



La lettre

de l'Association Ethique et Investissement

Décembre 2006
numéro **18**

édito

L'association Ethique et Investissement défend depuis plus de 20 ans la nécessité d'une attitude d'investisseur responsable, attentif à la place donnée au respect de la personne humaine dans l'entreprise, dans toutes ses dimensions.

Le secteur de la Grande Distribution qui a été le sujet de notre journée d'études de novembre 2006 et dont vous trouverez le compte rendu dans cette lettre nous a incité à réfléchir plus largement sur la cohérence de nos comportements dans nos rôles simultanés d'actionnaires, de consommateurs, de salariés et sur les limites d'un modèle comme celui de Wal Mart qui prétend défendre les consommateurs tout en rémunérant largement ses actionnaires mais c'est au prix d'une politique sociale restrictive et préjudiciable aux salariés. Par contraste, le Groupe Casino nous a présenté une politique plus proche de nos valeurs mais nous demeurons attentifs aux conditions d'horaires des salariés et nous souhaitons que la Direction soit également attentive aux conditions d'attributions des cartes de fidélité quand elles sont également des cartes de crédit pour que les conséquences financières de leur utilisation soient correctement perçues par leur utilisateurs.

En ce début d'année 2007, nous souhaitons vous associer toujours plus étroitement à notre action pour faire progresser les valeurs éthiques au sein de notre économie et nous comptons sur chacun de vous pour renouveler votre soutien à l'association (voir le bulletin d'adhésion ci joint) et pour la faire connaître autour de vous (n'hésitez pas à nous demander des exemplaires supplémentaire de cette lettre).

Nous vous adressons tous nos vœux pour une année pleine de santé, de courage et d'actions qui contribuent à un monde économique plus humain.

Dates importantes :

- 14 février 2007 : Les énergies renouvelables : opportunités ou illusions ?

- 6 juin 2007
Journées d'étude d'E&I
et AG

à l'Enclos REY
57 rue Violet
75015 Paris

**Pour le Conseil d'Administration,
la Présidente, Marie-Laure Payen.**

22 novembre 2006
« La grande distribution »

Etre rentable ? Wal Mart, un modèle ? par le **Professeur Véronique des Garets, Professeur de gestion à l'IAE de l'Université de Tours**

Ce secteur qui soulève bien des polémiques, existe depuis 1852 avec l'ouverture du magasin Le Bon Marché par Aristide BOUCICAUT. Il s'est surtout développé sous sa forme actuelle depuis la dernière guerre avec l'ouverture en 1947 de la première épicerie discount d'Edouard LECLERC puis en 1963 du premier hypermarché Carrefour. On distingue actuellement le commerce à dominante alimentaire (Carrefour, Casino, Auchan...) du commerce spécialisé (Leroy-Merlin, Ikea...) et du commerce non alimentaire et non spécialisé que sont les « grands magasins », qui se positionnent sur un créneau plus haut de gamme (Galeries Lafayette, le Printemps...).

Depuis les années soixante, la grande distribution a connu un développement très important que le législateur a essayé d'encadrer pour protéger le commerce de proximité.

Dès 1973, la loi Royer tente de freiner le rythme des ouvertures. En 1996, la loi Raffarin durcit encore les conditions d'ouverture de nouveaux magasins. Plus récemment, la loi Galland essaie de contrôler les prix en interdisant la vente à perte.

Pourtant paradoxalement, les multiples mesures prises pour freiner l'essor de la grande distribution ont surtout conforté ses positions. Les grands distributeurs français se sont engagés dans un double mouvement de concentration (il n'y a aujourd'hui que cinq ou six groupes de distribution en France et c'est dans ces grands groupes que les français font 93% de leurs achats alimentaires) et d'internationalisation (Carrefour réalise plus de chiffre d'affaires à l'étranger que sur le territoire national).

Etre rentable ?

Le modèle économique de la Grande Distribution

La grande distribution n'a pas une très bonne image car elle n'est pas considérée comme un secteur productif. Le profit de la distribution est souvent considéré comme illégitime. En réalité, ce profit rémunère un travail. Un levier de la rentabilité est de faire rapporter le capital.

Le taux de marge nette : la marge nette est la différence entre le prix de vente d'un produit et le coût de revient. Dans la distribution, pour améliorer la marge nette, on joue sur les délais de paiement, les charges d'exploitation...

Quelles sont les politiques qui permettent d'agir ?

