

Dossier de presse

**AFMM - Association Française du Multimédia Mobile**

SOMMAIRE

**L'AFMM en bref**

**Page 2**

**Les travaux de l'AFMM**

**Pages 3 & 4**

*I - Protection du consommateur et lutte contre le spam*

*II - Mesure d'audience de l'Internet mobile*

*III - Promotion des solutions mobiles multi-opérateurs*

**Les solutions multi-opérateurs**

**Pages 5 à 12**

*I - SMS+ et MMS+*

**P 5**

*II - Visio+*

**P 6**

*II - Audience & référencement Gallery*

**P 7**

*IV - Flashcode*

**P 9**

*V - Micro-paiement mobile & Enablers (en cours de lancement)*

**P 11**

**Les outils d'information de l'AFMM**

**Pages 13 & 14**

*I - Outils en ligne : le site Internet [www.afmm.fr](http://www.afmm.fr) et les réseaux sociaux*

*II - Le Guide du Marketing Mobile*

*III - Les études clients*

## L'AFMM en bref

### I - Les membres

Créée en 2005, l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) regroupe les opérateurs mobiles (Auchan Telecom, Bouygues Télécom, Débitel, NRJ Mobile, Orange France, SFR ...), le GESTE (Groupement des Editeurs de Service en Ligne), l'ACSEL (Association pour l'économie numérique), la Mobile Marketing Association France (MMAF), des éditeurs de services mobiles, prestataires et agences de marketing mobile.

⇒ *Liste complète des membres de l'AFMM disponible sur le site Web de l'association : <http://www.afmm.fr/AFMM>*

### II - Les missions

L'AFMM a pour mission de construire, fédérer et promouvoir le multimédia et le marketing mobile en France. Son objectif est de créer des écosystèmes vertueux, c'est-à-dire :

- profitables à l'ensemble des acteurs économiques de la chaîne de valeur
- responsables et respectueux du consommateur
- ouverts et innovants pour favoriser l'émergence de nouveaux usages, de nouveaux acteurs et de nouvelles technologies
- multi-opérateurs afin que les services soient accessibles à tous les clients mobiles

### III - L'équipe

L'AFMM est présidée par Jean-Marc Steffann, par ailleurs Directeur des Portails de France Telecom Orange.

Nicolas Guieysse est Délégué Général de l'Association et Stéphanie Leone, Responsable marketing et communication.

## LES TRAVAUX DE L'AFMM

### I - Protection du consommateur et lutte contre le spam

Le déploiement de services et campagnes mobiles respectueux du consommateur est un principe clé partagé par les professionnels du secteur.

#### - Contexte juridique

En France, le multimédia mobile est encadré pour garantir le développement d'un marché durablement viable. Comme pour les autres médias, les campagnes mobiles de marketing direct sont régies par les règles de la CNIL, de la LME et de la LCEN sur le traitement des données personnelles et la protection de la vie privée. L'opt'in est un prérequis : après s'être inscrit à une base de données, le client doit accepter de recevoir des sollicitations commerciales ou d'être géolocalisé par exemple.

#### - Outils : 33 700, STOP et CONTACT

L'AFMM a déployé des outils pour optimiser la qualité des relations entre annonceurs/éditeurs et clients mobiles :

- Le 33 700 permet de lutter contre le spam mobile. Soutenu par les pouvoirs publics, ce service permet à toute personne de dénoncer un SMS non désiré en le transférant par SMS au numéro 33 700  
⇒ *Plus d'informations sur <http://www.33700-spam-sms.fr>*



- Les fonctions STOP et CONTACT permettent respectivement à tout client mobile de se désinscrire d'un service SMS ou fichier commercial et d'obtenir les coordonnées de la structure émettrice du SMS reçu ; il lui suffit de répondre STOP ou CONTACT au SMS reçu.

#### - Chartes de déontologie

L'AFMM définit et actualise les chartes de déontologie qui encadrent les solutions mobiles multi-opérateurs dans le but de garantir transparence et loyauté vis-à-vis du public.

