

► DÉVELOPPEMENT DURABLE

La stratégie de développement durable du groupe Lagardère se structure aujourd'hui autour de quatre priorités :

- s'affirmer comme un employeur responsable ;
- développer ses activités dans le respect de l'environnement ;
- favoriser l'accès à l'information et à la connaissance ;
- être un groupe de média créateur de lien social.



Ces axes sont le reflet des préoccupations du Groupe en la matière :

- intégrer le développement durable dans la vie quotidienne des filiales ainsi que dans les processus de production de ses différents métiers ;
- anticiper les risques des crises climatiques et énergétiques et la demande des consommateurs pour des produits plus éthiques ;
- répondre aux attentes des collaborateurs pour les valeurs sociétales de l'entreprise.

À chacune de ces quatre priorités correspondent des engagements que Lagardère s'efforce de piloter dans une démarche de progrès continu.

Trois engagements sociaux témoignent de la volonté de Lagardère de créer un cadre de travail dynamique et attractif, valorisant l'autonomie, la motivation et la créativité de ses salariés :

- assurer l'équilibre et la diversité des effectifs ;
- favoriser des conditions de travail harmonieuses ;
- encourager le développement des compétences.

En ce qui concerne l'environnement, trois engagements reflètent les enjeux et les défis auxquels les principaux métiers d'éditeur et de distributeur du Groupe sont confrontés :

- assurer une gestion responsable et efficace du papier ;
- rationaliser les transports ;
- introduire des préoccupations environnementales dans l'organisation de nos activités.



Enfin, six engagements sociétaux illustrent la responsabilité particulière de Lagardère en tant que groupe de média, à la fois dans son rôle de producteur de contenus et dans celui d'acteur majeur de la société civile :

- ▶ défendre le pluralisme de l'information et garantir la diversité de ses contenus ;
- ▶ faciliter l'accès de ses contenus aux personnes fragilisées ;
- ▶ être à l'écoute de ses différents publics ;
- ▶ encourager le débat sur le développement durable ;
- ▶ s'engager pour la promotion de la culture et du sport ;
- ▶ se montrer solidaire et permettre l'éclosion des jeunes talents.

“Six engagements sociétaux illustrent la responsabilité particulière de Lagardère en tant que groupe de média”

Cette stratégie est mise en œuvre dans chaque branche par une direction du développement durable proche du Comité Exécutif. Au niveau du Groupe, une Direction du Développement Durable, créée en 2008, anime régulièrement un comité de pilotage. Ce dernier réunit, outre les responsables développement durable des différentes branches, plusieurs directions transversales : Ressources humaines, Achats, Juridique, Financière et Communication.

> **Mise en place d'un Système de Management Environnemental (SME) selon le référentiel de la norme ISO 14001 sur le site de la Croix Catelan**

Christian Chaumier, Responsable du Système de Management Environnemental sur le site de la Croix Catelan

Que signifie le développement durable au Lagardère Paris Racing* ?

Pour le Lagardère Paris Racing*, le développement durable renvoie surtout aux aspects environnementaux de la démarche et implique, entre autres, d'être en conformité avec la législation applicable aux Établissements Recevant du Public (ERP) et à la réglementation du Bois de Boulogne dans lequel est situé la Croix Catelan.

Concrètement, cela consiste à déclarer, par exemple, nos installations (chaufferies, transformateur, piscine), et à les faire suivre par un organisme de contrôle.

Par ailleurs, nous avons en charge l'établissement de procédures de tri et de suivi des déchets.

Nous devons également prendre en compte le traitement des produits dangereux tels que les huiles, les solvants, les tubes fluorescents...

Enfin et surtout, la direction du Lagardère Paris Racing* s'engage fermement sur un programme visant à réduire nos consommations (en particulier celle de l'eau).

* Lagardère Paris Racing Ressources SASP

Quels changements la certification ISO 14001 a-t-elle apporté dans l'exploitation du site ?

