

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 21 septembre 2015

**Le Sncd annonce la publication de EMA - Email Marketing Attitude : deux études complètes et exclusives sur les usages et attentes des particuliers (EMA - BtoC) et des professionnels (EMA - BtoB<sup>1</sup>) par rapport à l'email en 2015.**

---

### **- 9<sup>ème</sup> édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC - Usages et tendances de la communication personnelle online en 2015**

---

Lancée par la Commission E-Marketing du Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique, l'étude **EMA - Email Marketing Attitude**, menée pour la neuvième fois en France depuis 2006, questionne les internautes français sur leur attitude par rapport à l'email. L'étude est issue d'une volonté commune du Sncd, de 1000mercis, d'Experian Marketing Services, de NP6, de Contactlab et de Predictys qui chaque année, à tour de rôle, réalisent l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC. Experian Marketing Services a mené cette étude pour la première fois en 2015.

« L'email permet aussi bien de prospecter que de fidéliser et il reste très ancré chez les internautes : **96 %** consultent leur boîte principale au moins une fois par jour. Malgré la hausse constante de l'usage des smartphones et des tablettes, l'ordinateur reste l'appareil le plus apprécié pour lire sa messagerie (88 % le préfèrent). Enfin, même si seulement 34 % des internautes aiment recevoir des messages commerciaux, ils sont **65 %** à effectuer des achats suite à un email et plus de **77 %** à conserver un message intéressant. Année après année, l'emailing, correctement segmenté, personnalisé et envoyé, reste le canal le moins cher, le plus performant et le plus puissant pour animer sa clientèle » commente Bruno Florence, Vice-Président délégué du Sncd.

« Le monde évolue, l'email aussi ! Au travers de cette étude commune Sncd et Experian Marketing Services, nous proposons un tour d'horizon de l'usage et de l'efficacité de l'email. Promotionnel ou serviciel, l'email est plus mobile, plus personnalisé et doit se fondre dans une expérience client 360 et cross-canal. Si les défis sont encore nombreux pour rendre l'email plus apprécié, il est pourtant toujours très efficace et privilégié par les marketers » déclare Benoît Enée, Solutions Consulting Director, Experian Marketing Services France.



En 2015, le développement de l'équipement des internautes en nouveaux devices se poursuit : avec une moyenne de **2,2 devices**, les internautes sont connectés en permanence. **29 %** utilisent à la fois l'ordinateur personnel, le smartphone et la tablette pour se connecter à internet. **55 %** de ceux qui utilisent un ordinateur personnel pour se connecter à internet utilisent également un smartphone (vs 47 % en 2014). En revanche, la télévision connectée

---

<sup>1</sup> EMA – Email Marketing Attitude BtoB : communiqué de presse du 21/09/2015 disponible sur le [site](#) du Sncd

demeure un épiphénomène et, lorsque les internautes en possède une, elle n'est pas pour autant utilisée pour consulter les emails.

En moyenne, les répondants disposent de **2,1 boîtes email** (vs 2,5 en 2014). Les boîtes emails principales sont consultées au moins une fois par jour par 96 % des répondants (vs 93 % en 2014). Les trois principales utilisations sont la **gestion de leur correspondance personnelle** (88 %), les **services administratifs** (68 %) et leurs **achats ou ventes privées** (65 %).

La baisse du volume d'emails reçus semble cohérente avec la diminution du volume d'emails envoyés par les e-routeurs constatée par le Sncd<sup>2</sup> : les répondants sont 37 % à déclarer recevoir **plus de 25 emails par jour** sur leur boîte principale contre 44 % en 2014.

Pour autant, l'impact du levier demeure important, comme l'illustrent ces quelques faits marquants :

- **39 %** des répondants déclarent **aimer recevoir des messages commerciaux**,
- **35,9 %** trouvent que la **pertinence des emails commerciaux** a augmenté depuis l'année dernière (vs 30 % en 2014),
- après avoir reçu une offre commerciale par email, **38 %** des répondants se sentent **incités à visiter un site web, 19 % à visiter un magasin**.

#### Autres chiffres clés :

- **49 %** des répondants déclarent acheter suite à la réception d'un email commercial,
- **35 %** consultent leur dossier de courrier indésirable,
- **35 %** considèrent qu'un email envoyé suite à leur navigation sur un site internet est intrusif,
- **32 %** ont déjà fait un achat sur un site après s'être désabonné des communications de celui-ci,
- **32 %** ont déjà utilisé le bouton « ceci est un SPAM ».

#### Moments de la journée et situations propices à la consultation des emails :

L'enquête a permis de mettre en lumière les moments de la journée où les internautes consultent leurs emails. Ainsi, 39 % les consultent pendant la nuit, ou encore 95 % depuis chez eux le soir.