## II - Mesure d'audience de l'Internet mobile

Alors que la publicité mobile se développe, les opérateurs français réunis au sein de l'AFMM se sont associés à tous les acteurs du marché de la publicité (annonceurs, agences, régies, éditeurs de services mobile et opérateurs) pour créer un outil de mesure d'audience de l'Internet mobile indépendant. Médiamétrie est le prestataire qui mettra en œuvre cette mesure d'audience de l'Internet en France, en lien étroit avec les opérateurs mobiles et tous les acteurs du marché.

Indispensable au développement du marché de la publicité mobile, cette mesure délivrera des données d'audience de références aux agences médias et aux annonceurs désireux d'intégrer le mobile dans leur stratégie de communication. La totalité des données d'usages des mobinautes seront exploitées de manière anonyme (transmis à Médiamétrie par les opérateurs mobiles). Elles intégreront les connexions à l'Internet mobile et aux applications mobiles communicantes. Le mobile est ainsi le premier média à se doter d'un outil exhaustif de mesure d'audience.

La première mesure d'audience de l'Internet mobile sera disponible en octobre 2010 en France et couvrira toutes les données de connexion du 3<sup>ème</sup> trimestre. Il en résultera :

**1/ Une vision exhaustive des sites Internet et des applications consultés sur le mobile** : les données seront transmises de façon anonyme à Médiamétrie par les opérateurs mobiles français.

**2/ Une qualification de l'audience des sites mesurés** : elle sera réalisée à partir d'un panel de 10.000 mobinautes en cours de constitution. Cette qualification est nécessaire, notamment pour le médiaplanning. Elle complétera les données tirées de l'observation de l'ensemble des connexions des mobinautes.

Les indicateurs retenus permettront d'effectuer des rapprochements avec la mesure de l'Internet fixe.

Ce dispositif de mesure d'audience de l'Internet mobile est conforme aux recommandations de la GSMA<sup>1</sup> au niveau international. Celles-ci ont également donné lieu au lancement de mesures similaires en Allemagne et au Royaume-Uni.

## III - Promotion des solutions mobiles multi-opérateurs

Le troisième volet des activités de l'AFMM consiste à promouvoir les solutions mobiles multi-opérateurs existantes (cf pages suivantes) qui permettent aux éditeurs de sites ou services mobiles de toucher l'ensemble des clients mobiles, quel que soit leur opérateur.

---

<sup>1</sup> La GSMA est une association internationale qui réunit près de 800 opérateurs mobiles et 200 autres grandes entreprises du secteur des télécoms mobiles.

## Les solutions multi-opérateurs : SMS+ et MMS+

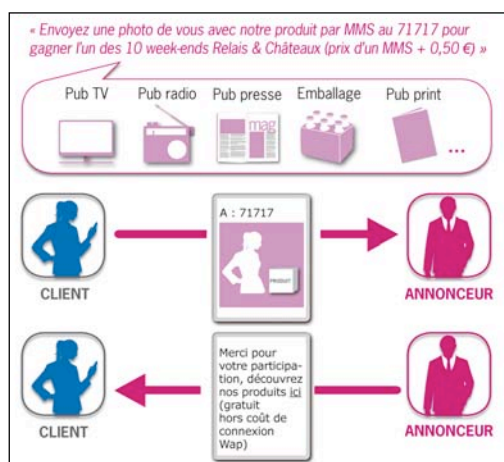
### I – Principe

Les solutions SMS+ et MMS+ permettent aux éditeurs de monétiser des contenus et services mobiles et de développer leurs relations clients. L'AFMM assure de façon centralisée la gestion et l'attribution des numéros SMS+ et MMS+ pour le compte de l'ensemble des opérateurs mobiles.

### II – Applications

- Délivrer des contenus ou services de façon ponctuelle ou régulière à ses clients et prospects : musiques, vidéos, jeux, applications, informations, alerte trafic, bourse, météo...
- Interagir avec le consommateur votes ou jeux-concours, mise en relation avec un téléconseiller, diagnostics personnalisés, etc.
- Faciliter l'accès à son site mobile : prolonger le dialogue avec le client, délivrer des contenus et services plus complets, etc.

