

CODE INTERNATIONAL ICC DE VENTE DIRECTE



Sommaire

- Principes de base
- Conduite à l'égard des consommateurs
- Conduite à l'égard des vendeurs directs
- Responsabilité, justification et application



International Chamber of Commerce
The world business organization

Préparé par la Commission du
marketing et de la publicité

Code international ICC de vente directe

Introduction

Une vente directe responsable

La vente directe joue un rôle essentiel dans le marketing et la distribution. Elle favorise la concurrence, contribue à la création de marchés efficaces tant au plan national qu'international et procure d'importants avantages aux consommateurs et aux entreprises, de même qu'à l'ensemble de la société.

Une vente directe responsable, fondée sur des codes d'autodiscipline largement respectés, reflète la conscience qu'a le secteur privé de ses obligations sociales. L'atout fondamental de l'autodiscipline réside dans sa capacité de susciter, de développer et d'entretenir la confiance des consommateurs à l'égard du secteur économique et, partant, à l'égard des marchés eux-mêmes. Une autodiscipline efficace permet aussi de préserver l'image et la réputation des entreprises concernées. De nouveaux codes d'autodiscipline sont sans cesse élaborés, et ceux existant mis à jour, à la lumière des évolutions sociales, technologiques et économiques.

Les codes ICC sont appliqués avec succès depuis 75 ans par des organismes d'autodiscipline indépendants. Sur tous les grands marchés, la mise en œuvre correcte de codes de conduite est considérée comme une bonne pratique professionnelle et un moyen reconnu d'assurer une meilleure protection du consommateur. L'autodiscipline est un système éprouvé qui s'est avéré d'une grande utilité pour les entreprises responsables, au bénéfice des consommateurs du monde entier.

Le Code de vente directe

Depuis 1937, date de publication de son premier code de pratiques loyales dans le domaine du marketing, ICC a publié et régulièrement revu plusieurs séries de règles internationales d'éthique couvrant les différents secteurs du marketing. Le Code ICC de vente directe s'inscrit dans ce vaste ensemble de normes. En 2006, la plupart des codes de marketing ont été réunis en un seul document, le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing. La vente directe étant essentiellement une méthode de distribution, le Code de vente directe est resté autonome ; il est cependant clairement lié, par référence (voir Domaine d'application), au code consolidé, reconnu comme la référence mondiale en matière de communication de marketing responsable.

Le Code ICC de vente directe a été publié pour la première fois en 1978, dans la droite ligne de la politique bien établie d'ICC consistant à promouvoir des normes strictes d'éthique dans le domaine du marketing, par des codes d'autodiscipline destinés à compléter le cadre existant du droit national et international.

Comme la précédente (2007), cette édition a été rédigée en étroite collaboration avec la Fédération mondiale des associations de la vente directe (WFDSA – www.wfdsa.org), de manière à fonder le code sur la meilleure expertise disponible et de tenir pleinement compte des évolutions des pratiques et des techniques. La WFDSA a également adopté des codes de conduite mondiaux qui s'appliquent exclusivement aux membres des associations de vente directe. Sur le fond, les principes du code ICC et des codes de la profession sont similaires. Le code ICC doit être respecté par toutes les personnes qui participent à des activités de vente directe.

Objet du code

Le Code ICC de vente directe se veut essentiellement un instrument d'autoréglementation et d'autodiscipline, mais peut aussi être utilisé par les tribunaux comme texte de référence dans le cadre de la législation applicable. ICC attend des acteurs commerciaux qu'ils respectent et défendent tant l'esprit que la lettre du code et recommande son utilisation comme source de référence quotidienne à toutes les personnes participant à des activités de vente directe.

Le code vise les objectifs suivants :

- faire preuve de responsabilité et de bonnes pratiques dans le domaine de la vente directe, partout dans le monde ;
- consolider la confiance générale du public à l'égard de la vente directe ;
- respecter la vie privée et les préférences du consommateur et assurer efficacement sa protection ;
- encourager la concurrence loyale et la libre entreprise ;
- apporter des solutions efficaces, pratiques et flexibles ;
- limiter la nécessité d'édicter des lois ou règlements gouvernementaux et/ou intergouvernementaux détaillés.