1/ La négociation avec les fournisseurs

Elle porte sur les délais de paiement, les marges arrière. Le rapport Charrier a dénoncé des excès dans les délais de paiement. Ils sont officiellement de 30, 60 ou 90 jours mais en réalité plus souvent de 120 jours. Le poids des distributeurs par rapport aux fournisseurs est tel qu'ils ne peuvent guère résister.

Les distributeurs ont des besoins en fonds de roulement réduits, voire négatifs. Ils financent leurs investissements avec l'écart entre le moment de la vente au client et le moment du paiement au fournisseur.

La loi Galland en 1996 a redéfini plus strictement la vente à perte. Mais les distributeurs ont trouvé une parade : le gonflement des marges arrière. Elles sont censées rémunérer la « coopération commerciale », comme la mise en avant en tête de gondole ou dans les publications publicitaires de l'enseigne. Leur poids, qui était marginal à l'origine, peut atteindre aujourd'hui jusqu'à 50% du prix de vente du fournisseur. Le prix de vente final au consommateur étant, depuis la loi Galland, strictement lié au prix de vente du fournisseur hors marges arrière, cette ristourne est entièrement conservée par les

distributeurs. Pendant dix ans, la loi s'est retournée contre les intentions du législateur.

En 2006, la circulaire Dutreil a permis aux distributeurs de réintégrer une partie des marges arrière (jusqu'à 20% du prix tarif). Cela permet de faire passer la marge arrière en marge avant.

Les fournisseurs sont de plus en plus dépendants des distributeurs pour accéder aux clients.

Afin de limiter les stocks, les distributeurs concentrent les produits dans des plates-formes logistiques. Le fournisseur ne livre donc plus un magasin mais une plate-forme logistique. De ce fait, il ne connaît plus son client et ne sait où ses produits sont vendus.

A l'inverse, les distributeurs connaissent de mieux en mieux les clients.

A chaque sortie de caisse, des données sont enregistrées qui ont une valeur énorme.

Les relations clients / distributeurs sont aujourd'hui plus fortes que les relations clients / fournisseurs. De plus en plus, les clients achètent les marques de distributeur (MDD).

2/ Politique de prix

Celle-ci a une action sur la marge. Elle est nécessaire à cause de la pression concurrentielle. Les grands distributeurs se remettent en cause en raison du « hard discount ». Ce type de distribution vient de l'Allemagne (Lidl) et est apparu au début des années 90. Les grands distributeurs ont développé des produits discount (dans les magasins Auchan, on trouve un rayon hard discount).

Le client a une image prix du distributeur. Dans les enquêtes, le client répond que son premier critère de choix est la proximité d'où l'importance du maillage du territoire, et le deuxième critère est le prix.

3/ Politique de service

Elle pèse sur les charges d'exploitation mais elle permet d'augmenter la fréquentation. Il s'agit de favoriser le confort d'achat du client. Cette politique va permettre de différencier les enseignes. Le minimum du service est la propreté, le respect des dates limite des produits et l'assortiment. On peut ensuite réduire les temps d'attente en caisse, proposer des offres « satisfait ou remboursé ».

4/ La politique de communication et d'animation

Elle consiste à créer une image d'enseigne, du trafic dans le point de vente et à fidéliser les clients. La carte de fidélité rend au client une partie de la marge arrière mais les clients sont maintenant « zappeurs » et ont toutes les cartes de fidélité.

5/ La politique d'assortiment

Elle va jouer sur le chiffre d'affaires par le biais des stocks et du panier moyen.

Certaines enseignes choisissent d'avoir un large assortiment : « le choix Auchan ».

Les MDD sont de plus en plus présentes : elles représentent environ 30% des produits des magasins. Le distributeur

s'associe avec une PME pour fabriquer un produit vendu sous la MDD. Ce développement des MDD a comme conséquence qu'il reste moins de place dans les magasins pour les marques nationales. Le leader se maintient, le challenger aussi mais le troisième a du mal à se faire référencer.

6/ La politique d'aménagement du point de vente

A l'opposé du hard discount, les grands distributeurs veulent faire de l'achat un plaisir. L'aménagement va faciliter les achats. La limite de cette politique est que le point de vente peut devenir un lieu où l'on vient flâner plutôt qu'acheter.

Devant toutes ces possibilités, il faut faire des choix stratégiques.

Le choix peut être celui de la domination par les coûts sur un segment de produits. C'est la stratégie choisie par Wal Mart : EDLP (Every Day Low Prices).

