

SOS consommateurs : nous avons votre adresse...

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Aînés : mensuel pour une retraite plus heureuse**

Band (Jahr): **22 (1992)**

Heft 5

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Nous avons votre adresse...

SOS
consommateurs

Fédération romande
des consommatrices

Elle est là, quelque part dans notre vaste fichier informatisé! Nous savons que vous avez 67 ans, que vous habitez une maison individuelle, que vous avez un chien, et une voiture datant de 1982, que vous aimez jardiner, et que, sans être corpulent, vous avez une taille au-dessus de la moyenne, et enfin que la lecture est un de vos passe-temps.»

Comment est-ce possible? Elémentaire, mon cher Watson! Grâce au développement des programmes informatiques qui permettent de copier et croiser des fichiers et des informations provenant de différentes sources, il est facile de créer un portrait des personnes enregistrées, et de «cibler» exactement le futur récepteur d'une future publicité adressée personnellement.

Vous et les autres

Vous commandez vos bulbes par correspondance en Hollande, vos vêtements grande taille dans une maison spécialisée par catalogue, vous êtes abonné à un club du livre, vous payez un impôt-taxe pour votre chien, vous avez un permis de conduire, vous êtes membre d'une association sportive, vous suivez un cours du soir, vous découpez les coupons-réponses des petits concours, vous êtes abonné à une revue spécialisée, vous avez, une fois, commandé une assiette de collection... vous voilà dûment inscrit quelque part dans un fichier.

Et puis, les communes vendent les listes d'adresses de leurs habitants tout comme les PTT. Ainsi en 1990, ces derniers ont vendu 6,6 millions d'adresses à 16 ct pièce (20 ct pour une adresse sélectionnée par profession...) Et il existe aussi des bureaux d'adresses spécialisés officiels à Lausanne, Genève et Neuchâtel. Ces bureaux doivent respecter un code de déontologie, entre autre en tenant compte de la liste Robinson (voir ci-dessous).

Les maisons de vente par correspondance se transmettent les adresses de clients, ou travaillent en coopération. Vous trouverez un catalogue de fleurs ou de bijoux dans l'envoi de l'objet commandé à telle firme, vendant des petits gadgets, par exemple.

Un commerce publicitaire important: le mailing

Le marketing direct consiste à envoyer une publicité personnelle-adressée (mailing). Cela va du luxueux prospectus de vins choisis, à l'enveloppe du style «Vous avez déjà gagné» d'où dégringolent une foule de petits papiers vous proposant mille petits gadgets (chers! bien plus qu'au magasin... ce qui permet au client de payer en fait son «cadeau gratuit»...)

En 1990 les dépenses pour la publicité directe en Suisse ont été évaluées à... 2,3 milliards de francs. (Non, vous ne rêvez pas!) Et les retraités sont aussi un créneau intéressant dans certains domaines. Car le succès de cette forme de publicité dépend évidemment de la perfection de son ciblage. Bien qu'il y ait parfois des couacs (On peut recevoir à 75 ans une missive commençant par «chère jeune maman», ou bien à 7 ans un catalogue des Caves Truc.)

Protégés?

Certains cantons ont légiféré en matière de protection des données, mais il est difficile d'interdire ce qui est connu publiquement, l'adresse, l'état civil par ex. A ce jour aucune loi, aucune règle n'interdit le commerce d'adresses par des privés ou des distributeurs.

Que faire?

Si vous êtes un habitué de la vente par correspondance dans tous les domaines, il vous est presque impossible de ne pas recevoir tel ou tel catalogue. Si vous aimez jeux et concours ou les bons à découper pour obtenir brochures et renseignements, il ne faut pas vous étonner de recevoir plus de courrier...

Mais vous pouvez:

Remplir le moins souvent possible les bulletins indiscrets. Pourquoi indiquer sa date de naissance lors d'une commande de livres?

Ecrire au contrôle des habitants de sa commune et/ou au bureau d'adresses pour s'opposer à la vente de vos coordonnées.

Attirer l'attention des sociétés dont vous faites partie pour qu'elles ne vendent

pas les adresses de leurs membres (en tout cas la vôtre).

S'inscrire sur une liste Robinson PTT (voir annuaire tél. 1992, p. 8, ancien p. 10, lettre D) et sur celle de l'Association suisse pour le marketing direct (liste Robinson, case postale 2456, 3001 Berne).

Renvoyer sans l'ouvrir, la publicité adressée personnellement en apposant l'auto-collant FRC (Refusé, rayez-moi de votre fichier) en vente auprès des CI FRC ou à la FRC directement (adresses dans l'annuaire).

Attention: il est inutile de remettre dans la boîte aux lettres un message avec la simple mention «refusé» manuscrite. Cet envoi va au rebut et n'est pas renvoyé à l'expéditeur... Par contre les PTT respectent l'auto-collant FRC, et en ce cas, l'expéditeur payera le port de retour. Il n'est donc pas nécessaire de coller un timbre...

Enfin, le sponsoring par des amis (qui gagnent ainsi un cadeau souvent de prix) en fournissant votre adresse, est à décourager. Ce n'est peut-être pas facile de déplaire à une personne chère qui vous supplie de commander un petit quelque chose, pour qu'elle puisse, elle, recevoir un sac de voyage ou un barbecue... C'est pourtant la nouvelle stratégie trouvée par des maisons de vente par correspondance (et pas des moindres) pour gonfler le fichier de clients prospectifs...

Amis, ennemis du mailing?
Vos témoignages et expériences nous intéressent. Il s'agit bien des envois adressés pas des tous ménages. Ecrivez-nous!