

« Davantage d'ambition pour l'entreprise que d'ambition individuelle »

Marie-Odile Amaury, PDG du groupe Amaury, et Marianne Siproudis, directrice générale d'Amaury Médias, évoquent leur management au féminin.

Vous êtes des femmes à la tête d'un grand groupe de presse et de sa régie. Cela reste rare dans l'univers des médias. Comment l'expliquez-vous ?

Marie-Odile Amaury. Il est vrai que la fonction de PDG est assez peu occupée par des femmes. Mais, pour moi, ce n'était pas un objectif de carrière, ce sont les circonstances de la vie qui m'y ont amenée. Puisque j'ai toujours travaillé avec mon mari dans l'entreprise, j'ai pris le relais lorsqu'il a disparu [Philippe Amaury est décédé en 2006]. Mais quand je regarde autour de moi, il y a assez peu de femmes présidentes de télévision, de groupe de presse, sauf de presse féminine ! On a l'impression que les femmes sont « dédiées » aux femmes. En ce sens, l'arrivée de Sylvie Kauffman à la tête du *Monde* est un événement dans l'histoire du journal et dans celle de la presse quotidienne en général.

Marianne Siproudis. D'un autre côté, les grandes régies sont aujourd'hui presque toutes dirigées par des femmes. Ce n'était pas le cas il y a dix ans, sauf en affichage, qui est resté un milieu très masculin.

Comment décririez-vous le style de management des femmes, et le vôtre en particulier ?

M.S. C'est un management plus participatif que directif. Je pense

qu'on a un souci de l'autre qui nous est cher et qui structure notre management. Les femmes sont davantage à l'écoute, même si l'on partage les mêmes soucis et les mêmes ambitions que nos homologues masculins.

M.-O.A. Bien sûr, l'ambition est le moteur de l'activité professionnelle. Maintenant, la différence est dans la manière de vivre l'ambition. J'ai tendance à penser que la femme est moins égotiste. J'ai davantage d'ambition pour mon entreprise que d'ambition individuelle ou une recherche de visibilité personnelle. Même si nous savons fort bien accepter la gratification de notre travail.

Doit-on parfois être plus dure lorsqu'on est une femme dirigeante ?

M.-O.A. Je crois que les femmes ne sont pas plus ou moins dures, elles sont différentes. On a dit tout à l'heure que nous aimions une certaine harmonie, le partage... En conséquence, lorsqu'il y a des décisions difficiles et autoritaires à prendre, les femmes peuvent alors sembler plus brutales.

Si vous deviez faire votre propre classement Forbes, quelles sont les femmes influentes que vous citeriez ?

M.-O.A. Je pense spontanément à une personnalité qui est au centre de l'actualité en France depuis quelque temps, c'est notre ministre de l'Économie, Christine Lagarde. Elle occupe un poste particulièrement difficile et très exposé en cette période de crise économique. Elle est efficace et féminine. Et elle représente la France à l'international de manière remarquable.

M.S. Moi, j'ai envie de citer la « business woman » Véronique Morali. Une femme chaleureuse et brillante. Elle a créé le site Terra Femina et aussi Force femme, une association

qui aide les femmes de plus de quarante-cinq ans à venir ou revenir dans le monde du travail. Elle met son intelligence au service des autres, et des femmes en particulier.

La presse quotidienne est davantage lue par des hommes que par des femmes. Comment l'expliquez-vous ?

M.S. Sur des segments comme les quotidiens sportifs ou économiques, c'est certain. Mais cette répartition du lectorat est davantage équilibrée dans la presse quotidienne d'information générale. D'ailleurs, un lecteur sur deux du *Parisien* est une lectrice.

La presse quotidienne doit-elle réduire ses coûts pour survivre ?

M.-O.A. L'essentiel est de s'adapter. Par le passé, on a vu apparaître la radio, puis la télévision et maintenant Internet et le mobile. Les éditeurs se sont toujours adaptés à ces nouveaux environnements. Aujourd'hui, les titres de presse quotidienne, grâce à leurs multiples supports, n'ont jamais eu autant d'audience.

Le Parisien a titré le 6 mars « Sarkozy à la peine ». Êtes-vous informée au préalable de ce genre de sujets sensibles ?

M.-O.A. Je suis avant toute chose une lectrice du *Parisien*. Comme les lecteurs, je manifeste mon intérêt ou mon désappointement, mais toujours a posteriori. Je n'ai connaissance des titres qu'une fois que j'ouvre le journal le matin. Je suis restée fidèle à l'attitude de mon mari. La ligne éditoriale du journal est définie chaque année, ensuite, je fais confiance aux rédactions.

Entretien: Cécile Barbrière



© Bruno Couvreur
Marie-Odile Amaury (à g.): « Les femmes ne sont pas plus ou moins dures. Elles sont différentes. » Marianne Siproudhis (à dr.): « Le style de management des femmes est plus participatif que directif. »

Vers un actionnariat recomposé

Lagardère envisage de céder sa participation de 25 % dans le groupe Amaury et aurait, pour ce faire, contacté la Crédit agricole Corporate & Investment Bank, d'après *La Tribune*.

Le bilan publicitaire 2009 d'Amaury Médias montre un recul des recettes limité à 10% sur l'ensemble des supports en 2009. Pour le 1^{er} trimestre 2010, la publicité a enregistré une hausse de 20% des recettes par rapport à 2009. Chaque mois, les supports du groupe Amaury touchent 24 millions d'individus, soit un Français sur deux âgé de 15 ans et plus.

Sur le plan social, la présidente du groupe est revenue sur sa décision d'ouvrir un plan de départs volontaires au *Parisien*: «*Nous avons finalement trouvé une solution qui consiste à réduire les collaborations ponctuelles afin de conserver nos effectifs permanents.*»