Structure du code

Le code a été conçu comme un système de règles d'éthique applicables aux différentes phases et aux différents aspects des activités de vente directe. Il se divise en quatre chapitres :

- Chapitre A : Principes de base
- Chapitre B : Conduite à l'égard des consommateurs
- Chapitre C : Conduite à l'égard des vendeurs directs
- Chapitre D : Responsabilité, justification et application.

Domaine d'application du code

Le code s'applique à l'ensemble des activités de vente directe, quels qu'en soient le cadre, la forme et le contenu. De même que pour toute communication de marketing utilisée dans le domaine de la vente directe, **le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing** s'applique également, sauf dispositions particulières du présent code. Le Code de vente directe doit aussi, le cas échéant, être lu conjointement avec les autres codes, principes et interprétations cadres d'ICC. Tous ces documents sont disponibles sur le site web de son Centre des codes, à l'adresse www.codescentre.com.

La distinction établie entre la vente directe et les autres techniques d'approche directe du consommateur doit être notée. Le marketing direct, y compris par téléphone, et l'utilisation de médias interactifs numériques sont couverts par les chapitres C et D du code consolidé.

Le code établit les normes d'éthique que doivent respecter toutes les sociétés de vente directe et tous leurs vendeurs directs, ainsi que les professionnels et autres prestataires proposant des services liés à la vente directe.

Le présent code doit être appliqué dans le respect des lois en vigueur.

Définitions

Aux fins du présent code,

- le terme **vente directe** fait référence à la vente de produits directement aux consommateurs, généralement à leur domicile ou à celui d'autres personnes, sur leur lieu de travail ou en d'autres endroits hors de points de vente permanents, où un vendeur direct peut donner des explications ou faire la démonstration des produits ;
- le terme **société de vente directe** fait référence à une entité commerciale qui utilise un système de distribution par vente directe pour commercialiser des produits ;
- le terme **vendeur direct** fait référence à une personne appartenant au réseau de distribution d'une société de vente directe. Le vendeur direct peut être un agent commercial indépendant, un entrepreneur indépendant, un revendeur ou un distributeur indépendant, un représentant salarié ou à son compte, ou tout autre représentant commercial similaire d'une société de vente directe ;
- le terme **consommateur** fait référence à toute personne visée par les activités de vente directe, que ce soit à titre personnel ou en tant que client ou utilisateur professionnel ;
- le terme **vente en réunion** fait référence à la vente de produits, au moyen de leur explication et de leur démonstration à un groupe de clients potentiels, par un vendeur direct, généralement au domicile d'un hôte ou d'une hôtesse qui invite d'autres personnes à cet effet ;
- le terme **produit** fait référence à tout bien ou service, corporel ou incorporel, constituant l'objet de l'opération de vente directe envisagée ;
- le terme **recrutement** fait référence à toute activité exercée dans le but d'offrir à une personne la possibilité de devenir vendeur direct.

Interprétation

Le code doit être appliqué dans son esprit comme dans sa lettre, en tenant compte du fait que les personnes à qui s'adressent les activités de vente directe n'ont pas toutes un niveau égal de connaissances et d'expérience, ni une même faculté de discernement.

Règles

Chapitre A : Principes de base

Article A1

Toute vente directe doit se conformer aux lois et être décente, loyale et véridique.

Toute activité de vente directe doit être menée avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle.

Aucune vente directe ne doit être de nature à dégrader la confiance du public dans cette activité.

Toutes les activités de vente directe doivent être conformes aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Chapitre B : Conduite à l'égard des consommateurs

Article B1 – Loyauté

Toutes les activités de vente directe doivent être loyales à l'égard du consommateur. Elles doivent être conçues et exécutées de manière à ne donner lieu à aucun motif raisonnable de plainte.