Wal Mart, un modèle ?

De l'admiration à la réprobation

C'est en 1962 que Sam Walton ouvre son premier magasin dans l'Arkansas.

En 2005/2006, Wal Mart est la première entreprise mondiale.

Wal Mart utilise le pouvoir de l'information. Dès 1974, les premiers ordinateurs sont installés pour contrôler les stocks dans les entrepôts. En 1977, est mis en place le premier ordinateur central pour relier les entrepôts, les magasins et le siège. Au milieu des années 80, sont utilisés les codes barre, EDI, JAT et la communication satellitaire. Au milieu des années 90, c'est le « retail link ». Et dix ans après, c'est le RFID qui est un système électronique de marquage qui permet de suivre le produit de la fabrication au consommateur. Toutes ces informations vont permettre d'avoir, d'une part, une connaissance extrême du consommateur et, d'autre part, un pouvoir sur les fournisseurs.

La stratégie de domination par les coûts nécessite une extrême rigueur sur l'ensemble des scénarios d'approvisionnement, à la fois sur les coûts d'achat des produits mais aussi sur les coûts de fonctionnement et de logistique. Il faut mettre en place une coordination verticale. Cela permet d'avoir un large assortiment, de connaître les évolutions de la demande pour une réaction immédiate et cela nécessite une logistique performante. Seules des industriels très puissants possédant des marques très recherchées par les clients, comme Procter & Gamble, peuvent s'en sortir face à Wal Mart.

Les conséquences de cette stratégie sont aujourd'hui les suivantes :

- conditions de travail dégradées des salariés,
- poids sur l'économie américaine : 20% des importations américaines en provenance de Chine ont été faites par Wal Mart, qui est le premier employeur dans 21 des états américains,
- dégradation de l'image de marque et apparition d'oppositions à l'ouverture de nouveaux magasins.

Pour faire face à cette réprobation, et afin de valoriser sa marque, Wal Mart s'est engagé dans diverses actions :

- des magasins ont été rénovés et l'enseigne a investi 500 millions \$ dans les technologies vertes,
- communication sur la générosité de l'entreprise : des dons ont été faits à des associations notamment lors de l'ouragan Katrina,
- inscription de la marque dans un certain système de valeurs, Wal Mart a investi dans des entreprises détenues par des minorités,
- amélioration des relations avec son environnement par le biais d'aides aux petits commerçants proches des magasins,
- montée en gamme leur offre.

Enfin, le slogan a été changé pour rassurer le consommateur, c'est maintenant « Save more, smile more » ou « Building smiles today and tomorrow ».

En conclusion, il est clair que la politique EDLP se paie. Devenir une entreprise si puissante suscite des peurs et des oppositions. De plus, l'interrogation éthique est réelle.

Wal Mart, quelques chiffres :

1^{er} employeur privé mondial : 6640 magasins dans le monde, dont 2680 aux Etats-Unis

2005/2006 : 1,7 millions de salariés ; CA de 310 milliards de dollars ; bénéfice de 11,2 milliards de dollars (hausse de 9,5%)

L'action d'ICCR en direction de Wal-Mart par Laurence Loubières, analyste en placements éthiques, Meeschaert AM

Au sein d'ICCR(1), des groupes de travail suivent des problématiques qui apparaissent comme les plus urgentes. Un groupe de travail, composé de 73 membres actifs, est entièrement consacré au suivi de Wal-Mart, en raison de l'importance de l'entreprise et des controverses à son propos.

L'intervention du Professeur des Garets a montré le modèle « Every Day Low Price » et l'importance du groupe qui, depuis 1999, est le premier employeur privé au monde. Wal Mart est surtout présent aux Etats-Unis, mais également au Canada, au Mexique, Guatemala, Honduras, Salvador, Porto Rico, Nicaragua, Costa Rica, Brésil et Argentine. En Asie, il est présent au Japon et en Chine. En Europe, il est seulement implanté au Royaume Uni.

La réussite spectaculaire de Wal-Mart est aujourd'hui perçue de manière négative, y compris aux Etats-Unis où les campagnes contre Wal-Mart ne cessent de prévenir la population contre de nouvelles implantations du distributeur. Certaines villes, comme Chicago, ont même pris des décrets pour forcer Wal-Mart à mieux rémunérer ses salariés. La pression extrême sur les coûts a eu pour conséquence qu'en 2001, le salaire moyen dans le groupe se situait en dessous du seuil de pauvreté pour une famille de trois personnes. Wal-Mart perd des centaines de millions de dollars dans des procès intentés par ses salariés, cinquante « class actions » sont toujours en cours.