### III – Fonctionnement



Le consommateur est invité à agir ou réagir en envoyant un mot-clé par SMS ou un contenu par MMS, à un **numéro à 5 chiffres, commun à tous les opérateurs**. Il reçoit en retour un autre message lui délivrant le contenu ou service mobile désiré ou le connectant au site mobile recherché.

Les services SMS+ et MMS+ fonctionnent à l'acte - le consommateur envoie un SMS ou MMS pour recevoir le contenu ou service - ou à l'abonnement - le message envoyé fait office d'inscription pour recevoir de manière périodique les contenus ou services mobiles désirés.

Pour le consommateur qui a la liberté d'initier la relation ou pas, ces services SMS+ et MMS+ permettent un accès simple et immédiat au contenu ou service désiré, une transparence tarifaire et une facturation simple et sécurisée sur sa facture mobile. Le désabonnement à ces services s'opère simplement, en envoyant STOP par SMS au numéro court du service.

### IV – Coût des services

Le coût final d'un service SMS+ ou d'un service MMS+ est fixé par l'éditeur du service. Les services à l'acte peuvent être gratuits (hors coût du message initial envoyé) ou payants (jusqu'à 4,50€ TTC débités de la facture mobile du client auquel s'ajoute le prix du message initial envoyé). Dans le cas des services SMS+ et MMS+ à l'abonnement, l'utilisateur est facturé à chaque SMS ou MMS reçu.

## Les solutions multi-opérateurs : Visio+

### I – Principe

Visio+ permet à un utilisateur d'accéder à des **services vidéo interactifs** à partir d'un téléphone mobile compatible, sous couverture 3G.

### II – Valeur ajoutée

#### Pour l'annonceur/l'éditeur :

- Proposer des services à forte interactivité
- S'appuyer sur une grille tarifaire souple sur le modèle de la tarification SMS+/MMS+ (avec facturation à la minute ou à l'appel)
- Capitaliser sur les investissements de communication des numéros SMS+
- Développer des campagnes cross média via la relance par SMS

#### Pour l'utilisateur :

- Un accès simple et rapide (comme un appel téléphonique)
- Un média convivial qui renforce l'interactivité

### III – Applications

Grâce à la richesse du canal visio et à sa simplicité d'accès, Visio+ permet de proposer aux utilisateurs des services innovants via un parcours client simple et rapide. En voici quelques exemples:

- **Services clients et conseils** : contact avec un support client, relooking, astrologie, tutoriaux interactifs...
- **Interactivité média** : interactions avec des émissions de télévision, dédicaces...
- **Consultation de vidéos d'information**: actualités, trafic, enneigement des stations de ski, état de la mer sur les spots de surf...

### IV – Fonctionnement et coût du service

Les services Visio+ sont basés sur des numéros courts à 5 chiffres (mutualisables avec les services SMS+). Le coût du service, à la minute ou à l'appel, est fixé par l'éditeur du service selon un système de paliers tarifaires similaire à celui des services SMS+/MMS+.