Les principaux changements sont de deux ordres. D'un point de vue technique tout d'abord, il nous faut notamment être encore plus rigoureux sur les procédures pour les livraisons. Nous apprenons à stocker différemment nos produits de manière à prévenir tout incident qui pourrait nuire à l'environnement.

D'un point de vue humain ensuite, nous devons former le personnel aux exigences de cette norme, créer un comité de direction environnemental qui définit les cibles et les objectifs environnementaux. En outre, le suivi administratif du SME est exigeant et nécessaire.

Comment les collaborateurs ont-ils réagi à l'obtention de la certification et quelles peuvent être les implications pour les membres ?

Concernant nos collaborateurs, notre satisfaction a été la confirmation de leur implication au travers du rapport d'audit des certificateurs. De plus, ils étaient particulièrement fiers de notre réussite après des semaines de travail et d'investissement.

Pour nos membres, nous allons les associer principalement sur le tri des déchets et la réduction de la consommation d'eau.



> Étude sur l'impact des critères écologiques dans l'achat du livre

Ronald Blunden, Directeur de la Communication et Président du comité de développement durable

Pourquoi avoir lancé une étude consommateurs sur cette problématique ?

Pour une production de biens de consommation durables – et le livre en est un –, il est essentiel de prendre en compte la réaction des consommateurs dès qu'on envisage des initiatives dans le domaine du développement durable. Connaître leurs attentes, évaluer leurs appétits, leurs résistances, mesurer le surcoût éventuel qu'ils seraient prêts à payer ou pas pour un produit plus écologique... Il faut répondre à ces questions avant de modifier la promesse implicite qui nous lie à eux, surtout s'agissant d'un objet aussi "lourd de sens" qu'un livre. C'est pourquoi, parallèlement à l'élaboration du plan d'action, nous avons décidé de lancer une étude de marché.

Comment avez-vous procédé ?

Après avoir lancé un appel d'offres, nous avons retenu l'institut TNS Sofres. Nous leur avons fourni 300 livres-types "roman" ou "essai" et 300 livres-type "ouvrage illustré" (livre de cuisine) imprimés sur du papier recyclé, et 300 exemplaires de chacun de ces deux mêmes livres imprimés sur du papier vierge. Le test s'est fait à l'aveugle auprès de professionnels de la librairie et de 360 consommateurs finaux dans des points de vente de la Fnac et du groupe Géant-Casino à travers toute la France.

Quels enseignements en avez-vous tiré ? Quelles sont les prochaines étapes ?

Il en ressort une information assez surprenante : toutes choses étant égales par ailleurs, les consommateurs semblent plébisciter le papier recyclé pour les romans et les essais, même s'ils sont moins unanimes – ce qui était prévisible – pour les ouvrages illustrés.

L'étude est également riche en enseignements précieux sur l'étiquetage carbone des livres et le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour acheter un livre ainsi labellisé.

Reste, à présent, d'une part, à persuader les éditeurs de suivre la voie indiquée par cette étude en augmentant progressivement le nombre de titres imprimés sur papier recyclé ; d'autre part, à convaincre les papetiers d'augmenter les capacités de production de ce type de papier en France. Les uns et les autres sont souverains et donc tout progrès ne pourra être que le fruit de la persuasion et de la concertation.

> La couverture du sommet de Copenhague

Didier Quillot, Président du Directoire

Comment les médias de Lagardère Active ont-ils abordé le sommet de Copenhague en décembre 2009 ?

Pour couvrir chaque instant de cet événement crucial pour l'avenir de notre planète, nous avons mobilisé l'ensemble de nos supports : radio, presse, télévision, web, en France et à l'étranger. Il s'agissait de mettre à disposition du public tout le professionnalisme de nos rédactions et de nos équipes de production audiovisuelle.

Quelles ont été les grandes lignes du dispositif éditorial mis en place à cette occasion ?

