



ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

Courrier

Question écrite n° 8370

Texte de la question

M. Arthur Paecht appelle l'attention de M. le ministre de l'industrie, des postes et telecommunications et du commerce exterieur sur le developpement du publipostage. En effet, la forte progression constatee ces dernieres annees des activites de marketing direct proposees par La Poste conduit a s'interroger sur la necessite de renforcer les droits des consommateurs peu desireux de voir leurs boites aux lettres inondees de publicites. Il souhaite en consequence recueillir son sentiment sur ce probleme et etre informe de ses intentions.

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. Pour l'annee 1993, le taux de croissance du trafic de publicite adressee par rapport a l'annee 1992 est proche de 1,5 p. 100. Il convient de noter que La Poste est tenue d'acheminer et de distribuer ce type de courrier. 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 adresses. Au niveau de la perception de la publicite par le grand public, un certain nombre d'etudes menees par La Poste et Mediapost, dont une tres recente realisee par la Sofres, montre 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 jettent 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. En ce qui concerne le renforcement des consommateurs, il y a lieu de faire les constatations suivantes. Si La Poste est oblige de distribuer les publipostages, toute personne qui souhaite ne plus recevoir de publicite, peut, a sa demande, figurer sur le fichier « Stop Publicite » (appele aussi fichier « Robinson ») gere par l'Union francaise de marketing direct, 60, rue La Boetie, 75008 Paris. Dans le cadre des relations suivies qu'elle entretient avec les associations de consommateurs, La Poste leur fait connaitre cette possibilite. La loi du 6 janvier 1978 avait institue une protection des particuliers vis-a-vis de la constitution et de la cession de fichiers. L'Union francaise du marketing direct a publie le 8 decembre 1993 un « Code de deontologie des professionnels du marketing direct » qui renforce ainsi l'application de la loi et donc la protection des consommateurs en matiere de transmission de donnees a un caractere personnel. En ce qui concerne les publicites non adreesees, 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. Paecht Arthur](#)

Circonscription : - UDF

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 8370

Rubrique : Poste

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 : 29 novembre 1993, page 4216

Réponse publiée le : 7 mars 1994, page 1158