

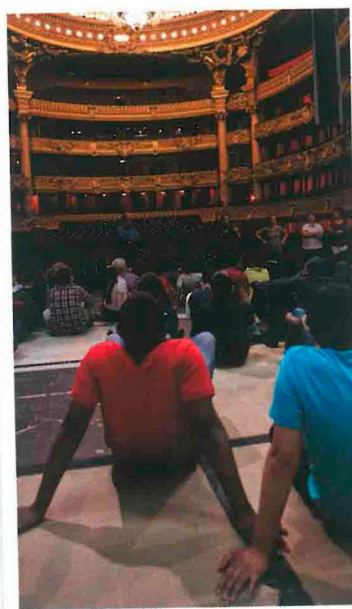


# COMMERCE ET PARTAGE SONT-ILS COMPATIBLES ?

*L'entraide, le partage, tout le monde prétend aujourd'hui défendre ces valeurs : centres commerciaux et commerçants compris. Si l'on est légitime dans le combat mené, ça passe. Sinon...*



*C'est à l'occasion de l'inauguration de la Promenade Sainte-Catherine de Bordeaux que C&A a officiellement lancé son partenariat avec l'association Tissons la solidarité, qui soutient le retour à l'emploi des femmes dans les métiers de la vente et de la couture.*



*La Compagnie de Phalsbourg soutient le programme Dix mois d'école et d'opéra, un projet qui favorise l'accès à la culture pour tous.*



*Go Sport se mobilise avec la Protection civile de Paris pour collecter des vêtements chauds pour les sans-abris.*



*La Cité des sciences tient salon à Evry2. Une manière de proposer des contenus pédagogiques à des enfants qui n'y ont pas accès autrement.*

**E**n mars dernier, vingt-huit centres commerciaux ont participé à une opération nationale soutenue par le Conseil national des centres commerciaux (Cncc) : Une Jonquille pour Curie. L'objectif consistait à monter des stands dans les allées du mall où les visiteurs trouvaient des livrets pédagogiques, des animations ludiques pour les enfants. Et surtout des produits Jonquille à la vente. Huit mille donateurs se sont mobilisés cette année et ont permis de collecter 60 000 € pour financer la recherche contre le cancer. Le geste est superbe. Reste que la proportion de sites qui ont joué le jeu est faible... Moins de 4 % !

La solidarité n'entrerait-elle donc pas dans les cordes des malls ? Sûrement pas, et on le voit bien à l'occasion des journées emploi ou don d'organes. Il est néanmoins difficile de fédérer autour d'une cause commune. Rares sont les foncières

qui défendent une cause globale comme le fait Hammerson : « Nous soutenons par exemple la redynamisation des centres-villes », explique Stéphane Girard, directeur d'exploitation.

Selon le partenariat noué en 2010 avec Initiative France, premier réseau associatif de financement des créateurs d'entreprises, Hammerson donne 10 000 € chaque année et chacun de ses centres adhère à la plate-forme locale de son territoire dont ils abondent le fonds de prêt à hauteur de 5 000 €. Le but : aider les commerces qui peuvent, demain, devenir locataires des malls, comme Fiesta Party, désormais locataire de l'Espace Saint-Quentin, à Saint-Quentin-en-Yvelines.

Voilà une démarche globale menée par une foncière. Sinon la règle est de faire comme on le sent. Du coup, chacun fait dans son coin, souvent en fonction de ses convictions, à l'image de Caroline Messina, directrice des Rives de l'Orne.

Après avoir regardé « Le Petit Journal », elle a fait venir l'association La Cravate solidaire dans le mall pour distribuer ses tenues professionnelles, qui, selon ses animateurs, favorisent l'accès à l'emploi sur le mode : l'habit ne fait pas le moine, mais il y contribue... Vide-dressing dans le centre, collecte de vêtements et mille cartes cadeaux de 10 €. Comme on dit à la Ratp : « On aime, on participe » !

A Tourville, c'est une « Rivière rose » qui coule depuis plusieurs années : une épreuve sportive de sensibilisation au cancer du sein. Pour la cinquième édition, la course a enregistré quatre mille participants et récolté 28 000 €. Mobilisé sur cet axe de santé publique, Beaugrenelle s'est pour sa part paré de rose chaque soir du mois d'octobre, en soutien de l'événement Octobre rose. Une jolie manière de rendre encore plus visible l'opération solidaire.

Doté d'une configuration particulière,



Anne-Laure Couplet, directrice générale déléguée à l'offre de Tati, explique que son enseigne s'adresse en priorité aux familles. Il est donc logique qu'elle soutienne « La Jeunesse au plein air », qui offre aux enfants de familles défavorisées des séjours en colonie de vacances.





