

Note à l'intention des annonceurs envoyant des SMS à leurs clients et prospects en France Métropolitaine : **Les pratiques interdites vs celles recommandées** (© Mobile Marketing Association France 2014)

Jamais le SMS n'aura été autant utilisé par les annonceurs français qu'en 2013. Il permet de diffuser de manière simple et rapide avec des taux de lecture élevé (>90%) des messages de service (« votre colis est arrivé ») et des messages marketing (« -20% dans nos boutiques pendant les Soldes ») aux clients et prospects d'une marque ayant donné leur consentement.

La croissance de cette activité et certaines dérives observées nous incitent à rappeler ici les pratiques interdites et celles recommandées étant entendu que la Mobile Marketing Association a pour mission – entre autres - de veiller au bon fonctionnement du marketing mobile en France.

Les recommandations de la MMAF et le cadre contractuel

Il n'y a aujourd'hui qu'une seule méthode contractuellement autorisée pour réaliser des envois SMS d'entreprises à particuliers (aussi appelé « envoi de masse ») : le raccordement direct via la signature d'un contrat Push SMS.

#### Les Opérateurs de SMS :

(tels que définis à l'article 1.5.2.2 de la Décision Arcep de Juillet 2010) réalisant le routage SMS pour le compte d'annonceurs doivent ainsi utiliser une offre de Push SMS accessible contractuellement auprès des opérateurs de réseaux mobiles (contrat dit « wholesale »). Une liste de ces Opérateurs de SMS est consultable sur le site de l'ARCEP

#### Les dérives observées :

En faisant des recherches simples sur les moteurs de recherche et en observant les prix anormalement bas affichés sur certains sites, il est simple de constater que certains acteurs utilisent d'autres méthodes de routage de SMS : l'envoi en roaming international et l'envoi par carte SIM (même si elles ne sont évidemment jamais mentionnés comme telle sur ces sites). Ces méthodes, en plus d'être contractuellement interdites pour les envois de SMS en masse, sont dangereuses à 2 niveaux :

- Risques pour l'annonceur (non gestion du désabonnement, transit de données par l'étranger vs loi LCEN et recommandations CNIL) et impact négatif sur l'image de marque
- Nuisances pour le consommateur (impossibilité de se désabonner, contenus impropres, envoi en dehors des plages horaires autorisées...)

Le tableau ci-dessous précise les manquements observés et les risques encourus :

<b>Tableau comparatif pour des envois SMS en masse</b>			
	<b>Roaming</b>	<b>Modem SIM</b>	<b>Raccordement direct opérateur</b>
<b>Désabonnement</b>	Désabonnement non géré ( <i>rappel : droit d'opposition prévu par le Code de la Consommation et par la loi "Informatique et Libertés" en France</i> )	Désabonnement très rarement géré, et fortes inconnues quant au stockage	Désabonnement géré nativement sur l'ensemble des opérateurs
<b>Contrat opérateur</b>	Les accords inter-opérateurs de roaming ne sont pas destinés ni adaptés pour des envois de SMS en masse	Interdit. Un prestataire utilisant des cartes SIM pour des routages SMS de masse ne respecte pas le contrat opérateur lié à la SIM	Autorisé
<b>Sécurisation des données</b>	Données transitant par un ou plusieurs tiers non identifiés par l'annonceur et donc sans garantie sur la confidentialité et l'intégrité des données	Inconnues quant au stockage des données et à leur protection	Données sécurisées
<b>Etranger</b>	Données transitant par l'étranger, et peut-être en dehors de l'UE	Trafic passant par la France Métropolitaine	Trafic passant par la France Métropolitaine
<b>Débit de routage</b>	très variable selon les routes utilisées. Les pics de trafic sont en général mal supportés	Bande passante faible (car les cartes SIM sont destinées à des usages interpersonnels)	Débits élevés et garantis contractuellement par les opérateurs (SLA)
<b>Statistiques d'envoi</b>	Rapport d'envois partiels, motifs de non réception peu précis	Rapport d'envois minimalistes et peu fiables	Rapport détaillés (sms acquittés, reçus, motifs de non réception...)

