

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 25 septembre 2014

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*) par rapport à l'email en 2014.

- 8ème édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC - Usages et tendances sur la communication personnelle online en 2014

Lancée par la Commission E-Marketing du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD), l'étude **EMA - E-mail Marketing Attitude**, menée pour la huitième 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, Experian Marketing Services, NP6, Contactlab et de Predictys qui chaque année, à tour de rôle, réalisent l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC. 1000mercis mène ainsi pour la deuxième fois cette étude en 2014.

« Cette huitième édition de l'étude EMA - E-mail Marketing Attitude - souligne l'importance croissante de l'usage du smartphone et de la tablette chez les internautes. Toutefois, l'ordinateur personnel reste l'appareil préféré (74 % de préférence) dans la consultation des emails reçus des marques.

On assiste à une superposition des appareils utilisés plus qu'à une cannibalisation des appareils mobiles, au détriment de l'ordinateur qui reste utilisé à 95%. Les internautes ont une relation ambivalente avec l' emailing. Ils soulignent l'augmentation des messages reçus et leur manque de pertinence, mais ils déclarent à 48% que l'email est le premier canal de visite d'un site web devant la publicité dans un magazine (34%) et les réseaux sociaux (16%) et apprécient d'abord de recevoir des promotions. Malgré l'explosion du smartphone, l'adresse email constitue un identifiant numérique incontournable de fidélisation et de prospection ». Commente Bruno Florence, Vice-Président délégué du SNCD.



En 2014, les tendances constatées l'an dernier se confirment. On assiste à une démocratisation des supports mobiles pour se connecter. Avec une moyenne de **2,1 devices**, les internautes sont connectés en permanence. On constate une augmentation de **+37%** d'utilisateurs de smartphones et de **+50%** d'utilisateurs de tablettes par rapport à 2013. Autant de moments privilégiés où les marques peuvent être connectées avec leurs clients ou prospects. En revanche, la pertinence des messages reste un vrai enjeu pour les annonceurs afin de déceler le moment où l'internaute sera le plus réceptif à un message commercial.

Grâce aux équipements et aux développements des usages, les internautes ont acquis une **maturité** face aux messages commerciaux et notamment à l’emailing. Ils possèdent en moyenne **2,5** adresses email (chiffre en augmentation de 9 points par rapport à 2013), mais les 3 principales utilisations sont la gestion de **leur correspondance personnelle** (90%), de leurs **achats en ligne** (à 59%) et la réception de leurs **offres commerciales** (à 40%).



Les internautes savent de plus en plus faire la différence entre le spam et la publicité. Ils sont **49%** à relever leur boîte spam et la confiance acquise dans les marques les pousse à partager les offres reçues avec leurs proches. **44%** l’ont déjà fait via email et **25%** via les réseaux sociaux entraînant ainsi un vrai phénomène de viralité.



Aujourd’hui, l’emailing reste le 1^{er} support publicitaire générateur de trafic web (parmi 10 propositions) et le 2^{ème}, après le SMS, pour intensifier la création de trafic en magasin.

Autres chiffres clés :

- **92% d’acheteurs en ligne** sont des possesseurs de multi-devices (+10% par rapport au mono-device)
- **23% ont déjà fait un achat** sur un site après s’être désabonnés de ses Newsletters
- **74% ont déjà reçu un email personnalisé** qui fait suite à leur navigation préalable (retargeting)
- **28% déclarent qu’ils se sont déjà rendus en magasin** suite à la réception d’un email



A chaque moment de la journée son support de connexion

pour consulter ses emails :

- au réveil le smartphone,
- en journée l’ordinateur,
- le soir la tablette
- et le week-end en multi-devices.

Typologie :

Cette étude nous a permis de déceler 4 types d’internautes en fonction de leur réceptivité aux messages commerciaux et de leur niveau d’équipement :



Les **addicts** qui représentent **14%** des répondants,



Les **intéressés** qui représentent **40%** des répondants,



Les **détachés** qui représentent **23%** des répondants,



Les **réfractaires** qui représentent **24%** des répondants.

Pour compléter cette étude, une infographie est disponible via le lien http://1mm.fr/ema_enquete et également sur le site du Sncd www.sncd.org.

Méthodologie de l'étude :

- Enquête basée sur un questionnaire en ligne réalisé entre le 18 juillet et le 19 août 2014 auprès des membres de la base Email Attitude.
- Echantillon de 1 116 répondants après redressement sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP) permettant une meilleure représentativité des internautes français.
- L'enquête comporte 42 questions autour de 4 thématiques : Les comportements et usages, Les messageries, Les messages commerciaux, Le spam et le désabonnement

***L'étude EMA BtoB sera présentée sur le salon VAD Conext, à Lille, le mardi 21 octobre 2014 à 13h30.**

A propos de 1000mercis :

Spécialiste du Data Marketing, le Groupe 1000mercis a pour mission d'apporter des réponses innovantes aux entreprises qui souhaitent optimiser leurs campagnes de publicité et de marketing sur les médias interactifs (Web, Mobile, Réseaux Sociaux, CRM Display/RTB...). En proposant une offre couplant conquête de nouveaux clients et fidélisation, 1000mercis est un acteur incontournable sur ce marché. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 40,3 millions d'euros en 2013.

Coté sur Alternext (ALMIL.PA), 1000mercis a la qualification « Entreprise Innovante » de BPI France (ex label OSEO). Plus d'informations sur www.1000mercis.com.

Contact presse 1000mercis - Estelle MONRAISSE - Alter'Com Conseil Tél. : 06 60 41 81 52 - altercom@club-internet.fr Twitter : @EMonraisse

A propos du SNCD

Le Syndicat National de la Communication Directe est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le Sncd définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 145 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier et du marketing postal, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques, spécialistes des media sociaux et de la mobilité..., ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres du Sncd. www.sncd.org

Contacts presse SNCD - Anne BERIOT-CAYLA Tél : 01 55 43 06 11 Email : aberiot@sncd.org