# Les solutions multi-opérateurs : Audience & référencement Gallery

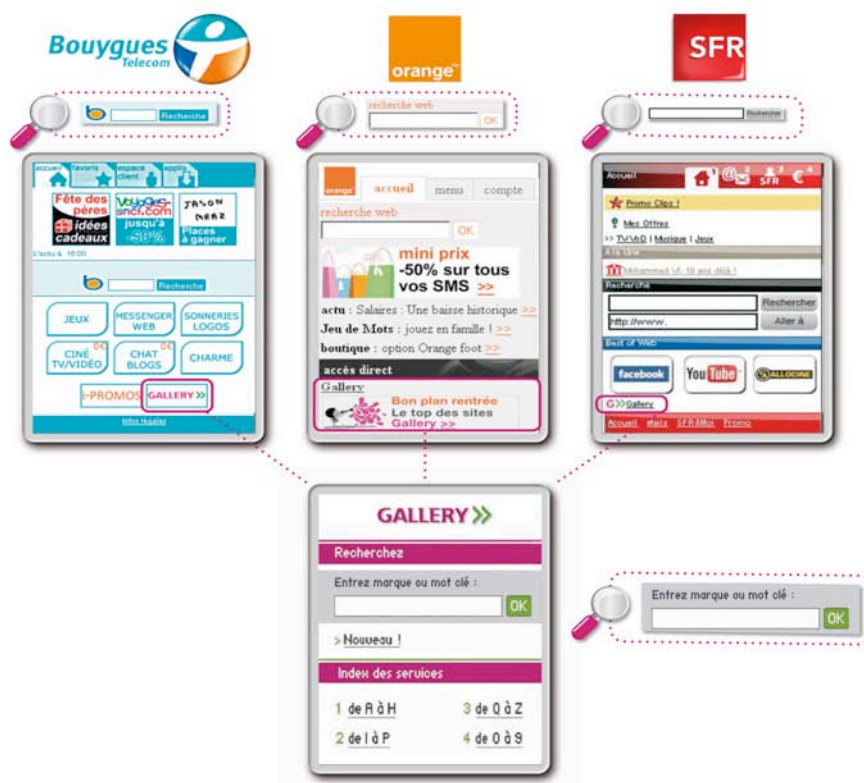
## I – Principe

Accessible à tous les éditeurs de sites mobiles, cette solution multi-opérateurs permet le référencement et la promotion efficaces de sites Internet mobile.

## II – Valeur ajoutée

**Pour l’annonceur/l’éditeur :**

- **Accroître l’audience de son site mobile :**
  - en capitalisant sur le 1<sup>er</sup> carrefour d’audience de l’Internet mobile : les portails mobiles des opérateurs Bouygues Telecom, Orange et SFR (10M de mobinautes par mois en cumulé sur les pages d’accueil de ces portails). Le site mobile recourant à cette solution figure dans les résultats de leurs moteurs de recherche.
  - en étant référencé sur Gallery, un espace de sites Internet mobile accessible aux mobinautes via un lien « Gallery » présent en page d’accueil des portails opérateurs :
    - o 2000 sites mobiles conçus pour le mobile, édités par 400 entreprises
    - o 2M de visiteurs uniques et 2,9M de requêtes/mois sur le moteur de recherche



- **Faciliter la promotion de son site mobile** et créer des passerelles cross-média grâce aux outils gratuits proposés aux éditeurs de sites mobiles :
  - o WebToMobile (le WebToGallery) : cet outil inséré sur le site web de l'éditeur se présente sous la forme d'un champ de saisie. L'internaute y inscrit son n° de mobile pour recevoir un SMS cliquable qui le dirige vers le site mobile de l'éditeur.
  - o SmsToWap (le service 30130) : l'éditeur invite ses clients à envoyer par SMS un mot-clé (souvent le nom de la marque, du produit ou du service promu) à un n° court et lui envoie en retour un SMS gratuit contenant un lien vers son site mobile.
  - o Flashcode (cf ci-après) : tout site mobile référencé via cette solution se voit attribué un flashcode gratuit qui permet d'accéder à la page d'accueil du site mobile en un flash.
  
- **Enrichir les services offerts aux visiteurs de son site** via des outils CRM à forte valeur ajoutée
  - o Géolocalisation : insérée dans un site mobile, elle permet d'identifier, grâce aux réseaux des opérateurs mobiles notamment, l'emplacement d'un mobinaute (après accord) pour lui fournir l'information la plus adaptée au moment et au lieu où il se trouve.
  - o Alias : identifiant unique de chaque visiteur d'un site mobile pour mieux analyser son trafic et délivrer des informations plus pertinentes.

**Pour le consommateur :**

- La garantie d'une expérience optimale de l'Internet mobile via l'accès simplifié à un large choix de sites adaptés au média mobile
- L'accès rapide au site désiré depuis le portail de son opérateur ou depuis Gallery.

