

OPT-IN OU OPT-OUT? ———

Protection des consommateurs et télémarketing

NOTRE
AVIS

La question centrale : comment protéger au mieux le consommateur?

Selon DNCM, le débat se réduit trop vite à un choix entre opt-in et opt-out. La vraie question est pourtant la suivante : **quel système offre, dans les faits, la meilleure protection ?** C'est, au fond, la meilleure boussole pour l'ensemble de ce dossier.

Nous évaluons donc les deux systèmes à l'aune de quatre critères.

- **Couverture.** La protection atteint-elle tout le monde, y compris les personnes qui ne s'inscrivent pas activement ou qui ne donnent leur consentement nulle part ?
- **Contrôle.** Y a-t-il un arbitre qui intervient lorsque les règles sont enfreintes ? Aujourd'hui, ce rôle revient à DNCM et au SPF Économie.
- **Impact réel.** Le système met-il fin aux véritables nuisances (appelants étrangers et malhonnêtes), ou freine-t-il uniquement l'activité des entreprises qui utilisent déjà la liste aujourd'hui ?
- **Accessibilité.** Est-il simple pour le consommateur d'être protégé ? C'est un point fort du système opt-out actuel.

Un système qui paraît strict sur le papier mais qui n'est pas appliqué ne protège personne. La protection repose sur la couverture + le contrôle + l'impact réel + la transparence (savoir qui vous appelle, et pourquoi), pas sur l'étiquette.

Si l'on prend cette boussole, ce n'est pas automatiquement le système le plus strict sur le papier qui l'emporte, mais celui qui obtient le meilleur résultat sur ces quatre critères réunis : couverture, contrôle, impact réel et transparence.

L'opt-out aujourd'hui : avantages et inconvénients

Le système actuel, avec la liste « Ne m'appellez plus » gérée par DNCM.

Avantages

1. **La liste fonctionne.** Environ 1,5 million de numéros inscrits : un système stable et éprouvé, mis à jour et filtré chaque jour.

Une récente émission du programme Win/Win a clairement montré que le service de DNCM ASBL fonctionne et que les citoyens trouvent le chemin de la plateforme. La séquence a d'ailleurs été vue 690 000 fois. Regardez [ici](#) la vidéo de Celine Van Ouytsel dans Win/Win sur Radio 2.



2. **Le contrôle existe.** DNCM vérifie les titulaires de licence et assure le suivi des plaintes ; le SPF peut infliger des amendes allant jusqu'à 80 000 euros. L'arbitre est donc déjà en place. Étendre ce pouvoir d'identification au SPF – par exemple par une compétence d'enquête propre pour les appels étrangers et anonymes, couplée à des sanctions plus rapides – serait un pas en avant bien plus important que le passage à l'opt-in.

Avantages (suite)

3. **L'adhésion du secteur progresse.** Aux 216 licences actives en 2023 se sont ajoutées 141 nouvelles licences entre 2024 et 2026 (43, 44 et 54). Le secteur se rallie de plus en plus au système. Par des campagnes, de la communication et le partage de connaissances, DNCM ASBL a fortement misé ces trois dernières années sur la sensibilisation au télémarketing responsable et à l'importance du respect des règles. C'est ce qui explique cette adhésion croissante.
4. **Un coût maîtrisé.** Améliorer un système qui fonctionne est plus rapide et moins coûteux que d'en construire un nouveau à partir de zéro.
5. **Le traitement des plaintes a fait ses preuves.** Le cas MEGA le montre : un signalement qui débouche sur un dialogue conduit à une utilisation correcte de la liste.
6. **La liste « Appelez-moi », aujourd'hui à l'étude, existe déjà dans les faits.** Toute personne qui ne figure pas sur la liste peut être appelée. Le choix du consommateur est donc déjà intégré – certes encore selon une logique du tout ou rien (être appelé ou non, et non entreprise par entreprise), mais c'est précisément ce qui le rend si accessible.
7. **Les entreprises aussi sont protégées.** 203 000 numéros (13 %) appartiennent à une entreprise, et 12,3 % de l'ensemble des entreprises belges actives figurent sur la liste. Cette protection B2B disparaîtrait avec la suppression de l'opt-out.
8. **L'Europe autorise l'opt-out.** La directive 2002/58/CE laisse le choix aux États membres. Aucune obligation juridique n'impose de changer de système.

