ENTER21

http://enter.lagardere.net www.lagardere.com

Lagardère

HIGHLIGHTS 2017-2018

Mais qui est Vinca Rockwell ?

03 Parution du nouveau roman de Guillaume Musso chez Calmann-Lévy

WEBUZZ

Good buzz

02 Lancement de *WeBuzz*

Mai 2018 #147

SPORTS AND ENTERTAINMENT

© Lagardère Sports

Masters

Organisateur et promoteur du BNP Paribas WTA Finals de Singapour présenté par SC Global (en octobre, au Singapore Sports Hub), en partenariat avec la WTA*, Lagardère Sports a ouvert (le 8 mars, en présence de la légende du tennis Billie Jean King) la vente de ses prestations d'hospitalité et a lancé des activités caritatives en faveur de SportCares (destiné à améliorer, grâce au sport, « la vie de jeunes défavorisés »). Entourée de près de 200 représentants du Masters, Billie Jean King a également célébré la « réussite des femmes » en dessinant la silhouette du trophée du tournoi !

* Women's Tennis Association.

ACTIVE

© Nicky Shaw – Glyndebourne Festival

International

Mezzo Live HD est disponible, au Japon, sur la « nouvelle offre de télévision linéaire de Hulu » (1,64 million d'abonnés). Mezzo et Mezzo Live HD sont désormais disponibles dans 61 pays et 56,5 millions de foyers. Ajoutons que Mezzo Live HD a été élue, pour la seconde année consécutive, « Chaîne musicale de l'année » en Russie lors des Big Digit Awards.

TRAVEL RETAIL

WeChat Pay

À l'occasion du Nouvel An chinois, Lagardère Travel Retail a mis en place la solution WeChat Pay dans ses boutiques Duty Free en Europe. Le lancement de ce système de paiement sécurisé via Smartphone, très répandu en Chine, a eu lieu dans les boutiques du terminal 1 de l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle opérées par SDA*. Le déploiement de WeChat Pay s'inscrit, pour Lagardère Travel Retail, dans sa stratégie de développement de la clientèle chinoise (l'une des plus dynamiques en matière de ventes dans les aéroports internationaux).

* Joint-venture entre la branche du Groupe et le Groupe ADP.

Lancement de *WeBuzz*

Good buzz

Lancement, mi-février, de *WeBuzz* : le premier magazine qui s'adresse – de manière « divertissante et informative » – au centre d'intérêt fédérateur des garçons et des filles… les stars du Web ! *WeBuzz* répond aux attentes « des jeunes qui ont grandi avec les réseaux sociaux, qui s'informent et se divertissent par la vidéo et l'image et qui, à l'instar de leurs idoles, rêvent d'accéder au statut de stars du Web ». Pour Myriam Hebuterne, directrice de la rédaction : « Notre cible est très claire : les 10-16 ans, et notamment les adolescents qui entrent au collège. Leurs stars sont aujourd'hui sur le Web : Cyprien a 11,5 millions d'abonnés, Norman, 10,3 millions, Squeezie, 9,7 millions, Natoo, 4 millions… Véritables emblèmes des *digital natives*, ces influenceurs sont ignorés par les médias traditionnels. *WeBuzz* est le premier magazine à prendre leur travail au sérieux et à répondre enfin aux attentes de leurs fans ! »

Tous les mois, le magazine traite de l'actualité des réseaux sociaux, de *gaming* ou encore de mode. Et chaque numéro fait sa une sur une « célébrité » d'Internet (Norman, Natoo) ou sur des personnalités qui en sont « très proches » (Bigflo et Oli pour le troisième numéro). Le but étant toujours d'avoir une couverture marquante.

Ajoutons que *WeBuzz* se décline également en numérique avec la création de nombreux comptes sociaux (YouTube, Facebook, Instagram et Snapchat). Autant de plateformes sur lesquelles le mensuel diffuse du contenu additionnel (teasings, actus, vidéos des coulisses du magazine, tutos…) tout en restant en contact avec ses lecteurs. Après la parution du premier numéro, les réactions sont très positives : « Nous sommes contents, souligne Myriam Hebuterne, et nous avons eu d'excellents retours des lecteurs sur les réseaux sociaux ! »

Plus qu'un magazine, *WeBuzz* est un véritable lien entre ses lecteurs et les stars du Web !

Le magazine n°1 des stars du Web

N°1

Pour la huitième année consécutive, Gulli, Canal J et TiJi sont leaders sur les 4-10 ans avec 42 % de part de marché sur la thématique jeunesse. Ces trois chaînes de Lagardère Active constituent la première offre jeunesse en France*.

* Offre étendue. Source : Médiamétrie - Médiamat'Thématik ; vague 34 du 4 septembre 2017 au 18 février 2018.

FAX PUBLISHING

Nouveau **site Internet** pour Hachette Tourisme, les Éditions du Chêne et E/P/A : Guides-hachette.fr, Editionsduchene.fr et Editionsepa.fr

FAX PUBLISHING

Sortie mondiale, le 6 juin, du roman policier signé **Bill Clinton et James Patterson**, publié en France par Lattès : *Le Président a disparu.*

FAX PUBLISHING

Les éditions Fayard publieront, le 13 novembre (sortie mondiale), *Devenir* : les Mémoires de **Michelle Obama**.