## Les solutions multi-opérateurs : flashcode

### I – Principe



Mode d'accès simple, rapide et ludique à du contenu ou à un site mobile, ces codes barres 2D peuvent être lus par des téléphones mobiles compatibles, équipés d'un appareil photo. Imprimés sur des supports physiques (affiches, PLV, presse, mobilier urbain, tee shirt, goodies, emballages...), ils déclenchent une variété d'actions : connexion à l'Internet mobile, enregistrement d'un contact dans le répertoire, envoi de SMS, etc. flashcode est la marque grand public de code barre 2D promue par l'AFMM et par les opérateurs mobiles en France.

### II – Exemples d'applications

Plus de 80 flashcodes apparaissent au fil des pages de l'hyperlivre *Le sens des choses* de Jacques Attali. Interviews, vidéos de spectacle, annexes : chaque flashcode enrichit le contenu écrit en l'illustrant, le complétant ou en proposant au lecteur de réagir.



Disneyland Resort Paris a intégré sur ses supports de communication et dans le parc des flashcodes permettant d'accéder au site Internet mobile du parc. Le visiteur peut ainsi vivre l'aventure Disney avant, pendant et après la visite du parc.

La RATP a déployé 20 000 flashcodes sur l'ensemble des points d'arrêt de ses réseaux de Bus et de Tramway. Pour accompagner ce déploiement massif, une large communication a débuté le 18 janvier dernier sur l'ensemble du réseau RATP et via une campagne média dans la presse et sur le web.



### III – Valeur ajoutée

#### Pour l'annonceur/l'éditeur :

- faciliter l'accès à son site mobile ou à ses services mobiles
- prolonger le dialogue avec ses clients en rendant ses supports physiques interactifs (publicité presse complétée d'une interview vidéo mobile par exemple)
- disposer d'informations de tracking (géolocalisation de l'utilisateur par l'identification du support flashé)

#### Pour le consommateur

flashcode représente un accès simple, gratuit (hors coût de connexion à l'Internet mobile), rapide et ludique à l'Internet, aux services ainsi qu'aux contenus mobiles.

## IV – Fonctionnement



**Pour scanner un flashcode, le client doit posséder un téléphone mobile doté d'un lecteur flashcode.** Celui-ci est, soit déjà installé dans son téléphone mobile, soit téléchargeable gratuitement si le téléphone est compatible. Pour cela, il suffit au client mobile :

- d'envoyer FLASHCODE par SMS au numéro 30130 (gratuit hors coût du SMS). Il reçoit en retour un message contenant un lien vers la page de téléchargement de l'application.
- de télécharger l'application gratuite sur l'App Store s'il possède un iPhone ou sur Android Market pour les détenteurs de mobiles dotés du système d'exploitation Android de Google.

## V – Parc de terminaux compatibles

En février 2010, près de 11 millions de téléphones mobiles (soit 20% du parc global) et 70% des Smartphones sont compatibles flashcode. Fin 2010, 35% des mobiles en circulation en France le seront.

## Les solutions multi-opérateurs : Micro-paiement mobile & Enablers *(en cours de lancement)*

### I – Principe

La solution Micro Paiement Mobile & Enablers (MPME) permet de **facturer en quelques clics, via la facture de l'opérateur mobile**, les services et contenus des sites Internet mobile, du web et des applications mobiles. Ces contenus et services peuvent être proposés « **à l'acte** » (facturation unique) ou à l'**abonnement** (facturation récurrente).

Avec l'option de relance par SMS suite à un achat, la solution Micro Paiement Mobile & Enablers permet de rester en contact avec ses clients et d'optimiser ainsi sa relation client. Près de 50 millions d'utilisateurs mobiles sont compatibles avec cette solution de micro-paiement.

### II – Applications

**La solution MPME permet de proposer des services premium au sein d'un site ou d'une application** : accéder aux archives d'un site d'information, consulter les détails d'un profil sur un site communautaire, télécharger une vidéo, acheter des personnages supplémentaires ou débloquer un niveau supérieur dans un jeu...

