

Rapport Moral du BVP 2002

Le Rapport annuel est approuvé chaque année par l'Assemblée Générale ordinaire. Celui de l'année 2002 a été approuvé le 29 avril 2003.

Dans la lignée du plan stratégique défini il y a maintenant trois ans par les Administrateurs, nous avons, en 2002, continué à travailler sur les deux axes majeurs retenus, à l'époque, pour le BVP : **la mise à jour de la déontologie et la modernisation de nos moyens et méthodes de travail.**

Sur le plan déontologique, deux Recommandations majeures ont été publiées en 2002, l'une étant l'actualisation de l'importante Recommandation concernant les enfants, et l'autre la création d'une Recommandation, très attendue par l'Industrie, traitant des Allégations Santé. Pour la poursuite de la modernisation, nous avons franchi un pas technologique important, à savoir la numérisation systématique, en interne, de tous les avis et conseils de campagnes télévisées qui nous sont adressés sur cassette.

1/ Déontologie

a) Les enfants

Après les femmes, disions-nous dans le rapport 2001, les enfants.

Ce nouveau chantier, nous ne l'avons pas ouvert parce que le sujet était à la mode (un rapport sur les enfants et la publicité avait été commandé par le gouvernement à une sociologue) ou parce que, à l'instar de ce qui s'était passé avec le porno-chic, de nombreux problèmes surgissaient.

Non. Nous nous sommes lancés dans ce travail parce qu'il fallait :

- Prendre en compte l'évolution de la société
- Anticiper sur les évolutions à venir

Pour actualiser sa Recommandation Enfants, le BVP a profité des multiples contacts qu'il a noués avec les professionnels, les Associations de consommateurs et les pouvoirs publics. Ainsi, nous avons participé aux travaux du Conseil National de la Consommation, aux Assises de l'Enfance bien traitée, au forum des droits sur l'Internet ou encore au Conseil Français des Associations des Droits de l'Enfant.

Nous avons, aussi, réalisé une étude spécifique sur la publicité télévisée sur toute l'année 2001, et une "pige" sur 3 mois de publications destinées aux enfants.

Sans reproduire, ici, cette Recommandation que tout un chacun peut consulter sur www.bvp.org, on peut souligner que ce nouveau texte permet de :

- donner une image positive de l'enfant
- Rendre l'enfant citoyen
- Intégrer les préoccupations de violence et de sécurité
- Promouvoir une démarche publicitaire loyale
- Tenir compte de l'émergence de nouveaux médias

Adoptée le 14 mars par le Conseil d'Administration, dévoilée à la presse dans la foulée, adressée à l'ensemble des adhérents et à tous nos partenaires, cette Recommandation a reçu un excellent accueil.

Elle est, depuis, parfaitement appliquée par les professionnels qui disposent, là encore, d'une règle claire qui leur permet de ne créer et de ne diffuser qu'une publicité responsable lorsqu'elle met en scène des enfants ou s'adresse à eux.

b) Allégations santé

Tout le monde l'aura remarqué, l'accroissement des promesses publicitaires en termes de santé sensibilise, depuis un certain temps, les pouvoirs publics comme les organisations de consommateurs.

Le consommateur est, lui, d'autant plus concerné qu'il est de mieux en mieux informé et de plus en plus exigeant.

Or, il n'existait pas de texte, en France, ayant vocation à s'appliquer transversalement à l'ensemble des allégations santé, quel que soit le secteur économique concerné.

Et, sur le plan déontologique, il n'existait pas de règle générale à laquelle les professionnels pouvaient recourir.

Il est apparu à l'interprofession que l'autodiscipline avait, là encore, un rôle à jouer en coordonnant les initiatives des professionnels, pour répondre aux attentes des consommateurs et des pouvoirs publics, afin que les messages publicitaires puissent être clairement perçus par le public.

Après 18 mois de travail, la Recommandation a été publiée le 14 novembre 2002 (disponible sur www.bvp.org) et est organisée autour de quatre grands principes, garants d'une communication limpide :

- Clarté
- Véracité,
- Objectivité
- Loyauté.

Cette Recommandation, particulièrement attendue par toute la profession, a -nous pouvons en attester- atteint très rapidement ses objectifs, et de nombreuses campagnes (et pas des moindres) ont été modifiées en conséquence.