Altarea soutient dans certains de ses centres les Blouses roses, qui luttent contre la solitude des personnes âgées et des malades, enfants ou adultes.



Vingt-huit centres commerciaux, sous l'égide du Cncc, sont partenaires de l'opération «Une Jonquille pour Curie». L'objectif étant de financer la recherche contre le cancer.



Des enfants issus de milieux défavorisés ont aussi le droit d'accéder à la culture. C'est la raison d'être du programme soutenu par la Compagnie de Phalsbourg.



Marée rose au centre de Tourville-la-Rivière au profit de la lutte contre le cancer du sein.

HUIT MILLE DONATEURS SE SONT MOBILISÉS CETTE ANNÉE ET ONT PERMIS DE COLLECTER 60 000 € POUR FINANCER LA RECHERCHE CONTRE LE CANCER. LE GESTE EST SUPERBE. RESTE QUE LA PROPORTION DE SITES QUI ONT JOUÉ LE JEU EST FAIBLE...



Evry2 démocratise l'accès au savoir en multipliant les expositions gratuites dans le mall.



«Nous soutenons par exemple la redynamisation des centres-villes», explique Stéphane Girard, directeur d'exploitation et des relations institutionnelles chez Hammerson.

Evry2 a préféré porter son engagement sur le culturel. «Le centre a vu le jour en 1975, en même temps que la ville nouvelle dont il constitue le cœur, se souvient son directeur, Jean-François Nigay. Conscient de sa position unique de «place du village», c'est tout naturellement que l'établissement s'investit de longue date dans un rôle culturel et citoyen.» Depuis, il accueille régulièrement des expositions en partenariat avec La Cité des sciences, la Cité de l'espace et des manifestations culturelles. Sensible à ce sujet de la culture pour tous, Philippe Journo, fondateur de la Compagnie de Phalsbourg, s'engage aussi dans cette voie, en jouant le mécénat. Cela donne par exemple «Dix mois d'école et

d'opéra» pour les élèves relevant de l'éducation prioritaire. Comme ceux qui sont installés dans des zones couvertes par la foncière.

On comprend que l'activité des foncières dans ce domaine se révèle indissociable de l'environnement dans lequel s'inscrivent leurs sites. Il en est de même pour les enseignes qu'elles hébergent. Encore ne faut-il pas se tromper de combat. Les consommateurs n'attendent pas les entreprises sur des terrains éloignés de leur univers ou de leur savoir-faire. C'est pourquoi les commerçants ont une carte à jouer en apportant des solutions concrètes à un problème de société.

Prenons l'alimentation ou la restauration, où cette logique s'applique à plein. Quel est son cheval de bataille ? L'aide alimentaire, bien entendu ! Ainsi, Paul «Partage son pain» avec Action contre la faim depuis 2006, La Croissanterie se rapproche des Petits Frères des pauvres, Pret a Manger redistribue ses invendus à des associations, Kfc s'associe au programme alimentaire mondial...

Un cran au-dessus, bien évidemment, McDonald's utilise sa fondation pour, comme le montre le logo, tendre la main aux enfants et aux familles.

«Ronald McDonald accompagne les enfants et parents dans les moments difficiles en permettant aux seconds d'habiter près de l'hôpital où sont soignés les premiers, décrit Pascal Balet, président de la Fondation et franchisé McDonald's France. En vingt ans, nous avons accueilli plus de quarante-cinq mille familles.»

La mode et la beauté se sentent aussi investies, comme l'explique Delphine Medaouri, directrice marketing de C&A France. «Les femmes et leur famille sont la priorité de l'enseigne. Ce qui explique que nous ayons été séduits par l'approche de Tissons la solidarité, qui aide les femmes à retrouver un emploi dans le



### IMMOCHAN LE SOCIAL A UN PRIX

«L'idée d'une fondation est partie d'un directeur régional qui avait été sollicité par des politiques pour mener des actions, se souvient Arnaud Toulemonde, son délégué général. Et comme nos métiers sont liés au monde de l'entreprise, nous avons voulu soutenir l'entrepreneuriat social.» Depuis 2010, la fondation attribue chaque année 200 000 € à des initiatives de ce type. «Chaque projet est soutenu par un collaborateur, c'est une opportunité pour nos équipes de s'engager

au nom d'Immochan», ajoute-t-il. Voilà trois ans, l'immobilière est montée d'un cran avec le Prix national du créateur d'entreprise sociale. «De quoi susciter des vocations», rêve Arnaud Toulemonde. C.M.



