



ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

Reglementation

Question écrite n° 9115

Texte de la question

M. Jacques Myard appelle l'attention de M. le ministre de l'économie sur l'augmentation des actions de démarchage publicitaire par courrier. Ces courriers publicitaires, pour la plupart non adresses, qui encombrant les boîtes aux lettres, exaspèrent nos compatriotes qui voient dans cette profusion une source de gaspillage non négligeable. Il conviendrait de rendre plus systématique pour les annonceurs et les professionnels du marketing la consultation du fichier Robinson sur lequel figurent les personnes ne souhaitant pas être la cible de courriers adresses. S'agissant du mailing non adresse, beaucoup plus envahissant, l'hétérogénéité des opérateurs qui se livrent à ces opérations rendent une réglementation difficile. Cependant, le respect d'un code de déontologie apparaît pour le moins souhaitable. Tout en sachant les contraintes qu'une vive concurrence fait peser sur ces entreprises, il leur serait reconnaissant de lui préciser les efforts qui sont engagés pour contenir dans des proportions raisonnables la pratique du démarchage par courrier.

Texte de la réponse

Le démarchage publicitaire par courrier non adresse génère un marché dont les taux annuels de croissance sont élevés (de l'ordre de 15 p. 100) et permet aux entreprises de diffuser une information écrite que certains consommateurs apprécient. Selon une étude menée par La Poste et Mediapost, plus de 56 p. 100 des foyers trouveraient utile la publicité écrite pour s'informer et prendre contact. Par ailleurs, des dispositifs existent, d'ordre législatif ou déontologique, qui permettent de limiter les inconvénients que peut engendrer cette pratique. Ainsi, la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés accorde aux consommateurs le droit de s'opposer à ce que des informations nominatives les concernant fassent l'objet d'un traitement informatique. Ce droit concerne les fichiers établis en vue d'une prospection commerciale. Une entreprise qui établit ou fait établir un fichier pour prospecter par courrier, adresse ou non, doit en conséquence faire droit à la demande de tout consommateur qui s'opposerait à une sollicitation commerciale. Les professionnels du marketing ont mis en place, pour faciliter l'exercice de ce droit, la liste « Robinson/Stop publicité » dont la gestion permet d'éliminer des fichiers de prospection les personnes qui en font la demande. Cette possibilité peut permettre de diminuer de façon conséquente le volume des offres publicitaires adressées aux consommateurs sous pli fermé. Elle implique, certes, une démarche du consommateur, mais elle résout, si elle est utilisée, l'inconvénient majeur qu'occasionne ce type de démarchage, à savoir le tri fastidieux entre les courriers publicitaires et personnels.

Données clés

Auteur : [M. Myard Jacques](#)

Circonscription : - RPR

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 9115

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 décembre 1993, page 4427

Réponse publiée le : 17 octobre 1994, page 5160