Sur Europe 1 et Europe1.fr, le public a pu suivre, jour après jour, l'actualité de Copenhague, avec l'intervention d'experts comme Jean Jouzel, glaciologue et prix Nobel de la paix 2007, ou d'invités de premier plan tels Jean-Louis Borloo et Chantal Jouanno.

Virgin Radio était partenaire de la campagne *Tck Tck Tck*, lancée par Kofi Annan pour sensibiliser et mobiliser l'opinion.

Les radios étrangères de Lagardère Active Radio International et leurs sites ont également couvert l'événement.

Les titres de presse français (*Paris Match* et *Le Journal du Dimanche*) et étrangers de Lagardère Active ont consacré de nombreux articles au sommet de Copenhague.

Enfin, LNoA Productions, label de Lagardère Entertainment, a produit pour Canal+, un documentaire inédit – *Copenhague, chronique d'un accord inachevé* –, diffusé en *prime-time* en janvier 2010.

Et au-delà de Copenhague ?

Les médias de Lagardère Active ont pour ambition de répondre aux enjeux d'aujourd'hui et aux attentes du public, tout en participant à la construction des représentations du monde de demain.

L'année 2009 a vu une forte montée en puissance des sujets de développement durable dans tous nos médias. Certains d'entre eux sont, par leur ligne éditoriale, plus spécifiquement orientés sur cette thématique, comme par exemple la chaîne pour enfants Gulli, le portail Doc-tissimo ou *Psychologies Magazine*.

Tous nos médias, d'une manière ou d'une autre, ont intégré le développement durable dans leurs contenus afin de sensibiliser davantage encore nos publics à cet enjeu.



> L'enjeu des sacs plastiques chez Lagardère Services

Frédéric Chevalier, Directeur Stratégie, Innovation, Développement durable

Quelle est l'importance des sacs plastiques pour Lagardère Services ?

Les sacs plastiques sont une nuisance pour l'environnement et les entreprises de commerce de détail sont en première ligne pour réduire autant que possible cette nuisance. Lagardère Services, qui opère un réseau de près de 4 000 points de vente de par le monde, a conscience de sa responsabilité. Nous œuvrons à la fois pour diminuer le nombre de sacs plastiques distribués et pour réduire l'impact des sacs que nous continuons à distribuer.

Quelles actions avez-vous entreprises à ce jour ?

Plusieurs initiatives ont été engagées. Elles visent toutes à avoir une politique plus responsable de distribution de sacs plastiques.

En Roumanie, par exemple, une politique consistant à vendre à un prix modique les sacs plastiques a été déployée en 2009 sur l'ensemble du réseau (environ 150 points de vente sur la totalité du territoire). L'impact est spectaculaire puisque le volume total de sacs a été

divisé par cinq entre 2008 et 2009 tout en maintenant la satisfaction de la clientèle (augmentation du nombre de tickets par magasin, par exemple).

Une approche similaire est en place dans de nombreux territoires (Hongrie, Australie) et les résultats à ce jour sont comparables.

Par ailleurs, lorsque nous opérons des points de vente "de destination", nous encourageons l'utilisation de sacs réutilisables (sacs en coton équitable chez Payot en Suisse, sacs réutilisables Chez Jean ou dans certains magasins Aelia).

Quelles actions envisagez-vous pour le futur ?

Nous comptons étendre ces pratiques aussi souvent que cela est possible. Elles sont en effet cohérentes avec les attentes des parties prenantes : les clients sont de plus en plus réceptifs à la mise en place de telles approches responsables, les concédants nous incitent à évoluer dans cette direction et l'environnement réglementaire est de plus en plus strict.



> Le développement durable chez Lagardère Sports

Fabienne Jouannet, Directrice Financière, en charge du développement durable

Lagardère Sports est la branche la plus récente du Groupe. Comment intègre-t-elle l'enjeu du développement durable ?