Toute pratique de vente trompeuse ou déloyale est interdite.

Toute insistance auprès du consommateur pouvant être considérée comme du harcèlement doit être évitée.

Aucune vente directe ne doit être présentée au consommateur comme n'étant qu'une forme d'étude de marché.

Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs ne doivent pas abuser de la confiance du consommateur et ne doivent pas exploiter son âge, son état de santé, sa difficulté de compréhension ou sa connaissance insuffisante de la langue.

Article B2 – Respect de la vie privée

Les contacts doivent être pris de manière raisonnable et à des heures raisonnables, afin d'éviter toute intrusion. Lorsqu'un consommateur a indiqué de manière visible et sans équivoque (par ex. par une pancarte « interdit aux colporteurs » apposée sur sa porte) qu'il ne souhaitait pas être contacté par des vendeurs directs, ce souhait doit être respecté. Le vendeur direct doit immédiatement interrompre sa démonstration ou sa présentation quand le consommateur le lui demande.

La collecte et le traitement des données doivent être effectués dans le strict respect de l'article 19 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Article B3 – Identification

Dès le début de leur présentation, les vendeurs directs doivent, de leur propre initiative, indiquer clairement leur identité réelle au consommateur et identifier leur société, leurs produits et l'objet de leur démarche. Dans le cadre des ventes en réunion, les vendeurs directs doivent préciser l'objet de la réunion à l'hôte/hôtesse et aux participants.

La documentation promotionnelle, les publicités et les courriers doivent comporter le nom et l'adresse ou le numéro de téléphone de la société de vente directe et peuvent indiquer le numéro de téléphone du vendeur direct.

Article B4 – Exactitude

Les conditions de l'offre doivent être claires, afin que le consommateur puisse connaître exactement ce qui lui est offert et ce à quoi il s'engage en passant commande.

Article B5 – Véracité

Les présentations et autres supports utilisés pour la vente directe ne doivent comporter aucune description du produit, affirmation ou illustration ni aucun autre élément qui soit, directement ou indirectement, de nature à induire le consommateur en erreur.

Les descriptions, affirmations, illustrations ou autres éléments relatifs à des faits vérifiables doivent pouvoir être justifiés. Les vendeurs directs ne doivent faire à propos du produit aucune autre promesse que celles autorisées par la société de vente directe qu'ils représentent.

Article B6 – Explication et démonstration

L'explication et la démonstration du produit offert doivent être précises et complètes, en particulier en ce qui concerne le prix et, le cas échéant, les conditions de crédit, les modalités de paiement, les périodes de réflexion et/ou les droits de retour, les conditions de garantie, le service après-vente et la livraison.

Le vendeur direct doit, dans la mesure du possible, s'assurer que chaque consommateur comprend clairement les informations données. Les vendeurs directs doivent donner des réponses précises et compréhensibles à toutes les questions des consommateurs sur le produit et sur l'offre.

Le consommateur doit avoir le loisir de lire attentivement la totalité du contrat, sans être harcelé.

Article B7 – Bon de commande

Un bon de commande écrit doit être remis au consommateur au moment de la vente et identifier la société de vente directe et le vendeur direct, comporter le nom complet, l'adresse

permanente et le numéro de téléphone de la société de vente directe et, le cas échéant, du vendeur direct et préciser les conditions spécifiques de la vente. Toutes les conditions doivent être claires et lisibles.

Article B8 – Comparaisons, dénigrement et exploitation de la notoriété

Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs doivent s'abstenir d'utiliser des comparaisons trompeuses ou incompatibles avec les principes d'une concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et être choisis loyalement. Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs ne doivent pas dénigrer, directement ou indirectement, une personne, une société ou un produit. Ils ne doivent pas non plus tirer déloyalement parti de la notoriété du nom ou du symbole d'une autre société ou d'un autre produit.

Article B9 – Attestations

La présentation de l'offre ne doit reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou documentation justificative qui ne soit pas véridique, vérifiable et pertinente.