Inconvénients

1. **Le consommateur doit agir.** Les personnes qui ne connaissent pas la liste ou qui ne s'y inscrivent pas ne sont pas protégées.
2. **Les entreprises malhonnêtes ignorent la liste.** La principale source de nuisances échappe donc en grande partie au système. Le passage à l'opt-in y changera-t-il quelque chose ?

3. **Une image de système « plus faible ».** Le monde politique et l'opinion publique voient l'opt-in comme l'option la plus stricte, et donc la meilleure, même si ce n'est pas automatiquement le cas dans la pratique – voir plus loin l'encadré « L'enseignement clé des Pays-Bas » et les chiffres du point 8 (après le passage à l'opt-in en 2021, les plaintes ont au contraire augmenté).
4. **Une sensibilisation constante est nécessaire.** La notoriété de la liste et les appels à s'inscrire doivent être entretenus activement (cf. le programme Win/Win, à la suite duquel nous avons constaté une hausse spectaculaire du nombre d'inscriptions).

Pistes d'amélioration

Moyennant quelques ajustements, le fonctionnement de l'opt-out peut encore être amélioré.

1. **Campagne médiatique.** Accroître la notoriété et le nombre d'inscriptions. À cofinancer par les pouvoirs publics et par les secteurs qui en bénéficient (par exemple les télécoms, l'énergie, le secteur financier et les assurances).
2. **Règles de transparence pour les appels sortants.** Numéro reconnaissable et joignable, nom mentionné au début et à la fin de l'appel, pas d'appels anonymes.
3. **Anti-spoofing et identification des numéros.** Le levier le plus puissant pour le coût le plus faible (voir point 7).
4. **Charte pour les centres d'appels.** Des exigences auxquelles les appelants doivent satisfaire, sur un modèle d'autorégulation.
5. **Un contrôle plus visible.** Montrer qu'il y a un arbitre, et élargir les possibilités de collaboration plus étroite entre DNCM ASBL, les opérateurs télécoms et le SPF Économie pour identifier et recadrer les contrevenants. Les sanctions doivent aussi être effectivement appliquées. Cela renforce à la fois la confiance et le respect des règles.

L'opt-in : avantages et inconvénients

Voordelen

1. **Une protection par défaut plus forte.** Pas de consentement, pas d'appel. Le consommateur n'a rien à faire pour être protégé.
2. **Une position éthique claire.** Le principe du consentement préalable est plus facile à défendre dans le débat public.
3. **Moins d'appels au total.** Moins d'appels non sollicités en chiffres absolus.

Inconvénients et points de blocage

1. **Coût de lancement élevé, mise en œuvre plus longue.** Permessio, une communauté lifestyle en opt-in, a mis des années à se développer, alors qu'elle disposait déjà d'une base de données. DNCM partirait de zéro, sans données existantes.
2. **Un financement incertain.** Qui paiera la mise en place et la campagne de notoriété ? Les pouvoirs publics et des acteurs comme Proximus ou Telenet ? Et seront-ils intéressés alors que la concurrence est si forte sur les mêmes contacts ? Des entreprises qui se disputent les mêmes consommateurs ne seront pas pressées de cofinancer une liste dont leurs concurrents profitent tout autant.
3. **La complexité RGPD d'une nouvelle base de données.** Quelles données peut-on collecter (numéro, nom, langue, e-mail ?), comment les trier, les conserver, les tenir à jour ? Le système opt-out actuel repose avant tout sur le principe de minimisation des données, ce qui est impossible avec l'opt-in. La protection de la vie privée est en outre très appréciée du grand public, et les entreprises y sont elles aussi sensibles en raison de leurs propres obligations RGPD au quotidien.
4. **La lassitude des consommateurs.** Une liste opt-in centrale est vendue à tout le monde. Les personnes qui donnent leur consentement sont submergées d'appels. Après trois ou quatre appels dans un même secteur, elles décrochent, et les fournisseurs ne veulent même plus appeler.

