

Pour la mixité des métiers

Le groupe Synergie et l'association Force Femmes veulent favoriser l'emploi des femmes et faire tomber des stéréotypes.

Inês da Silva, 54 ans, musicienne de formation, est à la recherche d'un emploi depuis que son restaurant-spectacle brésilien a déposé le bilan en 2013 : « Depuis, je m'intéresse au sujet des nouvelles technologies, coupe laser, mais dans une démarche artistique. » Danièle Lalauette, 53 ans, secrétaire administrative pendant dix ans, est au chômage suite à la fin d'un CDD. Isabelle Laval, 46 ans, a été animatrice pour enfants et assistante maternelle pendant vingt ans. Puis, elle a été à la tête d'un mini-pressing comme auto-entrepreneuse avant de reprendre ses études à 45 ans pour devenir conseillère funéraire, un métier qu'elle avait en tête depuis ses 17 ans. « J'ai décroché mon diplôme en décembre dernier. Cette formation répondait à un besoin personnel et professionnel, dit celle qui est en recherche d'emploi depuis début 2015. J'ai eu une baisse de moral, mais grâce à Force Femme s, je suis reboutée et me voilà aujourd'hui ici. »

Comme Isabelle, Inês et Danièle sont venues ce 18 juin dans les locaux de Synergie, 1^{er} groupe français indépendant en gestion de ressources humaines, avec qui met son expertise au service des entreprises, dans le cadre de la deuxième édition des Matinées en faveur de la mixité des métiers, organisée en partenariat avec l'association Force Femmes (laquelle accompagne les femmes de plus de 45 ans sans emploi) à Bordeaux.

« Ce qui est important pour nous, c'est de modifier l'image erronée que les femmes peuvent avoir sur ces métiers, affirme Alexandra Rieu, responsable égalité professionnelle chez Synergie. À nous de leur faire découvrir la variété des métiers et l'ensemble des opportunités qui leur sont offertes. » Orange, par exemple, a mis en place une formation en alternance en partenariat avec l'Afpa Bègles il y a un an, en vue de recruter des femmes dans des métiers techniques : intervention client, réparation... » Vu



Alexandra Rieu, Isabelle Oliveira (assistante coordinatrice Force Femmes Bordeaux), Isabelle Laval et Inês da Silva.

nos difficultés pour trouver des jeunes candidat(e) pour ce type de métiers, nous avons choisi de nous adresser à des femmes sans emploi, ayant une expérience par ailleurs et ouvertes à changer de

métier », explique Véronique Étienne, en charge de la féminisation technique pour la direction Orange Sud-Ouest, qui annonce qu'une deuxième promo sera lancée fin 2015. Fabienne Janiak, assistante DRH chez Stelia Composites, souligne que « lors du recrutement, la motivation est essentielle. Même si elles n'ont pas les compétences au départ, l'envie d'y arriver est là, tout le monde est gagnant ». Vinci Construction et City pro sont venus aussi présenter leurs métiers et montrer que les femmes, quel que soit leur âge, y ont leur place.

« J'ai trouvé très encourageant ce qu'ils nous ont dit. J'ai réalisé que mes compétences personnelles et professionnelles sont transversales et qu'elles peuvent être parfaitement appliquées aux métiers proposés par Stelia Composites, mais aussi par Orange », se réjouit Isabelle Laval. « Osez ! Allez-y ! Car personne ne le fera à votre place », les encourage Alexandra Rieu.

Anna DAVID

Turkish Airlines/Bordeaux : noces de coton

Plus de 300 personnes ont investi, le 23 juin, le Nouveau Stade de Bordeaux pour fêter le premier anniversaire de la compagnie aérienne turque. Reçus avec musique et pom-pom girls, les invités ont ensuite assisté à un spectacle de faucons et participé à un quiz pour tester leurs connaissances.

Cette soirée a été l'occasion pour le directeur général de Turkish Airlines à Bordeaux, Cenk Açikgoz, de remercier ses clients et les agences de voyage qui sont un très bon relais de la compagnie sur le terrain. « Si nous avons choisi de nous implanter à Bordeaux, c'est pour son potentiel et le souci de la qualité de service offert ici », a-t-il affirmé.

Depuis l'ouverture de la ligne Bordeaux-Istanbul, le 12 juin 2014, 45.000 voyageurs ont été transportés par Turkish Airlines. Au départ, cette liaison était proposée cinq jours par semaine et, depuis fin mars, elle est devenue quotidienne et le restera jusqu'à la fin de l'été. Turkish Airlines dispose d'une équipe de cinq personnes basée au sein de l'aéroport bordelais.

