



ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

Politique et réglementation

Question écrite n° 4724

Texte de la question

M. Leonce Deprez appelle l'attention de M. le ministre de l'industrie, des postes et telecommunications et du commerce exterieur sur la veritable « prolifération » des actions publicitaires en marketing direct. Les Francais sont de plus en plus excedes par la multiplication des campagnes publicitaires qui engorgent, souvent bien inutilement, leur boite aux lettres. Il lui demande s'il ne lui semble pas opportun de proposer un veritable code de bonne conduite avec notamment les representants qualifies de la vente par correspondance (VPC) et des grands prestataires de services qui disposent de fichiers informatises des Francais, afin que ceux qui le souhaitent puissent etre effectivement dispenses de ces demarchages dans des conditions d'acces plus faciles que celles du systeme Robinson.

Texte de la réponse

Depuis plusieurs annees, la part du marketing direct dans les investissements publicitaires globaux s'est accrue, ce qui a entraine une croissance reguliere du trafic de courrier adresse et non adresse. Concernant La Poste, qui est un des operateurs de la chaine du marketing direct, le courrier publicitaire represente 36 p. 100 de son trafic courrier et 13 p. 100 de son chiffre d'affaires courrier en 1992. Le developpement des actions publicitaires en marketing direct est necessaire pour assurer a La Poste son equilibre economique et fait partie integrante de ses activites courrier. Par ailleurs, pour les cinq premiers mois de l'annee 1993, le taux de croissance du trafic de publicite adressee par rapport a l'annee 1992 est proche de zero. En revanche, sur le marche de la publicite non adressee, les taux annuels de croissance sont beaucoup plus eleves (de l'ordre de 15 p. 100 environ). La Poste n'y est qu'un operateur parmi d'autres et ne detient que 25 p. 100 de part de marche. S'il existe un phenomene de rejet de la publicite dans les boites aux lettres, il s'exerce davantage a l'encontre de la publicite non adressee ou le ciblage est plus difficile et dont le volume est cinq fois superieur a celui des mailings adressees. En ce qui concerne la perception de la publicite par le grand public, des etudes recentes dont une realisee par la Sofres montrent que les francais dans leur majorite ne boudent pas l'ensemble des actions publicitaires menees a leur egard. Pres de 91,9 p. 100 de la population interrogee ne jette pas les publicites sous enveloppe sans une lecture prealable. En ce qui concerne les publicites a decouvert, la proportion d'acceptation immediate atteint 88,1 p. 100 de la population. Enfin, plus de 56 p. 100 des foyers trouvent actuellement la publicite ecrite utile pour s'informer et prendre des contacts. Il faut souligner que La Poste, qui entretient, depuis fort longtemps, des relations permanentes avec les associations de consommateurs, est a l'ecoute de leurs suggestions et de leurs preoccupations. Quant au syndicat des entreprises de vente par correspondance et a distance (SEVPCD) avec lequel La Poste travaille en etroite collaboration, il a elabore depuis plusieurs annees un code de deontologie de la profession et veille au respect de ses regles aupres des entreprises adherentes. Par ailleurs, La Poste etudie les moyens a mettre en oeuvre pour inciter les grands annonceurs et professionnels du marketing direct a utiliser de facon systematique le fichier Robinson, destine a permettre aux prospects qui le desirent de ne pas recevoir de publicites adressees. En ce qui concerne les publicites non adressees, un systeme est difficile a mettre en oeuvre et a faire respecter, du fait de l'heterogeneite des acteurs et de la concurrence.

Données clés

Auteur : [M. Deprez Léonce](#)

Circonscription : - UDF

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 4724

Rubrique : Publicite

Ministère interrogé : industrie, postes et télécommunications et commerce extérieur

Ministère attributaire : industrie, postes et télécommunications et commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 9 août 1993, page 2399

Réponse publiée le : 25 octobre 1993, page 3694