



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Communiqué de Presse

20 décembre 2011

## Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif

**Le 20 juin 2011, le Conseil Paritaire de la Publicité publiait un avis relatif au commerce équitable** demandant à l'ARPP de rédiger une recommandation adaptée.

**Le conseil d'administration** de l'ARPP, a adopté ce mardi 20 décembre 2011, la recommandation intitulée **Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif** faisant suite à cet avis.

**Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.**

*Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.*

**Cet avis demandait essentiellement à l'ARPP** d'intégrer dans la future recommandation :

- Une clarification des labels, signes, logotypes, auto déclarations.
- Un respect de la définition légale du commerce équitable pour éviter tout risque de confusion.
- Un accès à l'information pour le consommateur.
- Les limites de la communication institutionnelle.

Sont ainsi abordés dans cette nouvelle Règle déontologique les points suivants :

- la définition légale, en France, du commerce équitable
- la nécessité d'éviter, dans la publicité, tout risque de confusion entre les différentes formes de commerce alternatif
- l'obligation de justifier ces appellations
- le choix de signes, labels, symboles ou auto-déclarations, explicites pour le consommateur
- la communication institutionnelle relative au commerce équitable
- le renvoi général dans la publicité à des informations complémentaires pour le consommateur
- les précisions à inclure dans le message lors qu'il s'agit de revendications spécifiques.

**La réglementation française** définit le commerce équitable mais aucune disposition particulière réglementaire, liée à la communication, n'existe actuellement. Selon nos correspondants en Europe, aucun pays ne dispose, à ce jour, de règles déontologiques spécifiques, relatives au commerce équitable.

**Si 98% des français déclarent connaître le commerce équitable**, le panier moyen est de **3,30 euros** par personne et par an (source : IPSOS). Interrogés sur les spécificités du commerce équitable, la majorité des consommateurs reconnaissent finalement ne pas les connaître.

En adoptant cette nouvelle Recommandation, qui prendra pleinement effet à compter du 1<sup>er</sup> mars 2012, les professionnels de la publicité – annonceurs, agences, médias -, réunis à l'ARPP, démontrent une nouvelle fois leur responsabilité en se dotant de règles de bonnes pratiques dans leurs messages, après une large concertation avec toutes les parties prenantes de la publicité.

---

### ***A propos de l'ARPP***

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenir, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), **l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;
- le **Conseil Paritaire de la Publicité** (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;
- le **Jury de Déontologie Publicitaire** (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

21 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.