L'enseignement clé des Pays-Bas

Selon DNCM, l'« opt-in » néerlandais n'est pas une liste centrale « Appelez-moi ». Il repose (a) sur un consentement que chaque annonceur gère lui-même, ou (b) sur une relation client existante (jusqu'à 3 ans), complétés par des règles strictes en matière de transparence et de numéros, ainsi que par une autorégulation via une charte.

En d'autres termes : l'exemple de l'opt-in ne repose pas sur la plateforme centrale que l'on imagine. Aux Pays-Bas, le gain réside dans les règles de transparence et dans le contrôle, pas dans une liste centrale.

5. **Un vide en matière de contrôle pendant la transition.** Quelles règles s'appliquent entre l'ancien et le nouveau système, et qui les fait respecter ?
6. **Les fédérations professionnelles jugent le système irréalisable pour toutes les entreprises.** Ce signal existe et conforte le choix de l'opt-out (cf. les prises de position écrites du Conseil de la Publicité, de la Belgian Association of Marketing (BAM)...).
7. **Les véritables nuisances ne sont pas touchées.** Les appelants malhonnêtes et les escrocs n'ont de toute façon pas l'intention de respecter la loi. Passer de l'opt-out à l'opt-in n'y changera rien. Les entreprises qui respectent déjà la législation ne sont pas à l'origine des nuisances, mais ce sont elles qui subiront les conséquences de ce changement.
8. **Un impact économique et social.** La prospection légitime et l'emploi sont mis sous pression, dans un secteur qui offre du travail à de nombreux profils vulnérables (voir point 5).
9. **Une charge d'information et de choix pour le consommateur.** Une liste opt-in exige que le consommateur indique lui-même, en permanence, par qui il souhaite être appelé – souvent sans disposer des informations nécessaires pour en juger, et face à une liste d'entreprises qui change sans cesse. C'est fastidieux et peu pratique pour le consommateur.

Questions ouvertes à approfondir

- Qui gère la liste opt-in ? DNCM de manière centralisée, ou les marques elles-mêmes ? (Une gestion centralisée est difficilement réalisable.)
- Opt-in par entreprise ou par secteur ? Les deux options se heurtent à la lassitude des consommateurs.
- Qu'advient-il des inscriptions opt-out existantes ? Sont-elles transférées, ou deviennent-elles caduques ?
- Comment le consentement est-il enregistré, vérifié et retiré ? (Aux Pays-Bas : spécifique, démontrable et à exploiter dans les 6 mois.)
- Calendrier et transition : quelles règles s'appliquent pendant la période transitoire ?
- Comment éviter la saturation précisément des consommateurs qui, eux, donnent leur consentement ?

Opt-out ou opt-in : l'essentiel en un coup d'œil

Critère	Opt-out (actuel)	Opt-in (proposition)
Protection du consommateur	Inscription en un seul appel. Environ 1,5 million de numéros, couvre aussi les entreprises. (« Enfin un service public qui fonctionne », comme on l'entend dans la vidéo avec Celine Van Ouytsel.)	Protection par défaut plus forte (pas de consentement = pas d'appel), mais le consommateur doit gérer son consentement entreprise par entreprise.
Contrôle	Facile à contrôler : licence ou pas, DNCM vérifie.	Plus difficile à faire respecter, tant au cas par cas qu'en matière de charge de la preuve.
Transparence	Appel autorisé si le numéro ne figure pas sur la liste.	Inscription et questionnaire via un site web. DNCM ne peut pas vérifier si un annonceur a constitué sa propre base de données opt-in, par exemple au moyen d'une campagne sur les réseaux sociaux.
Appelants étrangers / malhonnêtes	Ignorent la législation. C'est le cœur du problème.	Ignoreront tout autant la législation. Les Pays-Bas le prouvent depuis 2021.
Coût et délai	Existe déjà, abordable, opérationnel immédiatement.	Coût de lancement élevé, projet sur plusieurs années, construction à partir de zéro.
RGPD	Minimisation des données : seul le numéro est communiqué.	Nouvelle base de données avec davantage de données personnelles, complexe à gérer.
Économie et emploi	Un système qui fonctionne, soutenu par le secteur.	Les entreprises décrochent : pertes d'emplois dans un secteur vulnérable et impact sur l'économie.
B2B (13% de la liste)	Protégé.	Disparaît avec la suppression de l'opt-out.
Cadre européen	Autorisé (directive 2002/58/CE).	Également autorisé.

