



MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE
HTTP://WWW.MMAFRANCE.ORG

Réponse de la Mobile Marketing Association à l'appel à commentaire sur la TA SMS 2 décembre 2005

On présente dans ce document la réponse de la MMA à l'appel à commentaire de sur la consultation publique relative à l'analyse des marchés pertinents du marché de gros de la terminaison d'accès SMS sur les réseaux mobiles.

La MMA regroupe en son sein plusieurs types d'acteurs : des agences de communication, des agrégateurs SMS, des opérateurs mobiles, des annonceurs, des instituts de sondage...

Le présent document a été rédigé par le collège prestataires qui regroupe des agences et des agrégateurs SMS.

1- Les réponses de la MMA sur l'appel à commentaire sur la TA SMS

1.1. Le risque de développement du Spam

De plus en plus de marques utilisent avec succès le marketing mobile pour recruter et fidéliser leurs clients. Le SMS occupe place très importante parmi les technologies mobiles utilisées par les annonceurs pour mettre en œuvre ces campagnes.

Les campagnes de marketing direct par SMS mises en œuvre par les marques sont parmi les plus efficaces en terme de taux de prospects qualifiés et de taux d'acheteur. Le fort taux de pénétration du mobile et l'important usage du SMS ne suffisent pas expliquer cette performance.

Les membres de la MMA sont convaincus que le faible développement du SPAM sur le mobile est un des facteurs explicatifs de la performance de ces campagnes. Il faut d'ailleurs noter que la MMA a mis en place une charte de déontologie anti-SPAM sur le mobile.

Empêcher le développement du Spam sur le mobile est donc un des objectifs majeurs de la MMA.

Il existe près de 50 millions de boîte aux lettres mobiles en France. La comparaison avec le marché de l'eMail tend à démontrer que le prix du SMS est une protection contre le SPAM ¹.

¹ Pour limiter le Spam sur l'eMail, il a été envisagé par certains de rendre l'eMail payant



MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE

[HTTP://WWW.MMAFRANCE.ORG](http://www.mmafrance.org)

Aujourd'hui les annonceurs mettent en œuvre des campagnes de marketing direct par SMS avec des CPM² compris entre 80€ et 100€ (hors location éventuelle de numéros). Le média SMS est alors perçu comme un média efficace mais cher (pour 160 caractères...). L'absence de SPAM sur le mobile est une des raisons de son efficacité et d'un positionnement qualitatif auprès des annonceurs.

Une baisse du prix du SMS devrait permettre d'augmenter le nombre et la taille des campagnes et de persuader de nouveaux annonceurs à utiliser cette nouvelle technique.

Cependant, la MMA craint qu'une baisse trop brutale de la TA SMS (50% de baisse en quelques mois est une baisse brutale) entraîne une croissance incontrôlée, exponentielle et irréversible du SPAM sur le mobile.

Si baisse il doit y avoir, la MMA recommande qu'elle soit progressive afin de contrôler l'impact sur le Spam mobile.

Dans ce cadre, la MMA propose de mettre en œuvre un observatoire indépendant du SPAM et d'en partager régulièrement les résultats avec l'ARCEP.

1.2. La substituabilité avec le MMS

Le *push* MMS est le relais de croissance du marché du marketing mobile. Les membres collègues prestataires de la MMA ont mis en place en 2005 les premières campagnes de push MMS et disposent d'une bonne compréhension de ce marché.

Le collège prestataire de la MMA, qui regroupe les praticiens du marché sur le push MMS, ne partage pas l'avis de l'Arcep sur la non substituabilité entre le marché du SMS et du MMS³.

En effet, la MMA anticipe un succès rapide du *push* MMS texte (entre 500 et 3 000 caractères) qui pourrait remplacer dans les 18 mois de manière significative le push SMS (possibilité d'insérer les mentions légales obligatoires, message envoyé plus long). Il faut d'ailleurs noter que les offres commerciales des opérateurs devraient tenir compte de cette substituabilité avec un MMS texte (inférieur à 3 ko) qui aura un tarif proche de celui du SMS.

En conclusion, en reprenant les termes de l'analyse de l'Arcep :

- la distinction entre les deux services (SMS et MMS) n'est pas nette
- le tarif d'un MMS texte sera à peu près égal à un SMS

² CPM = Coût Pour Mille

³ Voir page 52 de l'analyse des marchés pertinents de la TA SMS.



MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE

[HTTP://WWW.MMAFRANCE.ORG](http://www.mmafrance.org)

En conséquence, il nous semble impossible d'affirmer une non substituabilité d'un SMS par un MMS.

La baisse rapide du prix du SMS rendra le MMS texte peu compétitif et freinera son développement au détriment de l'efficacité des campagnes de marketing mobile des annonceurs français.

1.3. L'économie des prestataires de la MMA

Les prestataires de la MMA développent des approches d'innovation et de qualité pour les annonceurs français.

Une baisse brutale du prix du SMS entraînera probablement une baisse des marges des prestataires que l'augmentation des volumes ne devrait pas compenser.

La baisse brutale du prix du SMS risque d'entraîner la disparition de certains acteurs et la concentration sur un marché sur lequel la dynamique de la concurrence joue déjà à plein.

L'achat des SMS aux opérateurs mobiles est le premier poste de dépense des agrégateurs. Le passage de ce prix d'achat d'environ 5,8 ct€ à 2,5 ct€ en quelques mois peut être qualifiée de brutale. C'est pourquoi là encore, **il semble nécessaire de mettre en place une baisse progressive afin de permettre aux agrégateurs d'ajuster leur modèle économique.**

2 – La Portabilité des Numéros Mobiles et le *push* SMS

La MMA a rencontré l'ARCEP en 2004 sur le sujet notamment de la PNM et son impact sur le marché du push SMS.

La situation était et reste toujours la suivante : les agrégateurs SMS ne disposent pas des informations qui leur permettent de terminer un envoi de SMS vers un numéro porté. Alors que la portabilité fonctionne en interpersonnel (les opérateurs mobiles terminent le trafic même pour des numéros portés), elle ne fonctionne pas pour les facilitateurs SMS.

La MMA s'étonne que ce point ne soit pas abordé dans le rapport d'analyse de l'Arcep. La difficulté de gestion de la portabilité est perçue par les annonceurs comme un manque de maturité du média SMS.

Les actions de l'ARCEP pour développer la portabilité devraient amplifier ce phénomène.

Mobile Marketing Association France

Association Loi 1901 déclarée sous le n°12111265 en Préfecture d'Antony - 92

41-45, Boulevard Romain Roland - 92120 Montrouge

contact@mmafrance.org



MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE
[HTTP://WWW.MMAFRANCE.ORG](http://www.mmafrance.org)

3 – Conclusions

La MMA recommande que si baisse il doit y avoir, cette baisse soit étalée dans le temps :

- afin de contrôler un impact sur le développement du SPAM sur le mobile
- d'assurer la pérennité des acteurs de l'écosystème

Enfin la MMA souhaite pouvoir être entendue par l'Arcep notamment pour partager avec elle sa vision du marché du push MMS et sa substituabilité probable avec celui du push SMS.

Mobile Marketing Association France

*Association Loi 1901 déclarée sous le n°12111265 en Préfecture d'Antony - 92
41-45, Boulevard Romain Roland - 92120 Montrouge*

contact@mmafrance.org