

14ème législature

Question N° : 70213	De M. Lionel Tardy (Union pour un Mouvement Populaire - Haute-Savoie)	Question écrite
Ministère interrogé > Commerce, artisanat, consommation et économie sociale	Ministère attributaire > Commerce, artisanat, consommation et économie sociale et solidaire	
Rubrique > consommation	Tête d'analyse > réforme	Analyse > loi relative à la consommation. campagne publicitaire. coût.
Question publiée au JO le : 02/12/2014 Réponse publiée au JO le : 15/09/2015 page : 6998 Date de changement d'attribution : 18/06/2015 Date de renouvellement : 10/03/2015 Date de renouvellement : 23/06/2015		

Texte de la question

M. Lionel Tardy interroge Mme la secrétaire d'État, auprès du ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique, chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire sur la campagne de communication du Gouvernement sur la loi relative à la consommation (site Internet dédié *loi-conso.gouv.fr*, achat d'espaces publicitaires, tweets sponsorisés, etc.). Il souhaite connaître le coût de cette campagne.

Texte de la réponse

Depuis la promulgation de la loi consommation le 17 mars 2014, de nombreuses mesures prises pour protéger les consommateurs sont entrées en vigueur. Bien que ces mesures bénéficient d'un fort intérêt, elles restaient au global mal connues des Français. D'après le baromètre de la communication gouvernementale du service d'information du Gouvernement (SIG), réalisé en mai 2014 [1], 48 % des Français déclaraient être mal informés sur les mesures prises dans le domaine de la protection du consommateur, alors qu'ils étaient 83 % à se sentir concernés. Il en ressortait une forte demande d'information pour 75 % des répondants et une évidence : celle de communiquer sur les principales mesures de la loi consommation. C'est pourquoi le Gouvernement avait inscrit dans ses priorités de communication la loi consommation pour le mois de novembre et le tout début de décembre 2014. Ces mesures mettent en oeuvre des avancées qui concernent les Français dans leur quotidien, dans des champs très divers. Elles permettent notamment, pour ceux qui le souhaitent, de résilier l'assurance emprunteur d'un prêt immobilier durant une période d'1 an après la signature d'un prêt immobilier (par exemple si l'on trouve une autre assurance aussi protectrice mais moins chère). Les consommateurs ont 14 jours pour se rétracter pour les achats en ligne, par correspondance ou à la suite d'un démarchage - que ce dernier soit téléphonique ou à domicile -, au lieu de 7 jours auparavant. Par ailleurs, si un consommateur souhaite se rétracter après un achat à distance ou suite à un démarchage, les délais de remboursement ont été divisés par 2, passant de 30 à 14 jours. En cas de changement d'auto-école, plus besoin d'avoir à payer de frais de restitution de dossier et en cas de non utilisation d'un billet d'avion, il est désormais possible de demander le remboursement des taxes aériennes. Enfin, l'action de groupe permet aux consommateurs d'obtenir réparation collectivement et de faire valoir leurs droits plus efficacement. Ces mesures ont fait l'objet d'une campagne de communication grand public du 10 novembre au 5 décembre 2014. Le dispositif de cette campagne gouvernementale d'information reposait sur 4 piliers d'action : la radio, le digital, la

démultiplication de la campagne et l'espace internet dédié. Les principales modalités mises en oeuvre sur chacun de ces piliers d'actions sont décrites ci-après. Radio : utilisée pour valoriser les 4 mesures phares qui concernent un large éventail de la population, à travers 4 spots de 30 secondes diffusés du 10 novembre au 3 décembre 2014 : - achat à distance : délai de rétractation porté de 7 à 14 jours ; - banque assurance : résiliation de l'assurance emprunteur d'un prêt immobilier durant une période d'un an après la signature du prêt ; - démarchage : aucune prise de paiement à la commande pour toute vente réalisée dans le cadre d'un démarchage physique ou téléphonique pendant 7 jours et délai de rétraction de 14 jours ; - voiture : suppression des frais de restitution de dossier dans les auto-écoles. Stations concernées : France bleu / NRJ / Virgin radio / RTL 2 / RFM / Chérie FM / Fun radio / RMC / Nostalgie / Les Indes Radio / Skyrock. Radio dans les DOM : Freedom / Guadeloupe 1re / Guyane 1re / Martinique 1re / Mayotte 1re / RCI Guadeloupe / RCI Martinique / Réunion 1re / Trace FM Guyane. Digital : s'adresser à l'internaute dans un contexte en lien direct avec les mesures traitées, plus nombreuses que celles portées en radio : - référencement payant sur Google ; - publi-information (suggestion et remontée de contenu dans des sites internet ciblés) : - 5 bannières publicitaires (achat à distance, remboursement des taxes aériennes, changement d'assurance emprunteur, restitution gratuite par l'auto-école du dossier, ainsi qu'une bannière générique), déployées notamment sur des sites en affinité avec la thématique des mesures (par exemple : seloger.com, leboncoin, Opodo, Cdiscount, Amazon...) et en achat programmatique (achat aux enchères d'emplacements de bannières) y compris sur les téléphones mobiles ; - réseaux sociaux : Facebook : posts sponsorisés et posts gratuits (compte Gouvernement) et Twitter : tweets sponsorisés et tweets gratuits (compte Gouvernement). Démultiplication de la campagne : - amplification et reprise de la campagne sur les espaces internet ministériels (diffusion des bannières avec le dispositif e-régie et relais sur les réseaux sociaux) ; - diffusion d'un kit de communication à destination des directions concernées, des associations de consommateurs, des associations de voyageurs, des préfetures et des directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) pour relayer la campagne de communication en incluant également les mesures qui ne sont pas diffusées en média, y compris sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter. Espace internet : www.loiconso.gouv.fr : - point de convergence de toutes les informations, actualités et mesures de la loi consommation ; - rubricage et types de contenus de l'espace internet, rattaché au portail economie.gouv.fr : - accueil : mosaïque des vidéos présentant certaines mesures par thématique / calendrier de suivi / actualités ; - ce que change la loi : présentation des principales mesures par thématique / calendrier / textes officiels ; - application : où en est-on ? : tableau des dates d'entrée en vigueur des mesures de la loi / dernières actualités ; - média et ressources : outils d'information pour les partenaires, infos presse, documents à télécharger, liens et sites utiles. Au total, la campagne a bénéficié d'un budget de 1,4 M€ dont 1,2 M€ pour l'achat d'espace publicitaire. [1] réalisé par l'institut de sondages LH2 pour le SIG du 12 au 16 mai 2014 - mode de recueil : échantillon interrogé par internet - échantillon de 1 239 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.