L'utilisation d'attestations ou de recommandations obsolètes ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée.

Article B10 – Garanties

La vente directe ne doit pas affirmer ou sous-entendre qu'une « garantie », une « assurance » ou toute autre expression similaire offre au consommateur des droits supplémentaires par rapport à ceux que lui confère la loi, si tel n'est pas le cas.

Les conditions de toute garantie ou assurance, y compris le nom et l'adresse de l'organisme garant, doivent être aisément accessibles au consommateur et les limitations des droits ou moyens de recours du consommateur, lorsqu'elles sont autorisées par la loi, doivent être clairement et visiblement indiquées. Des informations sur les voies de recours ouvertes au consommateur doivent figurer clairement sur le bon de commande ou la documentation connexe, ou être fournies avec le produit.

Article B11 – Service après-vente

Lorsqu'un service après-vente est offert, les détails relatifs à ce service doivent figurer dans la garantie ou être mentionnés ailleurs dans l'offre. Si le consommateur accepte l'offre, des informations doivent lui être données sur le moyen d'activer le service et de communiquer avec la personne qui en est en charge.

Article B12 – Sécurité et emballage

Les marchandises et, le cas échéant, les échantillons doivent être emballés de manière adéquate pour leur livraison au consommateur – et leur retour éventuel –, conformément aux normes en vigueur en matière de santé et de sécurité ainsi qu'à l'article 17 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Article B13 – Exécution des commandes

Sauf stipulation contraire dans l'offre, les commandes doivent être livrées dans les 30 jours à compter de la date de signature de la commande par le consommateur. Ce dernier doit être informé de tout retard anormal dès que celui-ci est constaté. Dans ce cas, toute demande d'annulation de la commande par le consommateur doit être acceptée et les sommes éventuellement versées doivent être immédiatement remboursées. S'il n'est pas possible d'éviter la livraison, le consommateur doit avoir le droit de retourner le produit, aux frais de la société de vente directe ou du vendeur direct, dans un délai raisonnable, et être informé de ce droit.

Article B14 – Remplacement des produits

Si un produit n'est plus disponible pour des raisons indépendantes de la volonté de la société de vente directe ou du vendeur direct, un autre produit ne peut être fourni à sa place que si le consommateur en est informé et que le produit de remplacement présente des caractéristiques et des qualités égales ou supérieures et est offert à un prix égal ou inférieur. Dans ce cas, une explication doit être donnée au consommateur quant au remplacement du produit et à son droit de retourner l'article aux frais de la société de vente directe ou du vendeur direct.

Article B15 – Délai de réflexion et retour des produits

Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs doivent vérifier que tout bon de commande comporte, que cela soit ou non exigé par la loi, une clause permettant au consommateur de renoncer à la commande dans des délais spécifiés et d'obtenir le remboursement de tout paiement ou de toute marchandise reprise. Les sociétés de vente directe et les vendeurs directs offrant un droit de retour inconditionnel doivent clairement le préciser par écrit.

Article B16 – Réclamations

Les sociétés de vente directe doivent établir des procédures de traitement des réclamations efficaces et équitables envers le consommateur. La réception des réclamations doit être confirmée au plus vite, et les décisions doivent être prises et communiquées au plaignant dans un délai raisonnable.

Article B17 – Prix et conditions de crédit

Que le paiement de l'offre soit effectué au comptant ou par versements échelonnés, le prix et les conditions de paiement doivent être clairement précisés dans l'offre, ainsi que la nature de tous frais supplémentaires (frais postaux, frais de manutention, taxes, etc.) et, autant que possible, leur montant.

En cas de vente à tempérament, les conditions de crédit, le montant de tout dépôt ou acompte, le nombre, le montant et la périodicité des versements ainsi que le prix total comparé au prix au comptant, s'il y a lieu, doivent être clairement mentionnés dans l'offre.

