au sein des différentes rubriques du site.


## Publicité

### La régie de Bayard se lance dans le conseil

 Bayard média développement, la régie de Bayard, se lance dans le conseil en se positionnant en tiers de confiance auprès des agences média et des marques. « Avec ses 4 millions d'abonnés et ses 12 millions d'audience réelles, notre groupe a une connaissance reconnue de ses publics et de leurs problématiques, explique Sybille le Maire, la directrice générale de la régie. Spécialiste de l'abonnement, il sait travailler la relation affinitaire et anticiper les usages. Le groupe a su fédérer autour de valeurs partagées des communautés culturelles et collaboratives susceptibles d'intéresser les annonceurs et créer avec elles des relations de complicité ». Une nouvelle organisation a été mise en place le 1<sup>er</sup> février autour de plusieurs business unit : agences média, grands comptes et PA/data, annonceurs, solutions médias cross et omnicanal ainsi qu'une BU digital. Fabienne Marquet, directrice générale adjointe, et Yvonne Herbin, directrice marketing et data, sont chargées de la mise en œuvre de cette nouvelle entité.


## Institutionnel

### Le projet de loi contre les fake news bientôt en discussion

 Surveillance des réseaux sociaux et des médias sous influence d'un Etat étranger, procédure de référé pour pouvoir bloquer rapidement les fausses informations, Françoise Nyssen, ministre de la Culture, a commencé à dévoiler, le 13 février, les contours de la proposition de loi contre les fake news sur laquelle planchent ses services. Ce texte, baptisée *loi sur la confiance et la fiabilité de l'information*, devrait se concentrer sur les modes de diffusion des fausses nouvelles que sont les réseaux sociaux et « les médias sous influence d'un Etat étranger », dit la ministre, avec une attention particulière durant les périodes de campagne électorale. C'est le juge des référés qui qualifierait la fausse information, dont la définition existe déjà dans la loi de 1881 sur la liberté de la presse. De son côté, le CSA pourrait être appelé à « suspendre la convention d'un média sous influence étrangère » et obliger les plateformes numériques à signaler les contenus sponsorisés, en publiant le nom de leur auteur et la somme perçue.

## Audiovisuel

### AMC networks international débarque en France

 AMC networks international, producteur et distributeur de chaînes télévisées payantes en Espagne et au Portugal, étend ses activités à la France et à l'Italie. Eduardo Zulueta dirigera cette nouvelle entité sous le titre de président pour l'Europe du sud. Cette société, dont le siège sera à Madrid, gèrera désormais SundanceTV France, prenant la main sur la production, la programmation, le marketing et la distribution de la chaîne sur le marché français. Fondée par Robert Redford, la chaîne diffuse une grande diversité de films indépendants récompensés dans les festivals du monde entier, ainsi que des séries internationales en avant-première. SundanceTV est disponible en France via Orange, Canal+, SFR, Bouygues telecom et Free.

données, NDLR), cette innovation technologique s'inscrit dans un engagement pour une publicité digitale moins intrusive », explique le groupe dans un communiqué.

Publicis média réorganise son centre d'expertise technologique. Baptisé DTAI (pour Data, Technologie, Analytics & Insight), ce département sera dirigé par Laure Debos, directrice générale, entourée de deux adjointes : Sonia Etienne et Aude Perdriel-Vaissière. Solocal (ex-Pages jaunes), touché de plein fouet par la concurrence de Google, devrait supprimer un millier de postes sur 4 500 d'ici à 2 019 tout en accélérant sa reconversion dans les services numériques. Ces suppressions de postes s'effectueront via des départs volontaires puis, si nécessaire, par des départs contraints, a déclaré Eric Boustouller, directeur général depuis octobre 2017.

La présidence de la République annonce la fermeture, d'ici à l'été, de la salle de presse installée depuis 40 ans à l'intérieur de l'Élysée, pour la déménager dans une annexe, hors du palais.

Le mandat de Marie-Christine Saragosse, présidente de France médias monde (France 24, RFI), a été annulé puisqu'elle n'a pas déposé dans les temps ses déclarations de patrimoine et d'intérêts.

Le Mouv' a commencé à diffuser sur les réseaux sociaux (Facebook, Dailymotion, Youtube et Instagram stories) un nouveau programme vidéo, « Je sais pas si t'as vu », diffusé tous les jours à 19 heures. En moins de deux minutes, celui-ci propose de décortiquer trois sujets d'actualité avec un ton ludique et fun.

Les Eclairseuses, première communauté sociale des femmes de 18 à 35 ans en France avec plus de 4,5 millions d'abonnées sur les réseaux sociaux, lance *les Testeuses*, une offre de testing de produits nouvelle génération.



## L'agenda

### 1<sup>er</sup> mars

L'Unic poursuit son tour des régions avec une conférence, à Lyon, sur « *la communication imprimée, vecteur de croissance en Auvergne-Rhône-Alpes à l'heure du digital* ». Au programme, la présentation de deux études : l'une, d'Ipsos, sur le thème « *Zéro papier, mythes et réalités* » ; l'autre, par France pub, sur le poids de la communication imprimée dans le parcours d'information des consommateurs et les dépenses des annonceurs en Auvergne-Rhône-Alpes, suivie par une table ronde intitulée « *Quel avenir pour la communication imprimée dans le mix de la communication globale ?* ». Avec Guillaume Brénéol, directeur éditorial d'Insign ; Laurent Burlet, directeur de la publication de Rue89 Lyon ; Yves Charmont, directeur de Cap'Com ; Xavier Guillon, directeur général de France pub ; Jacques Simonet, directeur éditorial d'Intermédia ; et Daniel Wozmeringer, development manager chez Arctic paper.