A l'heure où le mobile est pleinement intégré au quotidien des consommateurs Français et où les pouvoirs publics interviennent - à juste titre - dans la régulation de ce marché, il nous paraissait important de rappeler les bonnes pratiques en termes de routage SMS afin d'éviter toute dérive au détriment des consommateurs et afin de maintenir une activité mobile saine en France.

( Par Renaud Ménéral, Président de la Mobile Marketing Association France )

Extrait du Code de déontologie de la Mobile Marketing Association France

Pour rappel, ce code de déontologie répond à un double objectif :

- Nourrir la réflexion des pouvoirs publics français sur la régulation souhaitable d'un marché composé d'une mosaïque d'acteurs aux pratiques commerciales pas toujours homogènes
- Identifier les pratiques pouvant, dans le respect de la réglementation applicable, être recommandées aux acteurs de ce marché.

Voici les extraits concernant le routage SMS :

ARTICLE 2.3 « L'utilisation de raccordement direct aux réseaux des opérateurs mobiles est la seule méthode qui garantit un développement harmonieux des campagnes de marketing mobile Les autres méthodes de routage : Ne sont en général pas conformes à la LCEN dans la mesure où elles ne permettent pas aux consommateurs de se désinscrire et donc de s'adresser par tous moyens à l'émetteur d'un message mobile afin de lui faire connaître leur souhait de ne plus recevoir d'autres messages mobiles ou que leurs coordonnées soient supprimées ; font une concurrence déloyale aux routes directes, tant en termes financiers qu'en termes de non - respect de la réglementation applicable. »

ANNEXE III.2. « Il existe plusieurs manières de router (transporter) des SMS ou des MMS :

- Utiliser le raccordement direct aux réseaux des opérateurs mobiles,
- Profiter des accords de roaming entre opérateurs internationaux,
- Profiter des offres SMS illimitées des opérateurs mobiles et des MVNO.

Les opérateurs de téléphonie mobile français proposent des raccordements directs à leurs serveurs de messagerie (SMS - C ou MMS - C) par le biais de réseaux privés. Ces offres permettent aux facilitateurs de router des messages avec la meilleure qualité de service possible et une traçabilité complète des flux de messages, les facilitateurs ayant connaissance du numéro de l'émetteur et/ou du numéro court qui s'affiche sur le téléphone mobile du destinataire final à la réception du message. En cas d'envoi de message mobile non sollicité par exemple, les opérateurs mobiles savent quel facilitateur a routé le S M S. Les opérateurs mobiles (membres de la GSM Association) ont signé des accords de roaming qui permettent d'acheminer des SMS "interpersonnels" à destination de leurs abonnés en itinérance sur le réseau d'un autre opérateur. Ces accords de roaming sont théoriquement limités au transport de messages interpersonnels. Toutefois, certains opérateurs mobiles étrangers proposent, via des partenaires, des offres de routage de messages commerciaux qui s'appuient sur des accords de roaming. Dans ces cas, les SMS envoyés à travers les offres de roaming ne comportent pas de numéro d'émetteur. Ils ne permettent donc pas au destinataire final de se désinscrire dans le cadre de campagnes de marketing mobile. Les MVNO et les opérateurs mobiles proposent des formules de SMS illimités. Ces offres ne peuvent pas, en application de l'offre contractuelle de l'opérateur, être utilisées pour des envois en masse de SMS. Toutefois, certains acteurs souscrivent des abonnements illimités SMS et utilisent les cartes SIM correspondantes dans des téléphones mobiles reliés à un ordinateur (technique dite de la SIM " pondeuse"). Il est alors possible de procéder à partir de ces téléphones à des envois de masse de SMS à des prix défiant toute concurrence. Les opérateurs mobiles et les MVNO cherchent à limiter ces pratiques qui leur

causent des pertes de chiffre d'affaires et dégradent la qualité de service dans les zones d'hébergement des cartes SIM "pondeuses".