Weidenfeld & Nicolson (Orion Publishing Group, Hachette UK) publiera, le 4 septembre, le nouvel ouvrage de la Prix Nobel **Malala Yousafzai** *(voir Enter 133)* : *We Are Displaced.*

Guillaume Musso

© Emanuele Scorcelletti / Calmann-Lévy

Lagardère PUBLISHING

Parution du nouveau roman de Guillaume Musso chez Calmann-Lévy

Mais qui est Vinca Rockwell ?

Une sortie très attendue. Le 24 avril, Calmann-Lévy a publié l'un des livres phares de cette année, avec un premier tirage de plus de 400 000 exemplaires : *La Jeune Fille et la Nuit*, de Guillaume Musso. Le seizième ouvrage de l'auteur et surtout le premier chez l'une des plus anciennes maisons d'édition françaises. Numéro un des ventes – pour la septième année consécutive ! – avec plus de 1,5 million d'ouvrages vendus en 2017*, Guillaume Musso rejoint un cortège d'écrivains prestigieux : de Raymond Aron à Michael Connelly, en passant par Alexandre Dumas et George Sand. Pour Philippe Robinet, directeur général des éditions Calmann-Lévy et p-dg des éditions Kero : « Depuis plus de cent quatre-vingt ans, Calmann-Lévy édite les plus grands romanciers de leur époque. En plus d'être un privilège, accueillir Guillaume Musso est dans l'ADN de notre maison. »

« Un mystère fascinant »

L'histoire ? « Dans *La Jeune Fille et la Nuit*, l'intrigue se noue autour de trois personnages, Fanny, Thomas et Maxime, détaille Guillaume Musso. […] Tous trois se retrouvent lors de la cérémonie des 50 ans de leur ancien lycée, au cours de laquelle est annoncée la construction d'un nouveau bâtiment en lieu et place de l'ancien gymnase […] dans lequel, vingt-cinq ans plus tôt, ils ont emmuré un cadavre… On comprend alors que ces retrouvailles ne sont pas fortuites et que les trois anciens amis doivent empêcher le secret d'éclater et de briser leur vie. » Roman formidablement réussi sur « la passion amoureuse et sur sa folie », sur « la réparation et la renaissance », construit sur deux époques (hiver 1992 et printemps 2017), *La Jeune Fille et la Nuit* a pour cadre la Côte d'Azur, et en particulier Antibes, « la région de mon enfance », précise l'auteur. Et ce dernier d'ajouter : « Le plus important pour moi est de rester fidèle à ma motivation initiale : écrire le livre que j'aimerais lire en tant que lecteur. Proposer au lecteur une expérience de lecture originale à travers une histoire et des personnages qu'il n'aura pas vu ailleurs. […] Dans ce roman, aucun des personnages ne connaît toute la vérité, et finalement seul le lecteur s'approchera au plus près de cette vérité… à la toute dernière page. » Il y en aura plus de 430 à savourer avant ! ↵

* Source : GfK - *Le Figaro*, 18 janvier 2018.

30 C'est le nombre de prix obtenus par 16 productions de huit sociétés de production de Lagardère Studios en 2017.

FAX TRAVEL RETAIL

Le chef **Thierry Marx**, à la tête, entre autres, de L'Étoile du Nord *(voir Enter 143)*, à la gare du Nord à Paris, a ouvert (avec Lagardère Travel Retail France) La Villa, sa première brasserie à Lyon, dans un bâtiment classé de l'hôpital Édouard-Herriot - HCL.

FAX TRAVEL RETAIL

Poursuite du partenariat entre Paradies Lagardère et TripAdvisor, aux États-Unis, avec l'ouverture de deux boutiques **Travel Essentials** : à l'aéroport de Houston George-Bush et au terminal 4 de l'aéroport international Sky Harbor de Phoenix.

FAX ACTIVE

Lancement par France 2 de ***Questions directes***, un nouveau magazine de débats de société produit par Maximal Productions (Lagardère Studios) et animé par Julian Bugier, un mercredi sur deux en deuxième partie de soirée.

SPORTS AND ENTERTAINMENT

Show

Kev Adams, Adams Family Productions et Lagardère Live Entertainment s'unissent pour créer l'événement avec *Sois 10 ans* : le 3e spectacle de Kev Adams qui célèbre ses 10 ans de carrière ! Le spectacle sera en tournée à partir du 8 février 2019 et 60 dates sont déjà planifiées, dont cinq en Belgique et quatre en Suisse.

PUBLISHING

Bescherelle

Un sans-faute !