Toute l'information nécessaire au consommateur pour comprendre le coût, les intérêts et les conditions de toute autre forme de crédit doit être donnée soit dans l'offre elle-même, soit à l'ouverture du crédit.

À moins que la durée de l'offre et du prix ne soient clairement indiqués dans l'offre, les prix devront être maintenus pendant une période de temps raisonnable.

Article B18 – Paiement et recouvrement des créances

Les procédures de paiement et de recouvrement des créances doivent être déterminées par écrit avant la signature de tout contrat, être de nature à éviter tout inconvénient indu pour le consommateur et tenir compte des délais indépendants de sa volonté.

Les débiteurs ne doivent pas faire l'objet de démarches abusives et l'utilisation de documents de recouvrement de créances qui pourraient être confondus avec des documents officiels doit être proscrite.

Article B19 – Vente par recommandation

Les consommateurs ne doivent pas être incités à conclure un achat en leur laissant espérer qu'ils peuvent en réduire ou en récupérer le prix en recommandant aux vendeurs directs des clients susceptibles d'effectuer des achats similaires, si cette réduction ou cette récupération dépend d'un événement futur incertain.

Chapitre C : Conduite à l'égard des vendeurs directs

Article C1 – Intégrité

Les sociétés de vente directe doivent traiter loyalement et honorablement les vendeurs directs et les recrues potentielles et s'abstenir d'abuser de leur confiance ou d'exploiter leur manque éventuel d'expérience commerciale. Les paiements et les retenues doivent être effectués de manière commercialement raisonnable.

Les vendeurs directs doivent recevoir une formation adéquate leur permettant d'exercer leur activité dans le respect de l'éthique. Les sociétés de vente directe doivent communiquer le contenu du code à tous les vendeurs directs. Leur appartenance au réseau de distribution de la société doit être subordonnée au respect des normes du code ; voir aussi l'article D6.

Les vendeurs directs doivent être pleinement informés par les sociétés de vente directe des caractéristiques des biens ou services offerts, afin de leur permettre de donner au consommateur toutes les informations nécessaires.

Article C2 – Recrutement

Les pratiques de recrutement trompeuses ou déloyales sont prohibées. Aucun fait invérifiable ne doit être présenté aux recrues potentielles et aucune fausse promesse ne doit leur être faite. Les avantages de l'activité de vente proposée doivent être présentés de manière véridique et sans exagération.

Les éléments commerciaux, juridiques, économiques ou autres susceptibles de peser de manière appréciable sur la décision de devenir vendeur direct doivent être communiqués à la recrue potentielle d'une manière et à un moment tels qu'elle puisse en tenir compte avant d'accepter l'offre d'emploi, de distribution ou de commission.

Article C3 – Informations commerciales

Les informations fournies par la société de vente directe à ses vendeurs directs et à ses recrues potentielles à propos de l'activité de vente proposée et des droits et obligations qu'elle implique doivent être précises et complètes.

En premier lieu, la société de vente directe doit remettre à ses vendeurs directs soit un contrat écrit que les deux parties signeront, soit une déclaration écrite précisant tous les éléments essentiels de leur relation. Les vendeurs directs doivent aussi être informés de leurs obligations juridiques, y compris en ce qui concerne les autorisations ou inscriptions requises et les questions fiscales.

Article C4 – Rémunérations et situations comptables

La société de vente directe doit fournir à ses vendeurs directs des situations périodiques concernant, selon le cas, les ventes, achats, détail des recettes, commissions, primes, remises, livraisons, annulations et autres données utiles, conformément aux arrangements qu'elle a conclus avec eux. Toutes les sommes dues doivent être payées et les retenues éventuelles effectuées de manière transparente et commercialement raisonnable.

Article C5 – Droits d’entrée

Les droits d’entrée, de formation, de franchise, d’acquisition du matériel promotionnel ou autres qui ne concernent que l’accès à l’activité commerciale ne doivent pas être excessivement élevés. Tous les droits à acquitter pour devenir vendeur direct doivent être directement liés à la valeur du matériel ou des produits fournis en échange.