Beaugrenelle tout de rose vêtue ! Un spectacle encore plus fort la nuit qui marque le soutien du centre à l'opération Octobre rose, en faveur de la recherche contre le cancer du sein.





**UN MENU XL  
ACHETÉ  
= UN REPAS  
OFFERT**  
au



© 2014 WFP. Tous droits réservés. Programme Alimentaire Mondial. Photo: UNICEF/Alamy  
www.kfcsongais.fr

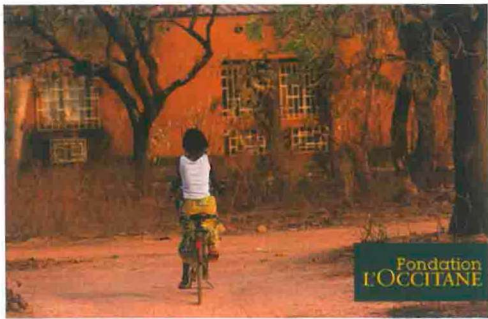
Depuis huit ans, Kfc s'engage aux côtés du Programme alimentaire mondial (Pam).



Natures&Découvertes soutient des projets sur le terrain liés à la protection de l'environnement, comme ici l'installation de nichoirs.



La Fondation Ronald McDonald a développé une structure adaptée aux besoins des familles d'enfants malades : les Maisons de parents Ronald McDonald.



L'Occitane concentre ses efforts sur le Burkina Faso, un pays avec lequel elle entretient des liens privilégiés.

## LES ENSEIGNES ONT LA MAIN VERTE



On s'en doute : Yves Rocher œuvre pour un «monde plus vert». Créée en 1991, sa Fondation a vu le jour à l'initiative de Jacques Rocher, fils du créateur de la Cosmétique végétale. Son leitmotiv : «Rendre à la nature une partie de ce que nous lui devons.» En 2007, il lance l'opération «Plantons pour la planète». Les résultats sont là : entre 2007 et 2015, cinquante millions d'arbres ont été plantés dans vingt-sept pays. Du coup, la barre est mise plus haut pour 2020 : l'organisation vise les 100 millions. Nature&Découvertes a elle aussi la «main verte». A quatre reprises, au rythme des saisons, un comité de quinze

salariés se réunit pour voter le financement de projets de terrain : installation de nichoirs, réhabilitation d'un jardin partagé, nettoyage d'une berge... En 2014, cent sept projets ont ainsi été soutenus, cinquante-neuf salariés sont venus en comité défendre des projets locaux et 260 095 € ont été versés. Depuis le départ, six cent trente-six coups de main ont de la sorte été financés pour un total de 1,5 million. C.M.



Delphine Medaouri, directrice marketing de C&A France, a été séduite par l'approche de Tissons la solidarité, qui aide les femmes à retrouver un emploi dans le textile.



Caroline Messina, directrice des Rives de l'Orne, a fait venir La Cravate solidaire, association d'aide au retour à l'emploi. Idée personnelle, succès sans pareil.

secteur textile.» Pour Tati, l'engagement se manifeste plutôt en faveur de l'enfant. Il se traduit par un soutien financier auprès de «La Jeunesse au plein air». «Cette association porte trois valeurs : l'école, la famille et les loisirs comme fondement de l'éducation de l'enfant.

Ce sont ces convictions, partagées par Tati, marque vivante pour toute la famille, qui nous ont donné envie de faire gagner des séjours en colonie de vacances», témoigne Anne-Laure Couplet, directrice générale déléguée à l'offre de Tati. Quant à L'Occitane, elle concentre son action, via sa fondation, sur le Burkina Faso, un pays avec lequel elle entretient des liens privilégiés puisque c'est là qu'elle va chercher sa principale matière première, le beurre de karité. L'an dernier, elle a récolté 163 000 €.

Si tous ces engagements traduisent un réel effort de citoyenneté, il ne faut pas oublier que même les bonnes actions se banalisent. Faute de les poursuivre avec constance, elles finissent par se perdre dans le tohu-bohu des bonnes initiatives au jour le jour. La défense de l'environnement et la lutte contre la pauvreté, désormais trop galvaudées, commencent ainsi à faire moins «recette», trop éloignées des préoccupations immédiates de nos égoïstes contemporains. C'est peut-être la raison pour laquelle Burger King, avec son «proud burger», s'engage tout simplement sur le thème philosophique du... droit à la différence. Sûr de taper dans le mille !

Christelle Magaud