**En savoir +** [www.uniic.org](http://www.uniic.org)

### 15 mars

Les 11<sup>èmes</sup> Rencontres de l'Udecam seront axées sur le thème de la simplicité. La matinée sera découpée en trois séquences : la simplicité est la sophistication ultime, faire simple est plus difficile que faire compliqué, et agence média, les nouveaux ingénieurs de la simplicité, avec un mélange de keynotes, business cases et autres débats.

**En savoir +**

[www.udecam.fr/](http://www.udecam.fr/)

### 19-24 mars

L'édition 2018 de la Semaine de la presse et des médias dans l'école porte sur le thème *D'où vient l'info ?* Cet

événement permettra aux élèves d'aborder la question de la provenance et de la diffusion des informations en s'interrogeant sur la vérification des sources et sur la propagation des fake news. Une occasion également, pour les élèves, d'appréhender le métier de journaliste et d'être sensibilisés à la responsabilité de publication.

**En savoir +**

[www.clemi.fr](http://www.clemi.fr)

### 21-25 mars

Le festival international du grand reportage d'actualité et du documentaire de société (Figra) organisera à Saint-Omer la 25<sup>ème</sup> édition des Écrans de la réalité. Les inscriptions à la pré-sélection sont ouvertes jusqu'au 31 octobre.

**En savoir +**

[www.figra.fr](http://www.figra.fr)

### 9-12 avril

Le Mip-TV, qui se tiendra à Cannes du 9 au 12 avril, lance la première édition du *Kid's live action pitch*, une nouvelle compétition de pitching pour les séries de fiction jeunesse (6-12 ans). Cinq finalistes seront sélectionnés par un jury tandis que l'appel à candidature des projets sera clos le 16 février.

**En savoir +**

[www.miptv.com/](http://www.miptv.com/)

### 30 mai-1<sup>er</sup> juin

Le Web program festival, rendez-vous des professionnels de la vidéo, et Films & companies, festival du contenu corporate, s'allient pour devenir le Videoshare festival, le festival des créations vidéo à l'ère du digital. Un événement tourné vers l'innovation et la création.

**En savoir +**

[www.videosharefestival.com/](http://www.videosharefestival.com/)

## Rendez-vous

### Viva technology mettra l'Afrique à l'honneur

La 3<sup>ème</sup> édition de Viva technology, salon organisé conjointement par les groupes *Les Echos* et Publicis, mettra cette année l'Afrique à l'honneur, avec la présence d'une centaine de start-up de l'Africa tech, l'écosystème des start-up africaines. Le salon, organisé du 24 au 26 mai à Paris, espère atteindre les 10 000 start-up présentes sur place (contre 6 500 l'an dernier) et dépasser les 68 000 visiteurs (professionnels et grand public) de 2017. Car si la référence des organisateurs est le salon CES de l'électronique de Las Vegas, il en diffère par son ouverture vers un public familial et de passionnés avec un spectacle de robots et de drones, des combats de robots et un espace dédié à la réalité virtuelle permettant de visiter une pyramide, un tournoi d'e-sport, une compétition de jeux vidéo et la possibilité de monter à bord de véhicules autonomes. Pendant les trois jours, Viva technology accueillera 300 conférenciers, dont Ginni Rometty, Pdg d'IBM, Chuck Robbins, Pdg de Cisco, ou encore Bill McDermott, patron des logiciels de gestion SAP.

## Réseaux sociaux

### Instagram ouvre la programmation aux professionnels

Le réseau social Instagram permet désormais de programmer la publication de contenus pour les utilisateurs business de son API Instagram graph. Jusqu'à présent, il fallait préparer le post dans brouillon et installer un rappel horaire pour procéder à la publication manuellement. Les community managers peuvent maintenant planifier les publications via l'API. La fonctionnalité est notamment disponible sur Hootsuite, la plateforme de gestion des réseaux sociaux la plus utilisée au monde, mais aussi chez ses concurrents. Cette mise à jour d'Instagram était très attendue par les professionnels car il s'agit du réseau social dont la croissance est la plus forte ces derniers mois. Plus de 2 millions de photos et de vidéos sont partagées tous les mois via Hootsuite.

## La presse

### Les Clés de la presse.

52 rue Carvès  
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex  
Tél. 01 46 55 88 40  
[www.lesclesdelapresse.fr](http://www.lesclesdelapresse.fr)  
Directeur de la publication  
Didier Falcard  
Rédaction Arnaud Blanc,  
Iris Chartreau (01 46 55 88 42)  
et Marie-Christine Lipani.  
Illustrations et infographies  
Félé

### Conception graphique

Les Designers Anonymes.  
Site Internet: CVMH solutions  
Publicité En interne.  
Nous contacter au 01 46 55 88 40.  
Abonnement 290 euros TTC

(dont TVA à 2,10 %) par an pour  
4 magazines papier et 90 lettres  
électroniques.

Impression Magenta print, BP 9,  
17 380 Tonny-Boutonne.

Tél. : 09 65 34 27 34

*Les Clés de la presse* est édité par  
la société Jouillat Presse, Sarl au  
capital de 50 000 euros,  
immatriculée au RCS de Nanterre  
(n°479 276 396).

### Siège social

52 rue Carvès  
92 120 Montrouge  
Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059  
Numéro de commission paritaire :  
0314 I 87643.

Dépôt légal : février 2018.

Toute reproduction interdite  
et passible de poursuites.

Retrouvez tout l'agenda sur [www.lesclesdelapresse.fr/](http://www.lesclesdelapresse.fr/)