

Dix principes de conduite vis-à-vis du consommateur

(AIM, 2003)

1. CONDUITE

Les membres de l'AIM conduisent leur affaire avec intégrité et franchise.

2. SATISFACTION DU CONSOMMATEUR

Les marques des membres de l'AIM ont en commun d'offrir:

- un rapport optimal en termes de prix et de qualité,
- le libre choix fondé sur la diversité,
- des produits disponibles et identifiables,
- l'adéquation à l'évolution des besoins,
- la tranquillité fondée sur la fiabilité et la confiance,
- la satisfaction liée à l'identification personnelle avec la marque.

3. RÉPARATION

Les membres de l'AIM partagent la conviction que les moyens de réparation, en cas d'insatisfaction, appropriés doivent être facilement accessibles.

4. SÉCURITÉ

Les membres de l'AIM s'engagent à proposer des marques sûres dans leur utilisation propre.

5. INNOVATION

Les membres de l'AIM s'engagent à la poursuite de l'innovation, afin de répondre à l'évolution des besoins et aux espérances des consommateurs.

6. COMMUNICATION

Les membres de l'AIM s'engagent à mener une politique de communication propre à permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat avisées.

7. CONCURRENCE

Les membres de l'AIM cherchent à donner un environnement de concurrence loyale et vigoureuse à des marques garantissant une valeur maximale aux consommateurs.

8. VIE PRIVÉE

Les membres de l'AIM entendent mériter la confiance des consommateurs par une utilisation respectueuse de toute information personnelle.

9. RESPONSABILITÉ

Dans leurs relations avec les consommateurs, les membres de l'AIM reconnaissent qu'il est aussi de leur responsabilité de tenir compte d'intérêts sociaux au sens large.

10. DIALOGUE

Les membres de l'AIM s'engagent à entretenir le dialogue avec les consommateurs, leurs représentants et les autres parties prenantes intéressées au renforcement d'une relation dynamique entre les marques et les consommateurs.