1,22 €

LE COURRIER
DE BOURG-EN-BRESSE ET DES PAYS DE L'AIN
ECONOMIE

N° 11909
JEUDI 20 DECEMBRE 2012

Entreprises et humanitaire

Quand la générosité paie

RÉTROSPECTIVE

Comment vendre au mieux

TRANSMISSION

Un début d'année glissant...

Entreprise et humanitaire

Une action désintéressée ?

Soyez généreux. Il en restera forcément quelque chose.

Fin d'année oblige, les appels à la générosité se multiplient. Nul n'échappe à ces sollicitations. Pas même les entreprises qui peuvent trouver un intérêt à afficher leur générosité. Proche de nous, l'association Docteur Clown fait intervenir des clowns professionnels dans les hôpitaux de Lyon, Saint-Etienne, Villefranche-sur-Saône et Bourg-en-Bresse, ainsi qu'au centre Romans-Ferrari à Miribel. Ces prestations, rémunérées par l'association, sont organisées quatre fois par mois dans chaque établissement. Elles sont très prisées, notamment par les équipes soignantes, convaincues des vertus du rire. Il s'agit d'apporter un peu de soleil aux enfants malades, comme à leurs parents. Or, bien qu'elle intervienne dans l'Ain depuis longtemps, l'association ne trouve que peu de supports financiers sur le département. Elle en appelle donc aux entreprises locales. «*Un dirigeant peut s'engager, par exemple, à financer les interventions des clowns en néonatologie sur une année*, propose Mireille Imbaud, présidente de l'association. *Cela lui permet d'une part de défiscaliser et d'autre part, de soigner l'image bienfaitrice de son entreprise.*» L'occasion de montrer le rôle, l'implication sociétale de l'entreprise sur un territoire.

En Rhône-Alpes, Docteur Clown compte sept à huit mécènes réguliers, tandis que d'autres entreprises interviennent de manière plus ponctuelle. «*Renault Trucks Lyon, l'année dernière, a mobilisé ses employés pour mener pendant trois mois, différentes actions au profit de l'association*, cite Mireille Imbaud. *Le directeur du site en a tiré un réel avantage, en termes d'échanges et de cohésion entre les équipes.*»

Une rencontre avec la présidente de la CGPME de l'Ain a eu lieu le 5 novembre, avec l'espoir d'associer Docteur Clown à un ou deux événements organisés par le syndicat patronal, voire d'envisager un partenariat à plus long terme. Rien n'a encore été décidé. Mais, Agnès Bertillot reconnaît l'utilité de ce type d'engagement. «*C'est souvent une démarche gagnant-gagnant qui permet de renvoyer une image positive et participe au dialogue social dans l'entreprise. Il est d'ailleurs tout à fait souhaitable d'y associer les salariés*, analyse-t-elle avant de relativiser. *Mais, c'est avant tout une question de sensibilité du chef d'entreprise, plus qu'un intérêt réel.*»

Un point de vue partagé par Paul Guia, directeur du magasin Carrefour de Bourg-en-Bresse. L'hypermarché participait en effet avec ses clients, les 14 et 17 novembre, à une collecte de vieux jouets en vue de leur recyclage et de leur redistribution. Cette opération «*Noël Solidaire*», menée dans 60 magasins de l'enseigne en partenariat avec Eco-systèmes, entreprise à but non lucratif chargée de la collecte, la dépollution et le recyclage des déchets d'équipement électriques et électroniques, a permis de recueillir à Bourg, une centaine de caddies de jouets. Récupérés par des bénévoles d'Emmaüs ou d'Unis-cité, ils seront remis en état et redistribués à des centaines d'enfants moins favorisés. «*Carrefour se bat pour proposer des prix bas et augmenter le pouvoir d'achat de chacun de ses clients. Il est donc tout naturel d'élargir ce "combat" à ceux qui n'ont pas de pouvoir d'achat. Organiser une collecte de jouets pour les enfants dans le besoin, c'est avant tout une question d'humanité et non de marketing. Il ne s'agit pas d'un souci d'image mais plus d'une réelle bataille que Carrefour mène avec ferveur*», affirme-t-il. Une réponse qui ne semble pas complètement désintéressée. Mais est-ce bien là l'essentiel ?

Sébastien Jacquart