Une fois encore, la Déontologie a montré son efficacité et sa réactivité. Cela ne peut que nous conforter dans notre volonté de l'actualiser et de la renforcer.

2/ Modernisation

Après la conception de notre site internet, de plus en plus fréquenté, il nous est apparu indispensable de penser à doter notre Association de moyens informatiques et numériques de plus en plus répandus dans les entreprises dynamiques.

L'année 2002 fut, donc, marquée par l'acquisition d'un système de numérisation des messages publicitaires télévisés. Le projet fut soumis au Conseil d'Administration avec un plan de financement, adopté par le CA et mis en œuvre en septembre 2002.

Pour assurer cette mission, le BVP s'est doté de deux nouveaux collaborateurs :

- Un opérateur en charge de la numérisation des messages
- Un juriste spécialisé dans les systèmes d'informations, chargé du pilotage des projets impliquant les technologies dites avancées.

Ainsi, tout message publicitaire télévisé soumis au BVP sur support analogique, pour conseil ou pour avis, est, désormais, systématiquement numérisé (format MPEG1 et MPEG2) et stocké sur serveur d'archivage. Ce serveur est accessible et exécutable à partir d'une base de données centralisant la totalité des informations afférentes à ce message et assurant la gestion des envois (agences, annonceurs, régies) et dépôts légaux (INA, SACEM).

Les avantages tirés de la numérisation sont, pour nous, considérables

- Un gain de confort notoire dans la manipulation des vidéos (la cassette est détruite dès après sa numérisation).
- Le fichier vidéo est accessible à partir de n'importe quel poste via une interface graphique de notre base de données, synthétisant l'ensemble des données relatives au message.
- Un traitement des avis et des conseils plus efficace, principalement dû à l'abandon du support physique.
- Une réduction importante des coûts de stockage et des coûts de sous-traitance (les "bouts à bouts" sur DVD destinés à l'INA étant générés en interne).
- Des recherches multicritères autorisées par notre base de données, facilitant ainsi la conduite d'études spécifiques sur le contenu des messages.

L'adoption d'un tel système a conduit le BVP à prendre conscience de la nécessité et de la pertinence d'une dématérialisation progressive de l'ensemble des échanges qui pourrait se faire au profit des acteurs de la publicité, au moyen d'un extranet.

Il s'agirait, **en amont**, de mettre en œuvre, parallèlement au dispositif actuel, la possibilité pour les demandeurs de :

- soumettre en ligne des spots, pour conseil ou avis, au travers d'un portail dédié.
- acheter et renseigner en ligne les fiches d'identification
- suivre l'état d'avancement du traitement d'une demande
- faire notifier l'avis automatiquement.

Tous les utilisateurs du système obligatoire d'avis avant diffusion, ainsi que les adhérents qui nous utilisent pour des conseils en cours de conception, peuvent espérer de cette prochaine étape de notre modernisation une réduction significative des coûts d'envoi des messages (frais de coursiers, envois postaux...), d'acquisition des supports, et, surtout, une réduction des délais de transmission et des réponses du BVP.

Bien entendu, le système actuel restera en vigueur, ce système un peu futuriste n'étant proposé qu'en option pour ceux qui sont déjà passés au tout numérique.

Cette révolution numérique prouve une nouvelle fois que le BVP sait s'adapter à son époque et, surtout, garde toujours en tête un seul objectif : satisfaire, toujours et toujours mieux, ses adhérents.

La modernisation du BVP passait, aussi, par une refonte de ses procédures de travail. Une étude de satisfaction, menée auprès de nos adhérents, ou de sociétés qui ne l'étaient pas parce qu'elles nous pensaient incapables de satisfaire leurs attentes, a été commandée à un cabinet spécialisé. Elle a abouti à la définition d'un plan stratégique pour les trois ans à venir. Ce plan a été finalisé après un séminaire avec le personnel cadre du BVP et soumis au Conseil d'Administration qui l'a validé. Les caractéristiques principales de ce plan sont, brièvement résumées, les suivantes :