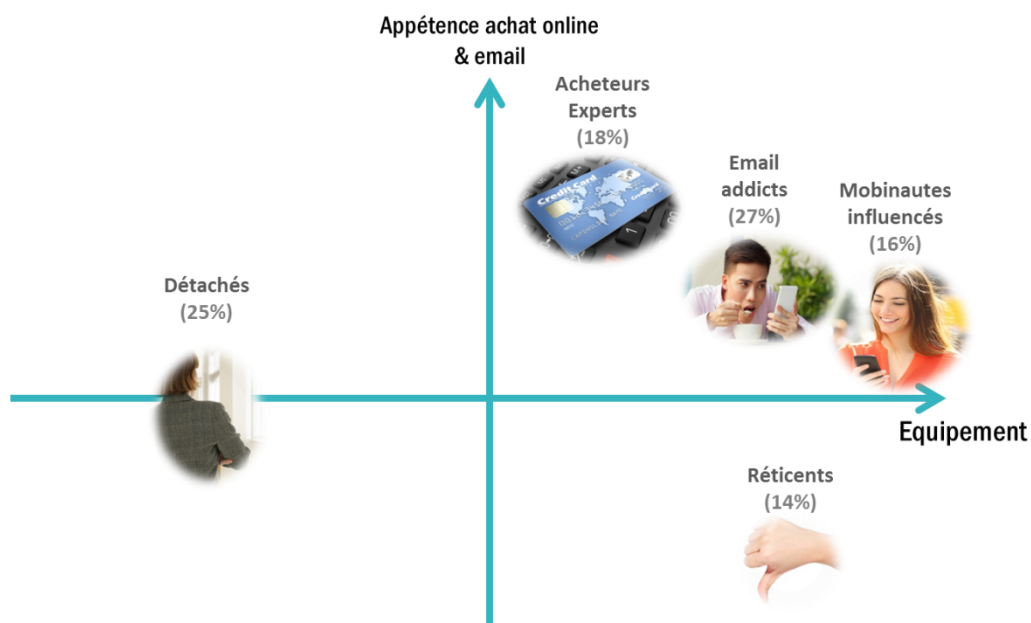
Les répondants ont également été interrogés sur les situations dans lesquelles ils ont tendance à consulter leurs emails. Ils sont 83 % à lire leurs emails lorsqu'ils s'ennuient, 48 % pendant leurs voyages en transports ou encore 44 % depuis une file d'attente.

#### Segmentation des répondants :

Une segmentation des répondants a été réalisée pour donner vie aux différents profils des internautes. Cinq segments ont ainsi été déterminés : **acheteurs experts** (18 %), **email addicts** (27 %), **détachés** (25 %), **réticents** (14 %) et **mobinautes influencés** (56 %).

---

<sup>2</sup> Source : Sncd, Étude sur les chiffres de l'activité de routage email 2014



La segmentation permet ainsi de décrypter l'équipement des différents profils, leur perception de l'email, leur gestion du désabonnement et des SPAM, leur appétence à l'achat en ligne, l'impact de l'email sur leur parcours client et leur maturité achat online et email.

**Pour compléter cette étude, une infographie sera prochainement disponible sur le site du [Sncd](#) (et sur demande pour les journalistes).**

**Les principaux résultats de cette étude seront présentés en exclusivité lors d'une conférence dans le cadre du salon E-Commerce Paris, le 22 septembre 2015, à 15h00, en salle Plénière.**

Les études EMA BtoB et BtoC sont disponibles pour la presse sur demande.

#### Méthodologie de l'étude :

- Enquête basée sur un questionnaire en ligne administré par le cabinet indépendant Research Now, entre le 17 avril et le 21 mai 2015. Les résultats ont été exploités par l'équipe de consultants data & analytics d'Experian Marketing Services France.
- Echantillon de 1 200 répondants après redressement sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP) permettant une meilleure représentativité des internautes français.
- L'enquête comporte des questions autour de 4 thématiques : les comportements et usages, les messageries, les messages commerciaux, le spam et le désabonnement.

#### A propos d'Experian Marketing Services

Experian Marketing Services offre son expertise de la donnée, son savoir-faire en analyse et ses différentes plateformes dans plusieurs régions du monde. Notre mission vise à aider les spécialistes du marketing à cibler et engager plus efficacement leurs meilleurs clients grâce à l'email, la publicité online, la gestion et l'analyse des données clients, l'enrichissement des données, la modélisation et l'analyse des données, ainsi que le conseil en stratégie marketing. Grâce à ces compétences, Experian Marketing Services permet aux entreprises d'améliorer l'attachement à leurs marques, de créer un retour sur investissement mesurable et d'améliorer la valeur de leurs clients de manière significative. [www.experian.fr/marketing-services](http://www.experian.fr/marketing-services)

## A propos du SNCD

---

**Le Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique**, est l'organisation professionnelle des prestataires de la communication directe et du marketing relationnel. Le Sncd et le Selced ont fusionné le 23 décembre 2014. Il regroupe aujourd'hui près de 200 membres qui se sont engagés à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, de l'éthique et des bonnes pratiques de la profession. Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes sur l'ensemble de la chaîne des métiers : acteurs des marketing services ; courtiers et propriétaires de fichiers ; hébergeurs, gestionnaires de bases de données ; acteurs de l'e-marketing, de l'e-mailing, du SMS, de la data ; SSII ; éditeurs et intégrateurs CRM ; opérateurs du courrier, du marketing postal, du routage de presse, de la logistique et de l'impression ; sociétés d'études, de conseil, d'analyses statistiques ; spécialistes des médias sociaux et de la mobilité...  
[www.sncd.org](http://www.sncd.org)

## Contacts presse

---

**Sncd** - Anne BERIOT-CAYLA Tél : 01 55 43 06 11 Email : [aberiot@sncd.org](mailto:aberiot@sncd.org)

**Experian Marketing Services** - Annabel VERRIER Tél : 01 73 79 50 59 Email : [averrier@pointvirgule.com](mailto:averrier@pointvirgule.com)