Une des campagnes dénonce tout particulièrement la politique de santé du groupe qui a pour objectif de limiter la progression des frais en recrutant une main d'œuvre plus jeune, payée moins cher, consommant moins de frais de santé et ayant une mobilité professionnelle plus importante. Aujourd'hui, seulement 48% des salariés de Wal-Mart bénéficient d'une couverture santé contre 68% en moyenne dans les autres entreprises américaines. Pour atteindre ses objectifs, le distributeur inclut notamment une dimension de travail physique dans tous les postes et augmente la proportion de salariés à temps partiel. Il mène également une action de lobbying afin de relancer le débat au niveau national sur l'extension du Medicaid (programme de couverture santé de l'Etat réservé aux plus pauvres).

ICCR a pris des initiatives en direction de Wal-Mart depuis 1993 et le dialogue avec l'entreprise est continu. Les 275 membres détiennent environ deux millions d'actions de Wal-Mart. La famille Walton détient elle 40% du capital. Depuis 2006, les deux axes majeurs sont l'accès à des rémunérations et des prestations santé décentes aux Etats-Unis et, dans les chaînes d'approvisionnement, le respect des normes internationales en matière de droit du travail.

Au cours des dernières années, ICCR a obtenu l'instauration d'un code de conduite qui prévoit la liberté syndicale chez ses fournisseurs alors qu'en revanche les syndicats ne sont pas présents chez Wal Mart, à l'exception du syndicat officiel chinois ! Wal-Mart s'est engagé à publier un rapport de développement durable. En septembre 2006, Wal Mart a sorti un CD ROM qui met essentiellement l'accent sur le volet environnemental, le volet social restant inexistant. Les membres d'ICCR ont de quoi rester mobilisés !

(1) L'association américaine ICCR (Interfaith Center on Corporate Responsibility) regroupe environ 275 membres (congrégations, associations religieuses oeuvrant dans le domaine de la santé ou des retraites) qui pèsent au total 110 milliards de dollars.

Grande distribution, fournisseurs, ONG par Martial Cozette, directeur de CFIE Conseil

Les premiers liens entre enseignes de la grande distribution et ONG datent, en Europe et en France, du milieu des années 90 (en 1994 : la campagne « Soyez sport ! » d'Agir ici). En 1995 / 1996, est lancée au niveau européen « Clean Clothes Campaign », relayée en France par « De l'éthique sur l'étiquette ». Il s'agit de sensibiliser, d'interpeller et d'arriver à créer un label social.

Certaines ONG ont établi des partenariats formalisés avec des entreprises : la FIDH (Fédération Internationale des Droits de l'Homme), WWF France, Care France ou Amnesty International par exemple. Elles apportent aux entreprises leur expertise, leur crédibilité et leur notoriété. Les limites de ces partenariats tiennent à la liberté de mouvement aux intérêts financiers.

Les partenariats portent sur le contrôle de la chaîne d'approvisionnement, en particulier sur le respect des droits sociaux fondamentaux chez les sous traitants : liberté d'emploi, travail des enfants, liberté syndicale, horaires de travail, rémunérations, égalité des chances, santé et sécurité des conditions de travail. Ces contrôles nécessitent des audits qui sont réalisés par des organismes accrédités à partir d'un référentiel. Ils peuvent conduire à une certification d'une unité de production qui peut servir dans le cadre de l'attribution d'un label social à un produit.



PRESIDENTE : Marie-Laure PAYEN
VICE - PRESIDENTE : Virginie LECOURT
TRESORIERE : Thérèse VAN DE WEGHE
SECRETAIRE : Jacques TERRAY
CHARGEE DE MISSION : Stéphanie Chomette

ASSOCIATION ETHIQUE ET INVESTISSEMENT
93 Rue de Sèvres, 75006 PARIS, 01 45 49 84 41
ethinvest@tiscali.fr, www.ethinvest.asso.fr

22 novembre 2006
« La grande distribution » (suite)

Le Groupe Casino par **Gilbert Delahaye**, **Directeur du Développement Durable**, avec la participation de **Dany Platel**, **syndicaliste du groupe Casino**.