- Il faut que le BVP accorde une attention encore plus soutenue à l'actualisation de sa Déontologie. Pour ce faire, le recrutement d'un collaborateur est conseillé pour permettre une veille active, percevoir mieux les attentes du corps social, coordonner au mieux le travail de conception de nos Recommandations par les juristes du BVP.
- Il faut améliorer la qualité de nos avis et conseils, sur la forme et sur le fond, en insistant sur les modifications que l'on peut suggérer aux demandeurs pour rendre leurs campagnes "diffusables", quel que soit le support.
- Il faut supprimer la séparation traditionnelle, qui se traduit dans notre organisation opérationnelle, entre la Télévision et les autres médias. Le regroupement de tous les juristes en une seule entité doit permettre une plus grande cohérence de la "doctrine" du BVP.
- Il faut créer une sorte de spécialisation de nos juristes qui, parallèlement à leur grande polyvalence qui doit subsister, doivent se sentir responsables d'un "pôle de compétence" pour lequel ils devront être considérés, à l'intérieur comme à l'extérieur, comme des spécialistes incontestés.
- Enfin, il faut que le BVP communique mieux vers l'extérieur et, pour cela, il lui est conseillé de s'adjoindre les conseils d'un cabinet spécialisé.

L'application de ce plan a immédiatement été lancée, la recherche du personnel à intégrer et la concertation avec le personnel auquel des suggestions d'amélioration ont été demandées, ces deux seules actions ayant pris place en 2002. Bien entendu, ce plan donnera son plein effet en 2003, pour le plus grand bénéfice de nos adhérents, espérons le.

Le BVP a, donc, beaucoup et bien travaillé en 2002. Il s'est, aussi, donné les moyens de préparer le futur car, nous en sommes convaincus, l'autodiscipline a un grand avenir devant elle. Elle constitue la plus efficace des réponses à la perte de confiance des consommateurs dans un certain nombre d'institutions ou de pratiques, et le seul rempart contre les tentations de réglementer notre secteur d'activité.

3/ Autres actions

Publicité télévisée

» **Compte tenu du rôle particulier que le BVP joue dans le processus de diffusion de la publicité télévisée, il apparaît important de rappeler quelques chiffres clés ainsi que de relever certaines tendances fortes de l'année 2002.**

» **Les Chiffres :**

En 2002, 12403 films ont été observés pour avis définitifs, soit une augmentation de 14,4 % par rapport à l'année précédente (10855).

Sur ce nombre, 727 messages (5,85%) ont fait l'objet, sur la base des lois et décrets en vigueur ou en se fondant sur nos Recommandations, de demandes de modifications de notre part, auxquels s'ajoutent 40 avis à ne pas diffuser, aucune modification ne nous paraissant possible pour rendre la campagne diffusable (secteur interdit, etc...). Du point de vue qualitatif, les motifs principaux de demande de modifications concernent l'emploi de la langue française (211) et les problèmes de lisibilité des surimpressions (129). Notons, cependant, que plus de 90% des demandes de modification ont été suivies d'effet et ont entraîné, ensuite, un avis positif pour la campagne. Plus d'un tiers des avis rendus concerne le secteur de l'édition musicale et vidéo (4907). Les secteurs les plus représentés sont, ensuite, l'Alimentation (1616), les Produits cosmétiques, d'hygiène et de soin (603), les Jeux et Jouets (588), les spectacles et manifestations (532) l'Automobile (413) et la Téléphonie (324).

Sur les 12403 films soumis pour avis définitifs, il faut noter que 1847 d'entre eux (près de 15%) avaient fait l'objet d'un conseil préalable. Mais la demande de conseils en cours de création, pour des projets qui ne verront peut être jamais le jour, a été beaucoup plus conséquente puisque 5793 projets nous ont été présentés (+ 2,20% par rapport à 2001). Au niveau de ces conseils très en amont de la réalisation, les principaux motifs d'intervention concernaient l'emploi de la Langue Française (389), la publicité trompeuse ou déloyale (297) le respect des dispositions relatives à la publicité automobile (258), la publicité ressortant peu ou prou des secteurs interdits (245), les infractions dans le domaine santé (200), les exemples de comportements dangereux (199), et la lisibilité des surimpressions (139).

» **Les tendances notables**

► *drogue, stupés et dépendance*

Une tendance, plutôt en progression cette année, dans les projets de messages télévisés qui nous ont été soumis en conseil et, pour certains, en avis définitifs, est la référence directe ou suggérée à des substances illicites et/ou à la consommation de produits entraînant une dépendance.