Article C6 – Perspectives de revenus

Les ventes ou les revenus réels ou potentiels des vendeurs directs ne doivent pas être présentés de manière trompeuse. Toute perspective de ventes ou de revenus présentée doit se fonder sur des faits documentés.

Article C7 – Stocks

Les sociétés de vente directe ne doivent pas contraindre ou encourager les vendeurs directs à acheter des stocks déraisonnables de produits. Les points suivants doivent être pris en compte afin de déterminer le stock approprié de produits :

- rapport entre le stock et les perspectives de vente réalistes ;
- nature du marché et compétitivité des produits ; et
- politiques de la société en matière de retour et de remboursement.

Article C8 – Cessation

À la cessation de leur relation, la société de vente directe doit racheter au vendeur direct les stocks de produits invendus mais en état de vente, y compris le matériel promotionnel, les outils de vente et les mallettes de démonstration, et créditer son compte de leur coût initial net, diminué de frais de gestion raisonnables à la charge du vendeur direct, qui ne doivent pas excéder 10 % du prix d’achat net, et diminué de tout bénéfice perçu par le vendeur direct sur la base de l’achat initial des produits retournés.

Chapitre D : Responsabilité, justification et application

Article D1 – Responsabilité

La responsabilité générale de ses activités de vente directe incombe à la société de vente directe.

Les personnes participant à la conception, à la création ou à l'exécution de toute activité de vente directe ont un certain degré de responsabilité, en fonction de leur position, dans l'application des dispositions du code, et doivent agir en conséquence. Elles doivent faire preuve d'une diligence raisonnable et exercer leur activité de manière à permettre à la société de vente directe d'assumer ses responsabilités.

Outre la société de vente directe, sont ainsi tenus au respect du code :

- les vendeurs directs, qu'ils soient salariés ou indépendants ;
- tous les autres membres du réseau de distribution de la société de vente directe, consultants, agents ou sous-traitants de ceux-ci, pour autant qu'ils contribuent à l'activité de vente directe.

Article D2

Les règles du présent code s'étendent à l'intégralité du contenu et de la forme de l'activité de vente directe, y compris les attestations, déclarations et présentations audiovisuelles émanant d'autres sources. Que le contenu ou la forme de l'activité de vente directe puisse être en totalité ou en partie le fait d'autrui ne saurait justifier le manquement aux règles du code.

Article D3 – Effet de réparations ultérieures en cas d'infraction au code

Les corrections ultérieures et/ou réparations appropriées apportées en cas d'infraction au code par la partie responsable, si elles sont souhaitables, ne sauraient excuser le manquement initial à ses dispositions.

Article D4 – Application

Le code, ainsi que les principes qu'il contient, doivent être adoptés et appliqués, sur le plan national et international, par les organismes d'autodiscipline indépendants compétents. Le code doit aussi être appliqué, le cas échéant, par toutes les organisations, sociétés et personnes qui participent à la vente directe, à quelque stade que ce soit.

Toutes les personnes concernées par la vente directe doivent connaître le code et les décisions prises par l'organisme d'autodiscipline compétent.

La responsabilité principale de l'application du code vis-à-vis du vendeur direct incombe à la société de vente directe.

Des demandes d'interprétation des principes du code peuvent être soumises au comité d'experts chargé de l'interprétation des codes ICC.

Article D5 – Justification

La justification de faits vérifiables nécessaire pour établir que l'activité de vente directe respecte le code doit être disponible et être produite à la demande de tout organisme d'autodiscipline compétent.

Article D6 – Respect des décisions d'autodiscipline

Aucune société de vente directe ni aucun vendeur direct ne doit participer à l'exercice d'une activité de vente directe ou à la publication ou distribution d'une communication si celles-ci ont été jugées inacceptables par l'organisme d'autodiscipline compétent ou par les mécanismes de règlement des différends disponibles.

