

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 24 septembre 2013

**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 2013.**

- 7ème édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC - Usages et tendances sur la communication personnelle online en 2013

Lancée par la Commission E-Marketing du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD), l'étude EMA - E-mail Marketing Attitude, menée pour la septième fois en France depuis 2006, questionne les internautes français sur leur attitude par rapport à l'email. Réalisée en 2013 par Bisnode, l'étude est issue d'une volonté commune du SNCD, de Nextedia, d'Omnicom Media Group, d'Acxiom et de Bisnode qui chaque année, à tour de rôle, réalisent l'étude EMA -Email Marketing Attitude BtoC.

« Cette septième édition de l'étude EMA - E-mail Marketing Attitude - BtoC - souligne l'importance de la communication personnelle online dans l'acte d'achat, notamment sur l'achat dans un magasin pratiqué par 20 % des internautes suite à la réception d'un email. Cette pratique « email to store », impacte les modalités de mesure de la performance des campagnes d'e-mailing. L'email est un canal maintenant banalisé et consulté en continu par 97% des internautes avec des modalités et appareils de lecture privilégiés qui varient suivant l'heure de consultation. Cette diversité des supports de consultation, notamment sur mobile et tablette utilisés par plus de 30% des internautes, rend obligatoire la nécessité de penser la structure des messages afin de les rendre lisibles sur les différents supports (e-mail responsive ou adaptatif).

Enfin, l'email est un canal numérique incontournable pour fidéliser pour deux raisons :

- *L'adresse email est pérenne : plus de 75% des internautes possèdent une adresse principale et 63% la possèdent depuis plus de 5 ans.*
- *Les internautes soulignent que le canal de prédilection pour suivre l'actualité d'une marque, est l'email à 46%, devant le site web (32%), le courrier papier (10%), le mobile avec les réseaux sociaux pour 8% », explique Bruno Florence Membre du conseil d'administration du Sncd.*

L'étude EMA - Email Marketing Attitude – BtoC 2013 est déclinée sur trois thèmes principaux :

- Usages de la boîte email, évolution et révolution
- Leviers et freins à l'usage de l'email
- Réseaux sociaux, e-commerce et construction de la fidélité : rôle de l'email dans un environnement de mobilité et d'e-mail to store.

Les 7 faits marquants en matière d'usages et tendances de la communication par l'email sont :

1/ L'email commercial toujours performant pour déclencher l'achat mais intensification de « l'email to store » :

L'email reste déclencheur d'achat : en effet 43% des internautes ont effectué un achat en ligne suite à un e-mail commercial. Près de 20% ont effectué leur achat en magasin. « L'email to store » est une tendance émergente que les enseignes doivent apprendre à mesurer.

2/ L'email un canal d'information incontournable loin devant les réseaux sociaux et le mobile

Le canal privilégié pour se tenir au courant d'une marque reste l'email (43%) suivi de près par la consultation du site Web (32%) et le courrier papier (10%). Les réseaux sociaux et les applications (cités par 8 % des internautes) restent assez mineurs pour s'informer.

3/ Une expertise sur l'usage d'internet qui progresse grâce aux jeunes (étudiants, moins de 35 ans)

Le niveau d'expertise des internautes augmente légèrement par rapport à 2012 avec 22 % qui se déclarent experts et 13 % novices. Cela s'est traduit par 59 % des internautes qui cherchent le lien de désabonnement (+17 points par rapport à 2012) pour interrompre la communication avec la marque au détriment de la suppression des emails sans les lire (-17 points par rapport à 2012).

4/ L'adresse email reste l'information numérique de base pour s'adresser à l'internaute

63 % des internautes ont une boîte mail principale qui a plus de 5 ans d'ancienneté.

5/ Mobilité : plus d'un tiers des internautes lisent leurs emails sur mobile ou tablette

L'explosion de la consultation sur des supports smartphone et tablette se confirme. Le taux de consultation sur tablette double par rapport à 2012 avec 22 % et celui sur smartphone augmente de 6 points à 38%. La refonte de la chaîne de transformation de l'email (responsive) au site web ou à l'application mobile est plus que jamais à l'ordre du jour.

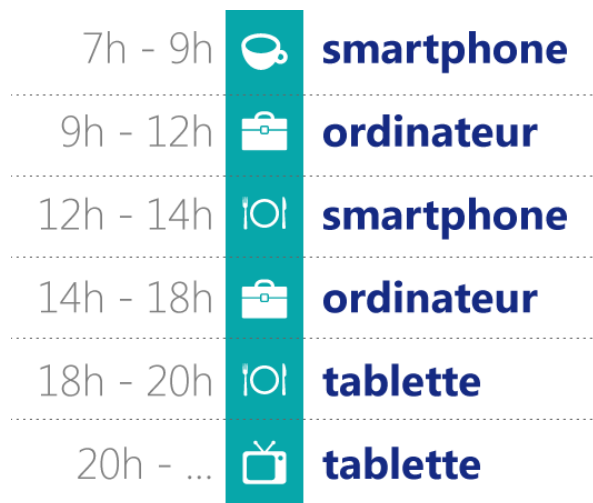
6/ Viralité : explosion du partage de l'email sur les réseaux sociaux

Le partage de messages jugés intéressants sur les réseaux sociaux a doublé en un an (de 9,7% à 18,4%) et augmenté de 6 points par rapport à 2012 (33% utilisent le transfert par email). A l'inverse, l'usage de conserver l'email chute de 26 points. Il semblerait que les internautes privilégient l'instantanéité plus que le long terme dans la gestion de leurs emails commerciaux.

7/ A chaque créneau horaire son outil de consultation des e-mails personnels

Une tendance de plus en plus installée grâce à la multiplication des supports. Les tablettes numériques et les tv connectées/console de jeux sont plus utilisées en soirée que les smartphones ou ordinateurs, plus prisés aux horaires de bureau.

Horaires & Supports de consultation de l'email
(adresse principale)
Etude Sncd EMA - Email Marketing Attitude – BtoC 2013



Méthodologie de l'étude

L'enquête Email Marketing Attitude réalisée en juin 2013 par Bisnode est constituée de 42 questions réparties en 7 groupes. L'échantillon basé sur 1 181 répondants, a été redressé grâce à la méthode des quotas, de façon à être représentatif des internautes français selon 3 critères : âge, sexe et CSP. Le redressement selon la région n'a pas été nécessaire. Il a été administré entre le 21 juin et le 4 juillet 2013.

A propos du groupe Bisnode

Bisnode est une entreprise suédoise, fondée en 1989, qui compte plus de 3 000 collaborateurs dans 19 pays européens. **Bisnode**, partenaire CRM des grandes entreprises dans 19 pays, propose un ensemble complet de solutions marketing, du crédit et des informations commerciales à plus de plus de 200 000 entreprises. La mission de **Bisnode** est de mettre à disposition des annonceurs des informations pertinentes sur chaque décideur individuel, pour qu'il puisse lui adresser la meilleure offre commerciale au bon moment.

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, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques..., 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

BISNODE France : Emma AZOULAY Tél. : 01 46 12 28 42 - E-mail : emma.azoulay@bisnode.com

SNCD : Anne BERIOT-CAYLA Tél. : 01 46 64 95 46 - Email aberiot@sncd.org