Plusieurs motivations peuvent donner naissance à ces projets : tenter de véhiculer l'image d'une sorte de dépendance par rapport à un produit de consommation courante, ou simplement toucher une cible jeune particulièrement réceptive, qui connaît bien les codes et le vocabulaire de cette sphère.

Ces projets ne sont généralement pas acceptables, l'incitation à l'usage de produits illicites n'étant, bien sûr, pas autorisée en publicité télévisée. De même, une mise en scène ambiguë laissant supposer qu'un individu parle de sa dépendance (à l'alcool, au cannabis ou à l'ecstasy) alors qu'il ne s'agit que d'un produit d'hygiène dentaire, qui lui permet de se sentir à l'aise avec ses amis, n'est pas envisageable. Des jeunes qui se passent à tour de rôle un objet qui ne sera visible qu'en fin de message, leurs échanges étant ponctués de propos de type : "T'en veux, ...C'est d'la bombe...Allez, fais tourner,..." posent un problème identique.

Les messages mettant en scène un chanteur aspirant un produit dans un flacon sur lequel figure le symbole "produit dangereux" pour ensuite s'endormir ou un autre se référant dans sa chanson à la culture de ce que l'on suppose être du cannabis doivent indéniablement être aménagés afin de pouvoir être diffusés.

De façon générale, toute référence à des phénomènes de dépendance ou à des produits dont l'usage et la commercialisation sont interdits, n'est pas acceptable en publicité télévisée sauf s'il s'agit d'une campagne de prévention contre l'usage de ces substances.

► *Grandes causes*

Il s'agit, là, d'informations gouvernementales ou de campagnes pour des organismes humanitaires, des Associations, des fédérations et organisations professionnelles.

2002 a connu une augmentation notable de ce type de communications.

Quantitativement, toutes versions confondues, il y a eu 74 messages émanant des organismes humanitaires contre 40 l'année précédente. Les messages d'informations gouvernementales ont été au nombre de 189 contre 134 en 2001 (campagnes de recrutement incluses, cependant).

D'autres spots à prendre en compte sont classés dans la catégorie Associations et organisations professionnelles comme WWF, Ligue des Droits de l'Homme, Nez rouge...

Qualitativement, si ces messages ne répondent pas à la définition de la publicité télévisée telle qu'entendue par l'article 2 du décret du 27 mars 1992 (publicité commerciale et institutionnelle), ils sont néanmoins susceptibles d'intégrer les séquences publicitaires, en application de l'article 14 du décret précité qui en ouvre la possibilité aux : " messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations ".

Qu'ils répondent à la définition de l'un ou de l'autre, les messages n'en sont pas moins soumis aux autres dispositions

relatives à la publicité télévisée émanant du décret ou d'autres textes, puisqu'ils sont diffusés dans les écrans publicitaires.

Mais y a-t-il du politique dans un appel à la générosité publique en faveur des enfants " victimes " d'un conflit armé ? Et qu'en est-il du crédit de l'Etat quand une Association dénonce la passivité des pouvoirs publics face à une maladie (ex : Elus locaux contre le sida) ?

Peuvent être admises dans ce type de campagnes, dans une certaine mesure, des scènes violentes ou susceptibles de heurter la sensibilité du public notamment dans des spots en faveur des grandes causes nationales. Dans le cadre de ces campagnes, nous dérogeons à certaines règles et acceptons que des images ou des propos " bousculent " quelque peu l'univers policé de la publicité. Ainsi des images "choc" de la Sécurité routière, la dénonciation des atteintes sexuelles envers les enfants...

En revanche, ce type de communication n'est pas permis pour les campagnes purement commerciales prétendument sécuritaires ou qui récupèrent une cause nationale.

Pour des motifs variables, une trentaine de modifications ont été demandées par nos soins sur ce type de communication.

! Sécurité routière

Bien que la Sécurité routière soit placée au rang des grandes causes nationales, nous continuons, de façon récurrente, à recevoir, essentiellement au stade du conseil préalable, des projets en faveur de véhicules dont l'axe essentiel demeure la vitesse et/ou la puissance (sans que cette dernière soit présentée à des fins de sécurité), malgré l'existence de la Recommandation Automobile adoptée par l'ensemble de ces annonceurs.

