

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 23 octobre 2014

Le SNCD annonce la publication de Connect Attitude : 1^{ère} édition de l'étude sur les comportements des consommateurs sur le web social et mobile en 2014, fusion des études SMA - Social Media Attitude et MMA - Mobile Marketing Attitude.

Conduite par l'Atelier Mobilité et Media Sociaux du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) sous l'impulsion de son responsable Hervé PEPIN, Président de Conscient Networks, l'étude **Connect Attitude** est issue d'une volonté commune du SNCD, de Conscient Networks, d'A.I.D., d'Experian Marketing Services, de NSP, de Cabestan, du Groupe La Poste et de Selligent qui la réalisent chaque année en mode collaboratif.

Avec 29,4 millions de mobinautes et 42,9 millions de socionauts, les deux révolutions du social et du mobile sont entrées en convergence et font évoluer à grande vitesse les comportements clients. Progression continue des réseaux sociaux, explosion de la navigation sur mobile, multiplications des devices : **quels sont les usages et attentes web de vos consommateurs en 2014 ?**

A travers cette étude inédite, le SNCD cherche à **optimiser l'efficacité sur les nouveaux canaux du web social et mobile** et à montrer **les impacts et opportunités** pour les marques et pour les associations dans ces nouvelles relations à leurs publics avec à l'appui des exemples d'entreprises ayant intégré avec succès les nouveaux comportements web de leurs clients.

16 entreprises représentant 25 marques issues de différents médias, du retail, de l'e-commerce et du fundraising ont accepté de participer à cette étude en permettant au SNCD d'interroger leurs clients ou leurs donateurs actifs.

Avec plus de 1 million de mobinautes et socionauts interrogés et **9 380 répondants**, l'étude **Connect Attitude** se positionne comme la plus grande étude réalisée en France sur la thématique de la mobilité et des réseaux sociaux.

L'année 2013 a montré le fort développement des usages du smartphone et notamment une prédominance d'Android ainsi que le véritable avènement des tablettes. Elle a mis en avant un tournant dans la maturité des socionauts français, toujours plus socialisés, mobiles et actifs dans leur utilisation quotidienne de réseaux sociaux.

Quant à 2014, les résultats obtenus de l'étude **Connect Attitude** démontrent l'importance, pour les marques et les organisations, d'intégrer ces **médias social et mobile** dans leur stratégie marketing cross-canal tant pour engager leurs parties prenantes (clients, donateurs, partenaires, salariés) que pour contacter ou recruter leurs prospects. Elle ouvre pour les marques des pistes d'utilisation de ces nouveaux canaux, notamment **en situation de mobilité**.

L'étude **Connect Attitude** confirme **la forte montée du smartphone et de la tablette dans la relation commerciale entre les marques et les consommateurs**. Le timing, l'innovation, la qualité de la collecte des données et du relais des communautés avec leur rôle crucial dans les phénomènes de viralité sont les points clés d'une stratégie de marque efficace.

Parmi les nombreux enseignements de **l'édition 2014 de l'étude Connect Attitude du SNCD**, il est à signaler que :

- **80%** des répondants **se connectent aux réseaux via une tablette** et **78%** via un smartphone,
- **Facebook** prédomine avec **95%** de taux de pénétration. Les autres réseaux progressent, notamment Google+ et Instagram,

- **39%** des socionautes se déclarent **fans ou abonnés d'au moins une marque**,
- **88%** des socionautes fans ou abonnés sont généralement **clients des marques** qu'ils suivent (+5 points par rapport à 2013),
- **34%** des socionautes sont **devenus clients grâce à un réseau social** (+18 points par rapport à 2013),
- **67%** des répondants se déclarent prêts à **recommander une marque**,
- **45%** ont déjà effectué **un achat via un smartphone**.

L'utilisation du mobile en mode connecté entre dans les mœurs et le M-commerce avec les dispositifs comme la géolocalisation et le web-to-store va prendre de plus en plus d'ampleur. 12% des acheteurs en ligne ont déjà acheté un bien ou un service directement à partir de leur téléphone mobile (source : observatoire des nouvelles tendances de consommation de CCM Benchmark). En France, les dépenses effectuées sur mobile devraient plus que doubler cette année (+106%), soit 4,2 milliards d'euros en 2014 contre 2 milliards d'euros en 2013, d'après l'étude de RetailMeNot.Inc.

« L'étude **Connect Attitude** illustre la volonté du SNCD d'analyser la perception et l'utilisation des différents canaux de communication dans une démarche multicanal. Les canaux social et mobile allient relationnel et transactionnel et permettent de booster significativement l'efficacité et la complémentarité avec les autres canaux. Le SNCD se doit de **préparer** les évolutions de la profession et d'**accompagner** les membres dans leur anticipation. La mobilité et le social font désormais partie intégrante du marketing direct et digital » indique **Hervé PEPIN, responsable de l'Atelier Mobilité et Media Sociaux du SNCD**.

Les principaux résultats de cette étude seront présentés lors d'une conférence gratuite sur le salon **#VAD.Conext à Lille Grand-Palais, le jeudi 23 octobre 2014 de 14:00 à 14:45.**

« Les comportements des consommateurs sur le web social et mobile »

Intervenants :

Hervé PEPIN, Responsable de l'Atelier Mobilité et Media Sociaux du SNCD et Président de Conscient Networks

Valérie CHUPIN, Responsable de fidélisation de 3 Suisses

Salle de conférences 1.

Méthodologie

Echantillon : 9 380 répondants majeurs représentatifs des mobinautes inscrits à au moins un réseau social parmi Facebook, Foursquare, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Tumblr, Viadeo, Snapchat ou Whatsapp.

Redressement : critères sociodémographiques (sexe, âge, CSP) à partir du référentiel Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - 1er trimestre 2014.

Mode de recueil : questionnaire en ligne.

Date de terrain : enquête réalisée par internet le 18 juillet 2014.

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

Contact presse

SNCD Anne BERIOT-CAYLA Tél. : 01 55 43 66 11 Email : aberiot@sncd.org

Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du SNCD, contactez aberiot@sncd.org