Le lien entre Lagardère Sports et le développement durable ne coule pas forcément de source car nous sommes pris entre deux éléments apparemment contradictoires... Le premier est plutôt positif : nos activités sont principalement tertiaires et immatérielles et donc, a priori, peu polluantes. Le second est plus négatif : les activités sportives en général, notre cœur d'activité, ne sont pas exemplaires sur le plan environnemental - bilans énergétiques lourds de certaines compétitions sportives, utilisation massive des ressources (eau, électricité, carburant) - et certains acteurs sont encore sceptiques sur les enjeux.

La prise de conscience des enjeux du développement durable a pourtant gagné depuis longtemps le monde du sport. Quelles sont vos marges d'action ?

Il existe en effet un référentiel important en la matière. L'agenda 21 du Comité International Olympique constitue ainsi un engagement qui mobilise des sponsors mais également la Charte du sport pour le développement durable du Comité National Olympique Français. Je pense aussi aux bilans carbone réalisés pour la Coupe du Monde de football

en 2006 et la Coupe du Monde de rugby en 2007. À un niveau local, les initiatives sont de plus en plus nombreuses ; les fédérations et les clubs s'engagent chaque jour davantage.

De son côté, Lagardère Sports dispose de deux leviers importants : la préconisation et la sensibilisation à l'égard des ayants droit et des consommateurs, d'une part, et la prise directe sur les événements qu'elle organise, d'autre part.

Quelles sont donc vos perspectives d'action ou de réflexion en la matière ?

Nous travaillons pour aller au delà de nos réalisations dans les trois domaines de la RSE (Responsabilité sociale et environnementale) : les économies d'énergie, notamment par le recours à la visio conférence, les actions sociétales réalisées notamment au niveau local et les actions sociales avec une importance particulière donnée à la diversité.

Nous sommes ainsi mobilisés sur différentes pistes stratégiques en la matière, notamment la sensibilisation des collaborateurs aux enjeux du développement durable mais aussi la participation à la création et/ou à la rénovation d'équipements sportifs qui intègrent les exigences de qualité environnementale. Sans oublier la proposition et l'encouragement au sponsorship et aux partenariats "durables", facteurs de stabilité, ainsi que le développement de nos activités dans les sports dits "mineurs".



+ d'infos

www.lagardere.com 



CHIFFRES CLÉS DÉVELOPPEMENT DURABLE 2009

- **132**
nouveaux accords collectifs signés en 2009 avec les partenaires sociaux.
- **67 %**
de papier fabriqué avec de la pâte issue de bois venant de forêts gérées durablement (certification PEFC) pour Lagardère Publishing.
- **54**
livres publiés en 2009 par Audiolib et proposés aux personnes non-voyantes par la marque de livres audio de Lagardère Publishing.
- **1,3 kg**
d'équivalent CO₂ par livre (bilan carbone Hachette Livre France).
- **500 à 600 g**
d'équivalent CO₂ par magazine (bilan carbone Lagardère Active).
- **3,1 millions d'euros**
d'espaces gracieux mis à la disposition de grandes causes humanitaires par les différents médias (Presse, Radio, Télévision) de Lagardère Active.
- **29,2 %**
Taux d'invendus de magazines de Lagardère Active en 2009 (moyenne nationale : 38,5 %), en baisse de 1,2 point par rapport à 2008.
- **600**
pages traitant du développement durable dans *Paris Match*, *ELLE* et *Le Journal du Dimanche* en 2009.
- **6,9 GWh**
Montant de l'énergie verte utilisée par le Groupe en 2009.
- **Décembre 2009**
Le scooter électrique e-MO de Matra Manufacturing & Services a été couronné par l'oscar de l'innovation décerné par le magazine *LSA*.
- **50 millions**
de kilomètres parcourus chaque année par les camions de Lagardère Services pour acheminer la presse des imprimeries vers les points de vente.
- **14001**
Le Lagardère Paris Racing Ressources SASP a obtenu la certification ISO 14001 qui inaugure une nouvelle façon de gérer La Croix Catelan, responsable et écologique.