Marque de référence en matière de langue française, Bescherelle (Éditions Hatier) a lancé Mon coach Bescherelle : une application mobile* destinée à « rédiger efficacement et sans fautes ». L'appli propose un entraînement ludique et personnalisé grâce à l'intelligence artificielle. Avec 5 000 exercices dans 5 domaines de compétence, 70 vidéos, des fiches de cours, un tableau de bord personnel, complétés d'une Certification Bescherelle (créée en partenariat avec Novascrib), cette appli freemium est destinée au grand public mais aussi aux entreprises (Mon coach Bescherelle et sa certification peuvent être financés dans le cadre de la formation continue des salariés).
https://moncoach.bescherelle.com

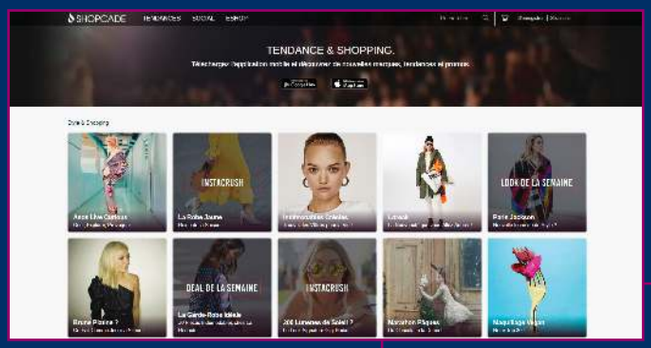
* Disponible sous iOS et bientôt sous Android.

FAX SPORTS AND ENTERTAINMENT

Lagardère Plus accompagne la marque Fruit Shoot dans le déploiement intégral de son partenariat avec **Tony Parker**.

FAX ACTIVE

Europe 1 et Virgin Radio sont partenaires (pour la première fois) du **festival Solidays** (22-24 juin, à Paris). Pour cette 20e édition, un dispositif éditorial unique sera mis en place sur les deux stations.



Marketplace

Afin de poursuivre la diversification de ses revenus numériques, Lagardère Active a fait l'acquisition de la *marketplace* Shopcade, lancée fin 2011 au Royaume-Uni. Grâce aux outils d'analyse de données en temps réel de cette place de marché, les marques de la branche du Groupe intègrent désormais une stratégie de commercialisation personnalisée de produits mode et beauté sur leurs sites Internet ainsi que dans leurs applications mobiles. Les lectrices de Elle.fr bénéficient déjà du service d'achat en quelques clics des 17 000 produits du Elle Store *(voir Enter 146)*, rapprochant ainsi « l'inspiration de l'acte d'achat ». Ajoutons que la plateforme de *Public* sera également lancée prochainement. Avec cette intégration, Lagardère Active renforce ses services de ciblage publicitaire et de brand content, tout en enrichissant ses bases de données et sa connaissance clients.

Data science

Lancée par Lagardère Active et le groupe Les Échos - Le Parisien, en septembre 2016, l'alliance Gravity poursuit son développement et a accueilli, fin 2017, cinq nouveaux membres. Avec 25 partenaires aujourd'hui – issus, entre autres, des médias BtoB et BtoC, du e-commerce et des télécoms –, cette alliance a pour objectif « d'investir dans un projet commun dans la data science » afin de « développer un acteur de référence » dans ce domaine face aux grandes plateformes mondiales (les « Gafa »)* qui captent « l'essentiel de la croissance de la publicité numérique ». Gravity – qui rassemble plus de 150 sites et applications – collecte et unifie, à ce jour, « deux milliards d'événements chaque mois, alimentant 2 000 segments de ciblage publicitaire pour optimiser la performance des campagnes de nos clients ».

* Gravity est la troisième offre la plus puissante du marché derrière Google et Facebook (couverture quotidienne ; source : Médiamétrie, septembre 2017).

Jeep® Elite

Marque du groupe FCA (Fiat Chrysler Automobiles), Jeep® est devenue « partenaire titre » de la Ligue nationale de basket (LNB) jusqu'en 2021, et depuis le 2 mars, le championnat de France de Basket Pro A porte le nom de Jeep® Elite.
Agence conseil et activation de Lagardère Sports and Entertainment, Lagardère Plus *(voir Enter 146)* est à l'initiative de ce partenariat et accompagne Jeep® « pour installer et promouvoir la Jeep® Elite, ainsi que pour développer la visibilité et la notoriété de la marque ». En complément des leviers traditionnels (médias, événementiel, visibilité terrain, relations publiques), Lagardère Plus va conseiller Jeep® et ses agences afin d'impliquer « l'ensemble de son réseau de distribution et générer du trafic grâce à une mécanique fondée sur le digital et les réseaux sociaux ».

Développement

Nouvelle acquisition pour Lagardère Studios qui poursuit son développement international avec la prise de participation majoritaire au capital de Skyhigh TV, première société de production indépendante aux Pays-Bas. Créée en 1999, Skyhigh TV est spécialisée dans la production et la distribution de programmes de divertissement, de *factual entertainment* et de documentaires. Elle produit plus de 35 émissions chaque année et deux de ses formats *The Bully project* et *Model in 1 day* ont été vendus dans 15 pays. Après l'Espagne en 2015 et la Finlande en 2017, c'est un nouveau territoire européen que conquiert Lagardère Studios.