**Les éditeurs peuvent également proposer à leurs clients de tester gratuitement pendant quelques temps une application ou un site**, puis proposer les contenus à l'achat une fois la période de démonstration expirée.

### III – Valeur ajoutée

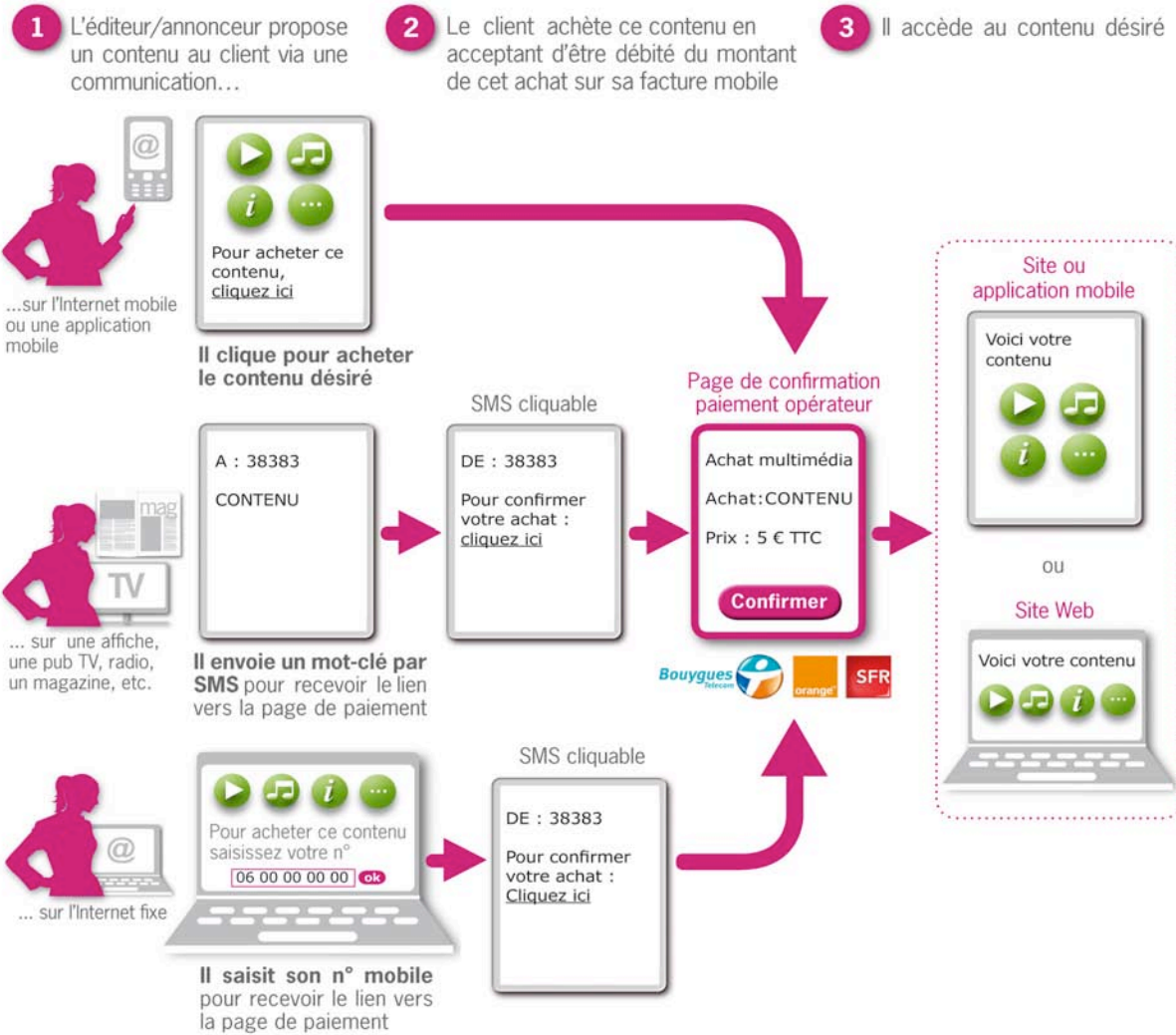
#### Pour l'annonceur/l'éditeur :