L'impact social : qui est concerné?

Une obligation d'opt-in ne touche pas seulement des entreprises, mais aussi des personnes. Grâce aux formations et aux trainings commerciaux proposés, un premier emploi dans un centre de contact offre aux travailleurs peu qualifiés de meilleures chances sur le marché du travail. Cet aspect doit peser dans la balance entre opt-in et opt-out.

- **Environ 100 000 collaborateurs.** La fédération sectorielle Customer Contact recense quelque 100 000 personnes actives dans le contact client en Belgique, en majorité en Flandre. Environ 15 % de l'activité est sortante (appels commerciaux et appels de service) : précisément le segment le plus durement touché par un opt-in.
- **Une porte d'entrée accessible.** Le secteur recourt davantage que d'autres aux contrats à temps partiel et flexibles. Pour beaucoup, c'est une première expérience professionnelle ou un tremplin, qui aide à sortir du piège du chômage.
- **Des profils vulnérables.** Personnes peu qualifiées, jeunes, personnes qui reprennent le chemin du travail et personnes qui peinent à trouver un emploi ailleurs. Les horaires flexibles permettent de concilier travail et vie de famille, ce qui rend le secteur accessible notamment aux parents de jeunes enfants.
- **Un métier en pénurie.** Le VDAB (le service flamand de l'emploi) classe le métier d'agent de centre d'appels parmi les métiers en pénurie : les postes vacants sont difficiles à pourvoir. C'est bien la preuve que ces emplois sont nécessaires.

Le risque

Un opt-in strict fait reculer l'activité commerciale sortante. Les entreprises se retirent, et les emplois qui en dépendent disparaissent – précisément dans le segment qui offre du travail à celles et ceux qui ont déjà du mal à en trouver. DNCM, la BAM et le Conseil de la Publicité pointent tous trois ce risque.

Le cas MEGA, la preuve que le système fonctionne

MEGA (énergie, Liège) recrute des clients par téléphone, avec une licence DNCM active et des centres d'appels externes. Un consommateur a été appelé et l'a signalé à DNCM. Grâce au numéro appelant et au système de journalisation, MEGA a pu identifier rapidement le centre d'appels à l'origine de l'appel, qui a été suspendu. MEGA a ensuite renforcé sa charte : chaque centre d'appels doit désormais pouvoir présenter une copie de la facture DNCM mentionnant la période de licence active.

Le contrôle de Do Not Call Me fonctionne

Voici un système qui se corrige lui-même. L'arbitre est intervenu, l'entreprise a rectifié le tir, le consommateur a été protégé. C'est précisément ce que l'opt-in ne garantit pas.

Lisez l'intégralité du cas MEGA via [ce lien](#)



Centres d'appels étrangers et identification

C'est là que se trouve le cœur des nuisances, et cela n'a rien à voir avec le débat opt-in/opt-out. Des centres d'appels (par exemple au Maroc) peuvent appeler avec un numéro belge. Ce problème ne disparaîtra pas avec l'opt-in, mais il pourrait en revanche être détecté dans le cadre de la réglementation opt-out.

- **Un marquage reconnaissable.** Imposer que le télémarketing commence par un numéro ou un marquage reconnaissable, afin qu'il soit immédiatement clair qu'il s'agit de télémarketing.
- **Anti-spoofing.** Lutter contre l'usurpation de numéros belges, en collaboration avec les opérateurs télécoms et sur la base des règles publiées sur [le site de l'IBPT](#), éventuellement avec l'IBPT lui-même.
- **Interdiction des numéros masqués et anonymes.** Rendre impossible le télémarketing depuis des numéros masqués ou anonymes, avec un rôle clé pour les opérateurs télécoms. C'est une demande explicite de plusieurs associations sectorielles.
- **Identification obligatoire.** Mentionner le nom de l'annonceur et du centre d'appels au début et à la fin de l'appel, avec un numéro de rappel qui fonctionne et figure sur le site web.
- **Le levier contractuel.** Les pouvoirs publics ne peuvent pas toujours contraindre les centres d'appels étrangers, mais le donneur d'ordre belge, lui, le peut par le biais du contrat. Le cas MEGA prouve que cela fonctionne.