© Avrotros

HIGH
2017

Coupe d'Afrique des nations

En 2017, le Gabon a accueilli la 31e édition de la Coupe d'Afrique des nations Total (CAN) : troisième compétition mondiale de football en audience cumulée en télévision après la Coupe du monde de la Fifa et le Championnat d'Europe des nations. Un succès auquel est lié Lagardère Sports, partenaire de la Confédération africaine de football (CAF), qui commercialise les droits médias et marketing de la CAF pour toutes les éditions de ses compétitions majeures en Afrique, dont la CAN. Notons que cette édition 2017 a affiché « des résultats sans précédent sur les plateformes digitales officielles de la compétition ». La CAF et Lagardère Sports ont en effet déployé un dispositif « centré sur une production de contenus enrichis et diversifiés » (diffusion en direct des coulisses de la compétition sur les réseaux sociaux, vidéos à 360°, utilisation de drones pour des prises de vues...).

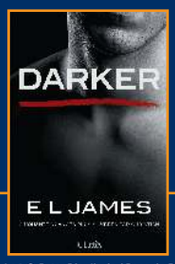
© Gavin Barker / BackpagePix

Inauguration

Succès pour Lagardère Live Entertainment qui a inauguré Bordeaux Métropole Arena, le 24 janvier, avec le groupe Depeche Mode ! La filiale de Lagardère Sports and Entertainment qui exploite la salle a été maître d'ouvrage (associée à Bouygues Bâtiment Centre Sud-Ouest et à l'architecte Rudy Ricciotti).
D'une superficie de 17 000 m² (dont 3 500 m² d'espaces de réception), Bordeaux Métropole Arena – située en bord de Garonne, à Floirac – peut accueillir les plus grands événements locaux et internationaux, musicaux et sportifs. Dotée de l'une des meilleures acoustiques de France, l'arena se veut « innovante, moderne et modulable » avec plus de 20 configurations possibles, de 2 500 à 11 300 spectateurs par événement, ce qui en fait l'une des cinq plus grandes salles en France par sa capacité !
Fin mars, plus de 250 000 billets ont été vendus et l'agenda des événements se remplit : Imagine Dragons, Vianney, le Cirque du Soleil ou encore, cet été, Shakira et Lenny Kravitz ! www.bordeauxmetropolearena.com

© Yannick Delleste

Bordeaux Métropole Arena a célébré le Global Greening, lors de la fête nationale irlandaise, le 17 mars.



© Astérix® - Obélix® - Idéfix® / © 2017 Les éditions Albert René ❙ © Opalworks ❙ © Petar Djordjevic / Penguin Random House

Best-sellers

Partis des États-Unis pour conquérir la France – *Origin* et *Darker* –, parti de France pour conquérir le monde – Astérix : ces best-sellers publiés par Hachette Livre en France ont marqué ces derniers mois ! Meilleure vente toutes catégories en 2017[1] : *Astérix et la Transitalique* (Éditions Albert René, *voir Enter 145)* avec 1 590 000 exemplaires vendus ! Onze autres livres de la branche figurent également dans le top 50, avec notamment : *Origine*, de Dan Brown à la 11e place (n°3 catégorie Romans) et *Darker*, d'E L James (n°20 Romans), tous deux traduits et publiés chez Lattès ; *La Tresse*, de Laetitia Colombani, paru chez Grasset, 15e meilleure vente 2017 (n°5 Romans) a déjà été vendu dans plus de 25 pays[2] ! Autres succès : *Mémé dans les orties* et *En voiture, Simone !*, d'Aurélie Valognes, au Livre de Poche, sont à la 10e et 14e place (n°6 et n°8 Poches ; la maison d'édition classant 16 titres dans le top 50 Poches). Enfin, notons que dans le top 50 catégorie Pratique, Hachette Livre place 25 ouvrages, publiés par Hachette Pratique – dont sept titres *Simplissime* ! –, Larousse, Hachette Tourisme, Marabout et Le Livre de Poche.

[1] Source : GfK - *Livres Hebdo* ; année 2017 ; estimation hors export, incluant les ventes en ligne. [2] Source éditeur, à la fin mars 2018.

Acquisitions

Hachette UK poursuit son développement. Après Neon Play et Brainbow Ltd dans les jeux pour Smartphones et tablettes, puis Bookouture, le principal éditeur de livres numériques en Grande-Bretagne *(voir Enter 144)*, la filiale de Hachette Livre a réalisé de nouvelles acquisitions en 2017. En octobre, Kyle Cathie Ltd (intégré dans Orion Publishing Group), éditeur spécialisé dans les ouvrages de cuisine, puis en novembre, Jessica Kingsley Publishers (intégré dans John Murray Press), éditeur indépendant spécialisé dans les sciences humaines et sociales, ainsi que Summersdale (via Octopus Publishing Group, la division de livres illustrés de Hachette UK).
www.hachette.co.uk

Prix littéraires

De nombreux prix littéraires ont été décernés, fin 2017, à des ouvrages publiés par des maisons d'édition de Hachette Livre. Chez Grasset, *La Disparition de Josef Mengele*, d'Olivier Guez a reçu le prix Renaudot ; *Mécaniques du chaos*, de Daniel Rondeau, le Grand prix du roman de l'Académie française ; *La Nostalgie de l'honneur*, de Jean-René Van der Plaetsen, a obtenu les prix Interallié, Jean Giono et Erwan Bergot. Chez Stock, *Mes pas vont ailleurs*, de Jean-Luc Coatalem, a reçu le prix Femina essai ; *Les Huit Montagnes*, de Paolo Cognetti, le prix Médicis étranger ; *Gabriële*, d'Anne et Claire Berest, le prix Grands Destins, et *Scènes de boxe*, d'Elie Robert-Nicoud, le Grand prix Sport et Littérature. Bravo aux auteurs couronnés !