Les sociétés de vente directe doivent inclure dans leurs contrats de travail et autres conditions d'emploi une clause exigeant des vendeurs directs qu'ils adhèrent aux règles d'autodiscipline applicables et respectent les décisions rendues par l'organisme d'autodiscipline compétent.

*** **

Copyright © 2013

Chambre de commerce internationale (ICC)

ICC détient tous les droits d'auteur et autres droits de propriété intellectuelle du présent ouvrage et encourage sa reproduction et sa diffusion, sous réserve des conditions suivantes :

ICC doit être citée en tant que source et détenteur des droits d'auteur et le titre de l'ouvrage, « © Chambre de commerce internationale (ICC) » et, le cas échéant, l'année de publication doivent être mentionnés.

Une autorisation écrite expresse doit être obtenue pour toute modification, adaptation ou traduction, pour tout usage commercial et pour tout usage impliquant qu'une autre personne physique ou morale est la source de l'ouvrage, ou y est associée.

L'ouvrage ne doit pas être reproduit ou mis à disposition sur des sites web, sauf par un lien vers la page web correspondante d'ICC (et non vers le document lui-même).

Les autorisations peuvent être demandées à ICC à l'adresse ipmanagement@iccwbo.org.

La Chambre de commerce internationale (ICC)

ICC est l'organisation mondiale des entreprises. Elle est l'unique porte-parole reconnu de la communauté économique à s'exprimer au nom de tous les secteurs et de toutes les régions.

ICC a pour mission fondamentale d'encourager l'ouverture du commerce et des investissements internationaux et d'aider les entreprises à relever les défis et saisir les opportunités de la mondialisation. Depuis sa fondation, au début du XXe siècle, son action repose sur la conviction que le commerce est une puissante force de paix et de prospérité, et le petit groupe d'entrepreneurs patrons clairvoyants qui fut à l'origine de sa création se qualifiait lui-même de « marchands de paix ».

Les activités d'ICC relèvent essentiellement de trois domaines : élaboration de règles, résolution des litiges et politique générale. Le fait que ses entreprises et associations membres soient directement engagées dans le commerce international lui confère un poids sans égal dans la mise en place de règles destinées à guider la bonne marche des échanges internationaux. Bien que ne faisant appel qu'à l'autodiscipline, ces règles sont quotidiennement respectées dans des milliers de transactions et font partie intégrante de l'édifice du commerce international.

ICC offre également aux entreprises de nombreux services pratiques essentiels, au premier rang desquels figurent ceux de sa Cour internationale d'arbitrage, principale institution mondiale de règlement des litiges commerciaux. Autre partie intégrante du dispositif d'ICC, sa Fédération mondiale des chambres de commerce (WCF), qui a pour mission d'encourager la formation de réseaux et les échanges d'informations sur les pratiques d'excellence des chambres. ICC offre également : séminaires, conférences et toute une liste d'ouvrages spécialisés dans le domaine du commerce international, de l'activité bancaire, du droit et de l'arbitrage.

Dirigeants et experts des entreprises membres d'ICC travaillent à formuler le point de vue de la communauté économique internationale, tant sur de grands problèmes touchant au commerce et à l'investissement que sur des sujets techniques essentiels, dans le domaine, entre autres, de l'anti-corruption, de l'économie numérique, de la pratique bancaire, des technologies de l'information, de l'éthique du marketing, de l'environnement et de l'énergie, du droit de la concurrence et de la propriété intellectuelle.

ICC entretient d'étroites relations de travail avec les Nations unies, l'Organisation mondiale du commerce, ainsi qu'avec des forums intergouvernementaux tels que le G20.

Fondée en 1919, ICC fédère aujourd'hui plus de six millions d'entreprises, de chambres de commerce et d'associations économiques, dans plus de 130 pays grâce à son réseau mondial. Ses comités nationaux relaient les préoccupations des entreprises locales et communiquent aux pouvoirs publics les avis qu'elle exprime au nom de la communauté économique mondiale.