En dehors des publicités pour les constructeurs automobiles, nous dénombrons encore des demandes de modifications, au stade du conseil comme en avis définitif, pour des messages de toute nature illustrant l'absence de port de ceinture de sécurité, des plans de vitesse ou une conduite contraire aux règles du Code de la route, comme par exemple un franchissement de ligne blanche continue.

La problématique Automobile a été soulevée dans 258 conseils, a justifié 15 avis de modifications avant diffusion et 2 " à ne pas diffuser " en 2002.

! Sécurité/violence/civisme

Dans l'observation en amont des projets de films, le BVP a détecté de nombreuses situations contraires aux principes de sécurité, de non violence ou de civisme.

Qu'il s'agisse des propos tenus ou plus fréquemment de la mise en scène des comportements des personnages, le BVP a dû bien souvent rappeler le respect des règles adoptées en Octobre 2001 avec la publication de la Recommandation du BVP "Image de la personne humaine", ainsi que des dispositions de **l'article 4 du décret du 27 mars 1992** qui interdit " *...toute scène de violence, ... toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement*".

Compte tenu du contexte actuel et des travaux menés sur les messages violents dans les médias par les pouvoirs publics en 2002, la présentation de violence physique ou verbale, montrée ou suggérée, à l'encontre des personnes, des biens ou des animaux est considérée comme d'autant moins acceptable.

Soulignons à ce propos, que les actes perpétrés à l'égard des animaux en général et des animaux familiers en particulier ont nourri de façon massive le nombre de courriers de téléspectateurs adressés quotidiennement au BVP.

Plus largement, plusieurs projets mettant en évidence des comportements anti-sociaux (dégradations, injures, non respect de l'environnement...) ont dû être corrigés ou refusés.

» La nouveauté

! Les messages comparatifs

Depuis l'entrée en application de la directive européenne en 2001 et l'assouplissement des règles en la matière, les publicitaires se sont lancés très progressivement dans le jeu de la comparaison.

Pour en contourner les contraintes malgré tout, ceux-ci préfèrent user de la fausse ou pseudo comparaison, sans citation ou identification du concurrent.

Le BVP a particulièrement veillé à ce que ces messages soient exempts de toutes argumentations ou présentations susceptibles de tourner en dérision, de dénigrer et de discréditer les concurrents ou leurs produits. Conformément à la jurisprudence constante, dès lors que la critique restait modérée ou que le caractère hyperbolique, l'humour ou la caricature du message tempéraient les propos, les dits films ont obtenu l'avis favorable du BVP, conforté par la position des tribunaux.

En publicité télévisée, au cours de l'année 2002, ce sont les opérateurs de téléphonie qui ont joué les précurseurs en comparant les tarifs et utilisés, à coups de contre-attaques successives, cette arme jusqu'alors peu utilisée qu'est la publicité comparative.

Sans nul doute, le BVP devra, en 2003, passer au tamis des dispositions relatives à la publicité comparative de nombreux films similaires à l'initiative de marques challengers.

Cela fait un peu plus de 2 ans que notre site bvp.org est sur la toile. L'année 2002 a confirmé les débuts prometteurs réalisés en 2001 puisque depuis le mois de septembre, la fréquentation mensuelle de notre portail a atteint, en fin d'année, le chiffre de 7000 visiteurs. Au total plus de 70 000 visiteurs se sont connectés en 2002.

A noter que les pages les plus visitées sont, outre l'espace adhérents, les pages tout public destinées à renseigner sur le rôle et les missions du BVP. Notre site permet incontestablement de renforcer notre notoriété auprès du grand public.

Pour nos adhérents, toutes les études spécifiques menées par nos juristes (allégations santé, enfants, langue française, pige presse quotidienne régionale, etc...) sont à leur disposition quasiment en temps réel.

Bvp.org, qui participe activement à la connaissance par le public et les professionnels du rôle du BVP, devrait améliorer sa forme et son contenu courant 2003 pour mieux satisfaire encore les internautes.