LIGHTS
7-2018

© DR

Aéroport King Fahd

Lagardère Travel Retail* a inauguré un second point de vente à l'aéroport international King Fahd de Dammam (Arabie saoudite), le 4 octobre 2017. Située en face de la zone de sécurité, cette boutique constitue un « immanquable » puisque les passagers doivent y passer avant d'embarquer ! Elle propose des produits « best-sellers » et locaux, ainsi que des confiseries internationales, des jouets, des objets souvenirs en or, des parfums et des cosmétiques. Un travail particulier a été réalisé pour l'aspect décoratif de ce *walkthrough* de 472 m² : il est en effet souligné par des couleurs bleu et doré rappelant le concept « The Art of the Gift » de Duty Free Global et l'esprit côtier de Dammam. Précisons que ce point de vente suit l'ouverture d'une première boutique en juillet.

* Associée au sein d'un consortium avec Saudi Airlines Catering Company et Arabian Ground Handling Logistic Company.

© Lagardère Travel Retail

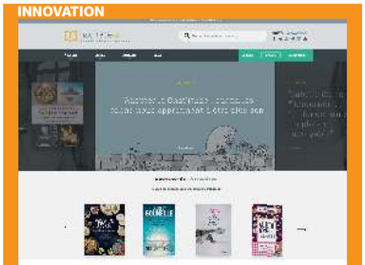
En Afrique !

Fin 2017, Lagardère Travel Retail a réalisé une performance avec l'ouverture, en un peu plus de trois mois, de trois nouvelles boutiques dans l'aéroport international Blaise Diagne (Sénégal). Les voyageurs ont pu découvrir sur plus de 1 100 m² de surface commerciale au total, deux boutiques Aelia Duty Free – qui proposent des marques exclusives de parfums, alcools, produits locaux ou encore accessoires de mode –, ainsi qu'une boutique Relay. Le Sénégal est désormais le 23e pays où les activités Duty Free & Fashion sont présentes et surtout le premier pays d'implantation de la branche en Afrique !

Esprit suisse

Déjà présent depuis 2012 avec deux boutiques de mode, Lagardère Travel Retail s'est renforcée en Suisse avec le gain d'un appel d'offres majeur à l'aéroport de Genève… face au premier opérateur mondial. Cinq boutiques – conçues dans le respect de « l'esprit suisse » afin de rappeler les spécificités du pays – ont ainsi vu le jour à la fin de l'année 2017. L'offre proposée aux voyageurs se compose de deux enseignes Last Minute (de 53 m² et 106 m²), d'un Last Minute Express de 85 m², d'une boutique (consacrée aux passagers à destination de la France) de 136 m², et d'une dernière d'une superficie de 434 m², située dans la zone d'arrivée (avec un chalet abritant l'offre confiserie, un corner Victorinox et un mur de glace dans l'espace alcool).

INNOVATION



Hachette se livre

Il y a quelques mois, le site MyBoox est devenu Hachette.fr afin « d'offrir une plus grande immersion dans la vie des ouvrages de Hachette Livre ». Porte d'entrée vers l'univers de la branche du Groupe en France, le site propose des contenus diversifiés (actualités, vidéos, reportages, conseils de lecture…) mais aussi un club pour les lecteurs avec de nombreux « privilèges exclusifs » (participations à des événements, titres en avant-première…).

RSE

ENTER durable !

Depuis 2008, *Enter* est imprimé sur du papier Cyclus Print produit à partir de fibres 100 % recyclées. Le calculateur environnemental d'Arjowiggins Graphic permet de mesurer la réduction de l'impact environnemental lorsque l'on utilise ce papier plutôt qu'un papier non recyclé.
En 2017, l'impact environnemental d'*Enter** – en production de déchets, en émissions de CO_2 (traduites en équivalence de kilomètres parcourus en voiture), en eau, en énergie et en bois – a été ainsi réduit de :

629 kg de matières envoyées en décharge

127 kg de CO_2

1 264 km parcourus en voiture européenne moyenne

6 045 litres d'eau

1 262 kWh d'énergie

1 023 kg de bois

* Y compris le hors-série *Enter* de la Fondation Jean-Luc Lagardère publié en janvier 2017.
Source : l'évaluation de l'empreinte carbone est réalisée par Labelia Conseil, selon les dernières données BREF disponibles (fibres vierges d'une usine non intégrée).