Pour sa part, Pascal Personne, président du directoire de la SA Aéroport de Bordeaux-Mérignac, a rappelé que grâce au hub de Turkish



Cenk Açikgoz, reçu par les pom-pom girls, au Nouveau Stade de Bordeaux.

Airlines à Istanbul, l'un des plus grands au monde, les Bordelais et les Aquitains ont accès à de nombreuses destinations partout dans le monde, notamment vers l'Asie et l'Afrique. À ce jour, la compagnie dessert plus de 260 destinations.

Membre de Star Alliance, Turkish Airlines vient d'être élue pour la cinquième fois meilleure compagnie aérienne d'Europe par Skytrax. Elle est également récompensée régulièrement pour la qualité de son service de restauration à bord.

Anna DAVID

Olivier Gerolami, l'homme fort du groupe Sud Ouest

Le président du directoire de GSO (Groupe Sud Ouest) était l'invité des dernières Rencontres Courrier de Gironde de la saison, le 23 juin à l'Hôtel Mercure-Aéroport.

Olivier Gerolami, ancien élève de l'IEP Paris et de l'Ena (promotion Léonard-de-Vinci), a quitté assez vite l'administration pour faire carrière dans le secteur des médias. D'abord à France Télévisions avant de devenir directeur général adjoint d'Eurosport-France, puis DG de CanalSat. En 2000, Olivier Gerolami part en Italie en tant qu'administrateur délégué de Tele+ à Milan pour le groupe Canal+, « afin de redresser cette filiale qui perdait beaucoup d'argent », souligne celui qui a quitté le groupe Canal+ après la vente de cette filiale pour devenir délégué général du Groupe TNT. C'était en 2004, pour le lancement du numérique terrestre en France, « un de mes meilleurs souvenirs audiovisuels ! ». En 2005, Olivier Gerolami rejoint Londres pendant deux ans pour le groupe NBC Universal et rentre en France pour « revenir à mes anciennes amours » en tant que directeur-général exécutif de Numéricable. En novembre 2009, il est nommé DG du GIP France Télé Numérique, poste qu'il quittera, début 2012, pour prendre celui de président du direc-

toire de GSO.

« Je suis arrivé à Bordeaux dans un contexte difficile pour tous les groupes de presse », explique-t-il. Sud-Ouest n'était pas une exception, surtout suite à la faillite de la S3G et au rachat de Midi libre en 2008. Il fait deux constats : « Une restructuration était nécessaire. Un plan de départs volontaires, le premier de son histoire, a ainsi eu lieu fin 2013. L'achat de Midi libre s'était avéré une erreur car il avait été fait sur l'endettement. Ma mission était de convaincre les actionnaires qu'il fallait le vendre, même si c'était à un prix plus bas que celui de l'achat ! »

Après dix-huit mois de négociations, Midi libre va passer, ces jours-ci, sous pavillon de La Dépêche du Midi. Mais si ces deux opérations ont permis d'améliorer les finances du groupe Sud-Ouest, elles ne sont pas suffisantes pour envisager un avenir sans nuages.

« Le contexte est paradoxal : la marque n'a jamais été aussi forte. Notre audience globale augmente, avec un total de 1,6 million de lecteurs, dont 500.000 digitaux, mais la monétisation sur le numérique va très lentement. » Et la perte du chiffre d'affaires tradition-



Olivier Gerolami entouré de Bernard Cattanéo, président du groupe PMSO, et Alain Ribet, animateur des Rencontres.

nel n'est pas compensée par les ventes et la publicité issues d'internet. Un plan de refinancement a été nécessaire, notamment pour « accélérer la croissance ».

Pour Olivier Gerolami, le challenge est double : « Trouver des revenus nouveaux et revoir la structure de coûts. » L'avenir, selon lui, passe « par la personnalisation des contenus, au-delà des médias traditionnels. Et, au-delà du développement du numérique, par une stratégie de diversification des activités, notamment par l'événementiel via nos maga-

zines, Sud-Ouest Gourmand, Terre de Vins... ». Autre piste à développer : devenir une régie publicitaire pour des produits tiers. « Nous sommes le seul éditeur de presse à avoir conquis Google pour vendre à nos annonceurs des adWords⁽¹⁾ », fait remarquer fièrement Olivier Gerolami, dont l'ambition est de parvenir à ce que le groupe Sud-Ouest réussisse son virage tout en gardant son « ADN régional au sens large ».

Anna DAVID

(1) Pièce publicitaire de Google. Affiche des annonces ou des bannières publicitaires obliques.