Le groupe Casino est dans une forte dynamique de développement. Pour continuer à exister, il doit doubler sa taille tous les sept à huit ans. La proximité est une valeur forte dans le groupe et elle est illustrée par l'existence de 6000 magasins de proximité sur les 9340 que compte le groupe. Le groupe Casino est présent dans 15 pays et particulièrement en Amérique latine. Il emploie en France 75000 salariés et 208000 dans le monde.

Ses enseignes sont Géant (hypermarché), Casino (supermarché), Franprix, Petit Casino, Spar, Vival (magasins de proximité), Leader Price (hard discount), cdiscount.com (e-commerce). Le groupe Casino possède également 50% du capital de Monoprix.

Depuis 2002, le groupe a développé une Charte de 10 engagements en matière de développement durable. Les objectifs et les plans d'action sont concentrés sur quatre thèmes : 1/ agir en commerçant responsable, 2/ promouvoir des relations sociales de qualité, 3/ favoriser le développement local et la solidarité, 4/ se mobiliser pour l'environnement.

En matière de relations sociales, se tiennent dans le groupe chaque année 11000 réunions de comités d'établissement. Depuis dix ans, le groupe verse une aide financière aux syndicats. En 1993, un accord a été passé avec les partenaires sociaux, dans le cadre de la politique de la ville. Il consiste à contribuer à l'intégration en mettant l'accent sur la diversité du recrutement et l'égalité des chances. Le groupe Casino a une grande surface sur deux située dans un quartier difficile. 90% des contrats sont en CDI. La volonté de la direction est d'augmenter les volumes horaires des contrats à temps partiel de façon à arriver à des contrats d'au moins 30 heures hebdomadaires.

Le groupe Casino fait 40% de son chiffre d'affaires grâce à ses marques distributeur (MDD). Dans la catégorie des produits frais, 40% des ventes sont des produits « Terre et saveurs » qui sont issus de l'agriculture raisonnée.

En matière de transport, l'essentiel des livraisons se fait par la route ; le fer et le fluvial ne représentent que 5%.

Gilbert Delahaye répond ensuite aux questions du public.

Q : Comment sont gérés les horaires des salariés à temps partiel ?

R : Les horaires sont gérés par des logiciels qui intègrent un grand nombre de paramètres dont les accords d'entreprise. Des modifications d'horaire sont toujours possibles au niveau des magasins. Le souhait est de réduire au maximum les contrats à temps partiel. Il faut distinguer la « distribution intégrée » avec des salariés à la tête des magasins et la « distribution associée » où les directeurs de magasins sont des patrons indépendants. De ce fait, il peut y avoir des différences de conditions de travail entre ces deux systèmes.

Q : Quelles sont vos relations avec vos fournisseurs ?

R : 95% des fournisseurs sont des PME. Le groupe Casino, pour les fruits et légumes, passe des accords à long terme qui permettent aux producteurs d'être assurés de la vente de leurs produits. Par ailleurs, le groupe favorise les agriculteurs qui pratiquent une agriculture durable. Dans le domaine du vin, on ne trouve malheureusement pas encore de viticulteurs qui sont dans cette optique.

Q : Comment organisez-vous les audits réalisés chez des fournisseurs dans des pays en développement ?

R : Le groupe Casino s'associe à d'autres distributeurs pour réaliser ces audits. Les audits sont confiés à des organismes locaux. Pour le groupe Casino et Monoprix, environ 100 fournisseurs sont contrôlés chaque année. Les critères sont la sécurité, les droits de l'Homme, les sous-traitants des fournisseurs.

Q : Quelle information donnez-vous au consommateur en matière de nutrition ?

R : Le groupe Casino est contre la démarche marketing des « alicaments » associant une compagnie d'assurance et un industriel de l'agro-alimentaire. En revanche, le groupe a un site sur lequel les clients peuvent poser des questions à des diététiciens.

Q : Que pensez-vous du surendettement des consommateurs et de l'usage des cartes de fidélité / crédit ?

R : Le groupe Casino est associé à COFINOGA et distribue des cartes de crédit. Les taux des crédits sont très variables : ils peuvent aller du prix de l'argent pour un crédit à la consommation à un taux très élevé pour un crédit revolving.

Q : Est-ce que le Monoprix d'Angers qui a été certifié HQE (Haute Qualité Environnementale) suscite l'intérêt des clients ?

R : Visiblement l'intérêt des clients n'est pas certain. Ce Monoprix n'a pas de grandes différences de résultats par rapport aux Monoprix classiques.

Q : Comment sont choisies et organisées les promotions ?