© Richard Aujard

© Richard Aujard

À gauche : Samuel Le Bihan

Lagardère ACTIVE

RSE Diffusion de la saison 3 de *Elles ont toutes une histoire*

Femmes de demain

Pour la troisième année consécutive, dix fondations d'entreprise – dont la Fondation Elle – se sont unies aux côtés de France Télévisions pour soutenir et honorer les femmes à travers la collection *Elles ont toutes une histoire*. Du 5 au 15 mars, onze programmes courts de 1,30 min ont ainsi été diffusés sur l'ensemble des chaînes et des plateformes de France Télévisions, ainsi que sur France info et TV5 Monde.
« L'enthousiasme et la belle énergie qui existent autour de cette œuvre collective depuis trois ans est une formidable victoire ! Ils sont la preuve, s'il en était besoin, que la cause des femmes avance, et qu'à chaque occasion de la revendiquer, c'est un pas de plus vers la construction d'un monde plus juste, pour l'égalité entre les femmes et les hommes », explique Karine Guldemann, déléguée générale de la Fondation Elle, à l'origine de cette collection.
Après Nils Tavernier et Olivier Lemaire pour les deux premières saisons, c'est Samuel Le Bihan qui a réalisé l'édition 2018 qui s'est

Réalité d'adolescentes

voulue celle « de l'avenir ». À travers onze jeunes filles, âgées de 9 à 18 ans, « la collection a mis en perspective leur vision des enjeux de leur vie de femme en devenir et les nouveaux territoires qu'elles pensent devoir encore conquérir » : de l'égalité entre filles et garçons à la liberté de faire valoir sa différence en passant par la protection de la planète. Ces portraits sont aussi « l'expression » du travail effectué par les dix fondations et partenaires associatifs.
Comme en 2016 et 2017, cette collection – toujours produite par Imagissime (une société de Lagardère Studios), dirigée par Elodie Polo Ackermann – a bénéficié, entre autres, d'une stratégie médias à 360° impliquant des médias de Lagardère Active (*Elle*, *Paris Match*, *Télé 7 Jours*, *Version Femina*, Europe 1 et RFM) et a été relayée sur l'ensemble des réseaux sociaux des marques de la branche du Groupe.

1er *This Is Water*, de David Foster Wallace est le premier livre disponible en version vinyle proposé par Hachette Audio (Hachette Book Group) en collaboration avec Wax Audio Group !

Lagardère TRAVEL RETAIL

RSE Une démarche globale et proactive

Engagement

Lagardère Travel Retail poursuit sa démarche globale et proactive en faveur du développement durable. D'ici à 2025, la branche du Groupe s'est engagée à ne distribuer aucun produit « contenant des œufs ou ovoproduits provenant de poules élevées en cage sur l'ensemble de son réseau à l'échelle mondiale ». Cette décision concerne les restaurants et les points de vente dans les gares et les aéroports, en Europe, en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie-Pacifique (les filiales italienne et allemande ont déjà mis fin à leur approvisionnement en œufs de poules élevées en cage et n'utilisent que des œufs issus d'élevages hors cage). Un engagement qui traduit la volonté de toujours offrir aux voyageurs des produits de la plus haute qualité.

© Lagardère Travel Retail

Un métier : l'immobilier

Espaces de travail, *coworking*, parc immobilier, achats, ventes, entretien, locations, baux, maîtrise d'ouvrage, travaux de rénovation, constructions, plannings, maintenance, budgets, taux de rendement ou encore création de valeur : tels sont les maîtres-mots qui régissent les missions de la direction Immobilière du groupe Lagardère et permettent de donner une vision globale de « l'immobilier » du Groupe à la Gérance et aux branches.

43 %

C'est le pourcentage de femmes parmi les cadres exécutifs du Groupe au 31 décembre 2017.

Source : Document de référence – Exercice 2017.

© Arnaud Carroué / Lagardère

Franck Peyre, 52 ans.
Directeur Immobilier adjoint depuis juillet 2011

Lagardère

Votre formation et votre parcours ?

J'ai débuté dans le milieu du sport et de la santé, puis j'ai intégré le Groupe en 2005 au sein du TeamLagardère. L'année suivante, j'ai été nommé directeur général du Lagardère Paris Racing avant d'occuper mon poste actuel.

Vos missions ?

Créer de la valeur pour le Groupe. Notamment avec la vente en France et à l'étranger d'actifs au moment opportun : le Carré Daumesnil à Paris en 2016 et l'immeuble Europa à Levallois-Perret *(voir ci-contre)*. Le Groupe peut ainsi réinvestir dans ses activités. Une autre mission consiste à apporter l'expertise nécessaire afin de proposer, entre autres, un outil de pilotage pour la Gérance et les branches. L'immobilier est en effet le deuxième centre de coût pour une société. La réflexion sur l'efficience des surfaces en 2017 au Corporate en est un exemple : les surfaces ont été réduites de 20 % sans impacter la qualité des espaces de travail des salariés.
Nous aidons également les branches. Nous avons tenu un rôle de maîtrise d'ouvrage déléguée : pour la construction de Bordeaux Métropole Arena – sans dépassement de coût ni retard –, ainsi que pour la rénovation du Bataclan en toute discrétion dans un contexte sensible. Deux projets réussis grâce à l'étroite collaboration avec les équipes de Lagardère Live Entertainment.