- Parcours client efficace ne nécessitant ni création de compte ni saisie de coordonnées bancaires
- Possibilité de proposer des achats à l'acte ou à l'abonnement
- Des niveaux tarifaires variés : jusqu'à 8€ à l'acte et 10€ à l'abonnement
- Paiements garantis (recouvrement assuré par les opérateurs mobiles)

#### Pour le consommateur :

- Paiement en 2 clics
- Transparence tarifaire
- Facturation sécurisée sur sa facture mobile.

## IV – Fonctionnement



## Les outils d'information de l'AFMM

### I – Outils en ligne

- Le site Internet [www.afmm.fr](http://www.afmm.fr)



Le site de l'AFMM a une double vocation :

- offrir aux acteurs du marché toute l'information utile sur le multimédia mobile : suivi de l'actualité du marché, relais des campagnes de marketing mobile et des dispositifs mobiles mis en place par les éditeurs dans une bibliothèque de cas pratiques, etc.
- réunir toute l'information relative aux solutions multi-opérateurs mobiles : SMS+ et MMS+, Audience & Référencement Gallery, Visio+, flashcode...

Le site est ouvert aux contributions extérieures. Les agences et prestataires mobiles pourront y soumettre leurs campagnes innovantes afin qu'elles y soient relayées.

- Les réseaux sociaux

Il est possible de suivre l'actualité du secteur du multimédia mobile et de l'AFMM sur les réseaux sociaux sur Facebook, Twitter (rechercher « My AFMM ») et LinkedIn.

### II – Le Guide du Marketing Mobile



Le guide du marketing mobile 2010 dresse l'état de l'art du marketing mobile en France. Il fournit une information complète et opérationnelle au sujet de ce jeune média en plein essor et sur la façon de l'intégrer avec succès dans sa stratégie marketing. De nombreux professionnels du secteur se sont associés à sa réalisation.

La première édition du guide du marketing mobile parue en 2006 avait rencontré un franc succès avec près de 15.000 exemplaires diffusés.

Gratuit, le guide du marketing mobile peut être commandé auprès de l'AFMM (version papier) ou téléchargé sur le site web de l'association : <http://www.afmm.fr/guide-marketing-mobile/>

### III – Les études clients

Depuis 2006, Ipsos MediaCT explore pour le compte de l'AFMM les usages grand public de l'Internet mobile et des services SMS/MMS, auprès des possesseurs de mobile français de 15 à 50 ans. Cette

étude mesure la pénétration de l'Internet mobile et des messages mobiles, explore les usages ainsi que les attentes des mobinautes français. Sa périodicité permet d'étudier les évolutions rapides d'une année sur l'autre.

L'édition 2009 conforte les principaux enseignements de l'étude 2008 :

- **Hausse continue du nombre de mobinautes** : 31% des clients mobiles en 2009 contre 25% en avril 2008
- **Fréquence de connexion en augmentation** : 29% des mobinautes se connectent au moins une fois par jour contre 25% auparavant
- **Lien fort entre souscription d'un forfait Internet mobile illimité et fréquence de connexion** : 46% des mobinautes dotés de tels forfaits se connectent quotidiennement contre 14% pour ceux qui paient à chaque connexion.

L'édition 2009 apporte également des éclairages sur :

- **le potentiel de progression important de l'audience de l'Internet mobile** : 38% des mobinautes estiment ne pas s'y connecter suffisamment,
- **l'intérêt massif des mobinautes pour les services mobiles géolocalisés** : 73% s'y intéressent,
- **la réceptivité au marketing mobile lorsqu'il n'est pas intrusif** : 21% des clients mobiles ont déjà envoyé un SMS à une société pour accéder à un service.

⇒ *L'étude AFMM / Ipsos MédiaCT 2009 est téléchargeable sur le site web de l'AFMM :*  
<http://www.afmm.fr/Marketing-Mobile/Chiffres-cles/index>