Stratégie

C'est la piste qui a le plus d'impact pour le coût le plus faible, et elle fonctionne aussi bien avec l'opt-out qu'avec l'opt-in. Si nous parvenons à concrétiser ces actions, nous posons les premiers jalons d'une solution réelle au problème, sans devoir construire, en plusieurs années et à grands frais, une toute nouvelle base de données (voir point 4).

Ce que montrent les chiffres des plaintes

Au Point de contact des pouvoirs publics, les principales catégories de signalements concernent le phishing et la fraude à la vente, et non le télémarketing classique. Les signalements liés à DNCM représentent en moyenne 19 à 21 % du total.

Les véritables nuisances proviennent donc d'acteurs qui ignorent de toute façon la législation. C'est précisément ce que l'opt-in ne touche pas, et ce que l'identification et l'anti-spoofing permettent, eux, de combattre.

Notre avis : la troisième voie

- **Maintenir et renforcer le système opt-out** (éprouvé, abordable, contrôlable).
- **Ajouter des règles de transparence** (numéro reconnaissable, nom au début et à la fin de l'appel, pas d'appels anonymes).
- **Élaborer une charte pour les appels sortants** (exigences auxquelles les centres d'appels doivent satisfaire).
- **Miser sur l'anti-spoofing et l'identification des numéros** (qui s'attaquent aux véritables nuisances).

La liste Ne m'Appelez Plus en chiffres

Notre liste compte	1.451.318 numéros
Soit une augmentation de	>500% depuis 2012
Numéros de consommateurs	1.340.000 (87%)
Numéros d'entreprises	203.000 (13%)
Licences actives en 2026	202

Trois avis, une seule direction

DNCM, la BAM, le Conseil de la Publicité et d'autres organisations professionnelles ont chacun remis, de manière indépendante, un avis à la commission de la Chambre. Tous aboutissent à la même conclusion : des voix différentes qui disent la même chose.

- **La protection du consommateur passe avant tout.** C'est le point de départ commun des différentes organisations professionnelles.
- **L'opt-in n'arrête pas les véritables contrevenants.** Les Pays-Bas en sont la preuve : après le passage à l'opt-in en 2021, les plaintes ont augmenté, surtout en provenance du circuit d'intermédiaires étrangers (sources : ACM et DDMA).
- **La solution passe par une meilleure identification des contrevenants,** afin de pouvoir réellement appliquer les sanctions, et par une collaboration plus étroite entre le SPF Économie (Inspection économique) et DNCM.
- **Interdire les numéros masqués et anonymes,** avec un rôle clé pour les opérateurs télécoms. Une demande explicite de la BAM et du Conseil de la Publicité.
- **Tenir compte de l'impact économique et de l'emploi,** car un centre de contact offre des perspectives à des profils vulnérables.

L'opt-in en complément, pas en remplacement

Nuance importante. Les multinationales qui disposent de moyens suffisants constituent déjà aujourd'hui leur propre base de données opt-in qualitative, tout en consultant la liste DNCM comme garantie supplémentaire. Ce modèle – l'opt-in en plus de l'opt-out – est réaliste.

Matière à réflexion

- Si l'opt-in n'arrête pas les appelants étrangers et malhonnêtes, en quoi protège-t-il mieux le consommateur qu'un opt-out amélioré ?
- Qui finance la mise en place et la campagne de notoriété d'un système opt-in, et dans quel délai cette liste sera-t-elle « assez grande » pour être utile ?
- Que se passe-t-il pendant la période de transition, et qui fait respecter les règles ?
- Les fédérations professionnelles ont-elles été consultées ?
- Les Pays-Bas ont un « opt-in », mais pas de liste centrale « Appelez-moi ». L'objectif est-il une liste centrale, ou de meilleures règles ? Ce sont deux voies très différentes.
- L'objectif est-il d'avoir moins d'appels, ou de meilleurs appels ?
- Quel problème concret l'opt-in résout-il, qu'un opt-out amélioré, combiné à la transparence et à l'anti-spoofing, ne résoudrait pas plus vite et à moindre coût ?
- L'opt-in avait déjà été proposé sous le gouvernement précédent, puis rejeté, notamment au nom de l'équilibre entre consommateurs et entreprises. Qu'est-ce qui a changé depuis ?