Un projet en cours ?

La finalisation de la vente du siège d'Europe 1, rue François-Ier à Paris, au groupe français Ardian. Nous avions obtenu au préalable un permis de construire pour transformer cette adresse en bureaux et commerces haut de gamme valorisant ainsi ce bien avant la vente. Ce lieu unique, situé dans le Triangle d'or, est dans l'un des quartiers les plus prestigieux d'Europe, et sa superficie est exceptionnelle avec plus de 9 000 mètres carrés ! Cette vente, surveillée par tout le marché immobilier, est une opportunité pour le Groupe.

Un adjectif pour qualifier votre métier et le groupe Lagardère ?

Mon métier : humain ; le groupe Lagardère : « Rien n'est impossible » !

Le mot de la fin ?

« Apprendre, c'est découvrir ce que l'on sait déjà ».

© Arnaud Carroué / Lagardère

Sophie Lançon, 59 ans.
Directrice juridique Presse, Régie, Diversification, Achats et Immobilier, depuis septembre 2014

Lagardère ACTIVE

Votre formation et votre parcours ?

Après un DEA de droit public à Paris II Panthéon-Assas et un DESS d'information et communication à l'IFP (Institut français de presse), j'ai intégré Hachette, en 1983, en tant qu'adjointe au secrétaire général, puis Hachette Filipacchi Médias, en 1987, comme responsable juridique, dans le même domaine : le corporate et l'assurance. En 2006, j'ai été nommée directrice juridique d'Interdeco* et de l'immobilier, avant d'occuper mon poste actuel. *Régie publicitaire de Hachette Filipacchi Médias.

Vos missions ?

Avec une équipe de sept personnes, mes missions concernent plusieurs activités : notamment la gestion des procès et des droits d'auteur pour la presse, les contrats de vente d'espaces publicitaires pour la régie, la gestion des licences de la marque Elle dans le monde, les contrats pour les achats de la branche et, pour l'immobilier, la gestion de plus de 50 baux ! Dans ce domaine, il s'agit d'un travail de négociation, de rédaction ou encore de règlement des litiges concernant surtout les baux des sites de Levallois-Perret et des radios musicales en province.

Un projet en cours ?

L'année 2017 a été marquée par trois projets d'envergure : la prise à bail de l'immeuble Seine-Cévennes, dans le 15e arrondissement de Paris, qui accueillera, notamment, Europe 1 et *Le Journal du dimanche* ; ainsi que la vente de l'immeuble Europa, siège de Lagardère Active à Levallois-Perret, associée à la prise à bail de nouveaux bâtiments dans le même périmètre géographique. Notre déménagement est planifié en fin d'année et nous mettons tout en œuvre – en concertation étroite avec, entre autres, les directions des Moyens généraux et des Ressources humaines – pour le réaliser dans les meilleures conditions pour tous. J'ajouterai que nous avons également joué un rôle de soutien auprès de la direction de l'Immobilier du Groupe lors de la vente des sites de la rue François-Ier.

Un adjectif pour qualifier votre métier et le groupe Lagardère ?

Mon métier : passionnant ; le groupe Lagardère : « La puissance de ses marques ».

Le mot de la fin ?

Toujours garder son enthousiasme !

Lagardère **Publication du rapport RSE 2017-2018 du Groupe**

Une démarche construite et participative

À la suite d'un dialogue intense avec ses parties prenantes, la stratégie RSE du Groupe* s'articule désormais autour de cinq enjeux « cœurs de métier » – comme la promotion de la diversité et de la mixité ou l'accès à l'éducation et à la connaissance – et de cinq domaines d'actions prioritaires sur des sujets d'écoresponsabilité, tels que l'éthique des contenus et des produits ou les achats responsables. Les actions réalisées sont ainsi présentées sous forme de focus thématiques portés par des collaborateurs du Groupe.

Pour Isabelle Juppé, directrice de la Responsabilité sociale de l'entreprise : « Le dialogue soutenu avec l'ensemble des acteurs de la société […] a permis au Groupe de s'engager dans des pistes de progrès concrètes. » Parmi les initiatives mises en place dans les branches, citons : la promotion de la diversité chez Hachette UK (Lagardère Publishing) avec le programme Changing the Story, la promotion des produits locaux à l'aéroport international Blaise Diagne de Dakar (Lagardère Travel Retail) ou encore les actions de la Mission Handicap (Lagardère Active). Et Arnaud Lagardère de souligner dans son éditorial que : « Croître, créer, innover, tout en veillant au bien commun, telle est l'équation stimulante que tentent de résoudre toutes les femmes et les hommes de notre Groupe qui font ma fierté quotidienne. »

Dialogue et engagements

*Ce document est disponible, en français et en anglais, sur Lagardere.com ainsi que sur Enter, le Portail interne du Groupe.