Le BVP et l'Europe

Le BVP a participé activement, en 1992, à la création de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité, sorte de Fédération des organismes européens d'autodiscipline, homologues du BVP dans toute l'Union Européenne. Aujourd'hui, avec les organismes issus de pays futurs membres de l'UE et avec les membres associés (USA, Afrique du Sud, Nouvelle Zélande, ...) l'Alliance regroupe 24 organismes nationaux d'autodiscipline.

Au fur et à mesure des années, l'Alliance a été confrontée à des problèmes récurrents de financement, l' "Industrie" (terme anglophone regroupant les Annonceurs, les Agences et les Médias) rechignant à subventionner toujours plus une Organisation dans le fonctionnement de laquelle elle n'était pas impliquée et, par ailleurs, trouvant le rôle et les missions de l'Alliance trop flous et mal remplis.

En 2002, un consensus a été trouvé entre toutes les parties prenantes pour "refonder" en profondeur l'Alliance qui est devenu un organisme paritaire, l' "Industrie " et les organismes d'autodiscipline se répartissant les postes dans les organes de direction. Du coup, le financement est assuré de façon pérenne et l'efficacité de ce qui est "la seule voix de l'autodiscipline publicitaire en Europe" a été spectaculairement renforcée. Nous disposons, donc, désormais d'un organisme véritablement capable de représenter et défendre l'autodiscipline. Ce qui s'avérera particulièrement utile dans la mesure où c'est au niveau européen que l'autodiscipline publicitaire aura de plus en plus de combats à mener.

Le BVP, qui a participé à tous les travaux de refondation et de restructuration, est bien représenté dans les organes dirigeants puisqu'il occupe deux postes au Conseil d'Administration ("Board of Directors") dont l'un est tenu par un Vice Président du BVP et un poste au Comité exécutif.

Courriers consommateurs

Outre les contacts réguliers que nous entretenons avec les Associations de consommateurs (notamment au travers de la Commission de Concertation dont le BVP assure le secrétariat permanent), le BVP connaît la perception du public sur les campagnes publicitaires grâce au courrier qu'il reçoit régulièrement et que nous appelons le "courrier consommateurs"

Le BVP a reçu et traité, en 2002, 1203 "courriers consommateurs" dont l'expression regroupe tous les courriers ou réactions de particuliers, d'associations, d'organismes divers et qui concernent une publicité diffusée, quel que soit le support utilisé pour la diffusion.

Par rapport à l'année précédente, ce chiffre représente une augmentation de 10 %.

Cette croissance est essentiellement due à une plus grande utilisation de notre site internet par les consommateurs pour réagir sur une publicité. Le procédé est, en effet, rapide et les internautes le savent bien.

La nouveauté, en 2002, est que certaines associations incitent leurs adhérents à réagir sur notre site pour une même publicité. Elles peuvent, notamment, lancer un appel en ce sens sur leur propre site. C'est ce que nous avons pu rencontrer avec les associations de défense des droits des femmes. C'est également un appel orchestré par plusieurs associations qui est à l'origine d'un nombre imposant de courriers et de réactions sur notre site contre la campagne publicitaire en faveur de EGG.

Grâce au site Internet du BVP, nous avons, donc, une connaissance accélérée des publicités qui peuvent entraîner une réaction négative du corps social. Mais il convient de vérifier que la réaction est bien fondée et non provoquée par une volonté de certains de réagir systématiquement, sans que cela soit, selon nous, justifié pour une publicité qui sera pourtant parfaitement conforme à la réglementation et à la déontologie applicables.

La plupart des courriers que nous avons reçus cette année concernent, comme depuis des années, les loteries. Nous avons, en outre, relevé une augmentation des réactions sur les publicités en faveur des sciences occultes. Ces publicités émanent, de plus en plus fréquemment, de sociétés domiciliées à l'étranger.

Le support le plus concerné par les réactions demeure le publipostage mais nous avons eu une nette hausse (plus du double) des réactions pour le support TV (due aux publicités pour EGG), pour le support radio et pour le support internet, même si le nombre de réactions pour ces trois médias représente une faible part de l'ensemble des " courriers consommateurs " reçus par le BVP (10 % du total pour la TV en 2002 contre 5 % du total pour 2001, 1,5% du total pour la radio en 2002 et 8,5 % du total pour internet en 2002). La presse représente toujours 25 % des réactions. En affichage le nombre des réactions est à peu près constant (15% du total des courriers).