R : Le programme des promotions est organisé sur une année. Il y a différents types de promotion : les produits nouveaux, les produits Casino, les produits que le groupe s'est engagé à promouvoir lors de la négociation des marges arrières. Il y a également tout au long de l'année : l'anniversaire du distributeur, la foire du bricolage, la foire aux vins, la rentrée des classes... Il y a toujours une partie des produits qui sont en promotion. Si ce n'était pas le cas, les ventes diminueraient.

Q : Pouvez-vous nous dire un mot de l'épargne salariale et des évolutions de carrière ?

R : Le fonds d'épargne salarial n'est pas encore géré avec des critères ISR. Les difficultés d'évolution de carrière se posent plutôt dans les petits établissements. Dans le groupe Casino, l'encadrement est plutôt masculin. En revanche, chez Monoprix, 60% des cadres sont des femmes.

Q : Quels sont les deux grands chantiers pour les deux années à venir ?

R : Le premier est « l'écoconception » des produits mais c'est un défi pour les cinquante prochaines années. Le second est le confinement de l'ensemble des installations de froid. Il est également important de consolider le chantier intégration / égalité des chances.

Actualité de l'association Ethique et Investissement: le groupe de travail européen sur les industries extractives

Un groupe de travail sur les industries extractives s'est constitué lors d'une réunion du réseau CIDSE (Coopération Internationale pour le Développement et la Solidarité, alliance de 15 organisations catholiques d'Europe et d'Amérique du Nord, oeuvrant pour le développement).

En raison de l'impact des industries extractives sur l'environnement (politique, économique, naturel...) des populations locales, certains membres de CIDSE ont monté, en novembre 2005, un groupe de travail pour réfléchir à une action en direction des entreprises concernées, qui pourrait passer par le biais d'actionnaires.

Les objectifs étaient d'utiliser le levier de l'engagement actionnarial pour inciter les entreprises d'industries extractives à améliorer leurs pratiques en relation avec les problèmes éthiques, et permettre aux communautés affectées par les industries extractives de soulever leur problème directement avec les directions d'entreprises.

Le groupe de travail est composé de ECCR (the Ecumenical Council for Corporate Responsibility, GB), CAFOD (GB), Trocaire (Irlande), Cordaid (Hollande), et en France le Secours Catholique, le CCFD et Ethique et Investissement depuis juin 2006.

Il fut décidé que la priorité était de recenser dans tous les pays représentés les acteurs concernés par les enjeux du secteur des industries extractives (Eglises, diocèses, congrégations religieuses, investisseurs ISR, ONG chrétiennes et laïcs, associations d'actionnaires...). A la suite de ce recensement, un questionnaire fut envoyé à certains pour avoir leur point de vue et les associer à l'action du groupe.

Le groupe de travail s'est réuni en novembre 2005, avril 2006, juin 2006 et octobre 2006.

A ce jour, les conclusions sont les suivantes : en Angleterre, la plupart des engagements des investisseurs d'organisations religieuses dans les industries extractives passent par le Church Investment Group (CIG) et ses membres. Il faut poursuivre les efforts avec le CIG pour que les objectifs ci-dessus soient atteints, pour que plus d'investisseurs s'impliquent.

L'exercice du groupe de travail sur les industries extractives peut avoir une grande importance si un réseau européen d'actionnaires religieux se construit. Cet exercice est complexe, et demandera encore beaucoup d'efforts.

En France, l'association Ethique et Investissement met en place une enquête auprès des congrégations religieuses pour connaître leurs politiques d'investissement et leurs possibilités d'adhésion à une action commune.

Bulletin d'adhésion

■ Je souhaite adhérer à l'association **Ethique et Investissement**.

■ Mes coordonnées :

Cotisation annuelle 2007 :

à partir de 40 € pour les personnes privées,

à partir de 100 € pour les congrégations et associations,

à partir de 200 € pour les entreprises.

Nom.....

Prénom.....

Institution.....

Adresse.....

.....

Téléphone.....

Email.....

En adhérant à Ethique et Investissement, vous soutenez notre action en direction des entreprises afin d'améliorer la prise en compte de l'Homme dans l'économie et de contribuer à promouvoir les conditions d'un développement durable sans exclusion.

Je règle par chèque joint à l'ordre de l'association **Ethique et Investissement**.

Fait à, le.....

Signature :

Association Ethique et Investissement
93 rue de Sèvres 75006 Paris
ethinvest@tiscali.fr
www.ethinvest.asso.fr