CORPORATE

© Gilles Bassignac / Lagardère

Résultats annuels 2017

En 2017, le groupe Lagardère affiche de nouveau un résultat opérationnel en hausse, soutenu par la croissance organique remarquable du Travel Retail et la belle performance de Lagardère Publishing.

Nette progression du Résop Groupe[1] : +6,7 %[2] à 403 M €
Marge opérationnelle en hausse : 5,7 % contre 5,3 % en 2016
Situation financière solide
Proposition de dividende ordinaire stable à 1,30 € par action
Objectif de Résop Groupe[1] 2018 stable[3]

[1] Résultat opérationnel courant des sociétés intégrées. [2] À change constant et hors effet de la cession des activités de Distribution. [3] Par rapport à 2017, retraité IFRS 15, et à change constant.

Lagardère **Douzième participation d'une équipe Lagardère au semi-marathon de Paris**

Groupés !

Plus de 110 participants ont couru sous les couleurs du Groupe lors du semi-marathon de Paris (Fitbit Semi de Paris), le dimanche 4 mars. Issus des quatre branches du Groupe et du Corporate, ils ont accompli – courageusement cette année encore ! – un véritable défi. Lors de cette 12e participation, l'équipe Lagardère a réalisé d'excellentes performances dans le Challenge des entreprises : elle a pris la 8e place (sur 97 entreprises) dans le classement « kilomètres parcourus » (avec une distance totale couverte par l'ensemble des coureurs de 2 384,3 kilomètres), la 7e place du classement Performance (réalisé à partir des cinq meilleurs temps de chaque équipe) sur les 95 entreprises classées, et la 41e place, sur 97 entreprises, du classement All-in (réalisé à partir d'un nombre de points obtenus d'après un barème déterminé selon les temps et le sexe des coureurs)*.

© Jean-Marie Hervio / DPPI / Lagardère

Bravo à toutes celles et à tous ceux qui ont représenté fièrement le Groupe !

*En 2017, l'équipe Lagardère avait terminé à la 3e place (sur 102 entreprises) du classement « kilomètres parcourus » et à la 4e place du classement Performance sur les 97 entreprises classées, et à la 49e place, sur 100 entreprises, du classement All-in.

CORPORATE

© Arnaud Carroué / Lagardère

La question à…

Laure Magrez,
directrice déléguée au développement RH Groupe

Quelles sont les caractéristiques du développement RH Groupe ?

En liaison étroite avec les branches et en complément de leurs actions, le développement RH Groupe vise, de manière générale, à accompagner les collaborateurs dans l'évolution de leur parcours professionnel. Cette fonction regroupe différents domaines d'activité : la gestion des talents, avec la journée d'intégration Groupe et une offre de formations en management ; l'animation du réseau des RH permettant l'échange de bonnes pratiques et l'émergence de projets communs ; la « marque employeur » qui couvre à la fois, la communication destinée à attirer les talents, le développement d'outils de recrutement performants et la gestion des relations avec les écoles et les universités ; enfin, la diversité, avec trois axes principaux : l'emploi des personnes en situation de handicap, la lutte contre les discriminations et la promotion de la mixité femmes - hommes.
Pour ces deux derniers domaines, nous avons réalisé récemment des projets d'envergure. Tout d'abord, en matière de marque employeur, nous avons fait évoluer la solution de recrutement en collaboration avec les RH des branches, pour améliorer les *process* de recrutement, l'expérience candidat et la visibilité des offres d'emplois du Groupe. Puis, le lancement fin 2017, en France, du Réseau LL dont les objectifs sont : de promouvoir la mixité dans les métiers, d'encourager les femmes dans la progression de leur carrière, et de stimuler la créativité du Groupe grâce aux échanges entre les membres issus de toutes les branches et de tous les métiers.

FAX CORPORATE

Le Groupe va constituer, pour la 9e année, une équipe de coureuses pour **La Parisienne**. Modalités d'inscription sur : http://enter.lagardere.net

Enter est imprimé sur du Cyclus Print produit à partir de fibres 100 % recyclées
IMPRIM'VERT®
Aux Ecotels, les journaux se recyclent.
Enter

Directeur de la publication : **Thierry Funck-Brentano** ▮ Directrice de la rédaction : **Claire Sallez** ▮ Rédacteur en chef : **Arnaud Carroué** ▮ Rédaction : **Arnaud Carroué** et **Baba Guirassy** ▮ Secrétariat de rédaction : **Evelyne Doucet** ▮ Iconographie : **Nathalie Maucourt** ▮ Maquette : **Le Goff & Gabarra**, www.lgetg.fr ▮ Direction de la Communication Groupe : 42, rue Washington 75408 Paris Cedex 08 ▮ Tél. : 01 40 69 84 04 ▮ E-mail : enter@lagardere.fr ▮ Une édition internationale est disponible en anglais ▮ Première page : © Philippe Caumes ▮ © NET5 ▮ © Lagardère Travel Retail ▮ © Astérix® - Obélix® - Idéfix® / © 2017 Les éditions Albert René