

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 14 septembre 2016

**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 2016.**

---

### **- 10<sup>ème</sup> édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC - Usages et tendances de la communication personnelle online en 2016**

---

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 dixième année 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, de NP6, de Contactlab et de Predictys qui chaque année, à tour de rôle, réalisent l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC. NP6 a mené cette étude pour la première fois en 2016. Un nouvel angle est proposé dans cette édition, dans la mesure où les répondants à l'étude 2016 sont des abonnés newsletters de partenaires NP6 de renom tels que Canal Plus, L'Express ou Easyvoyage.

*« Les tendances dégagées par l'édition 2015 de l'étude EMA – Email Marketing Attitude BtoC se confirment cette année encore. L'email reste un outil majeur de prospection et de fidélisation, un outil avec lequel les internautes sont devenus plus que familiers. Pour répondre à ces nouveaux usages, l'expérience client doit être omnicanale et répondre aux attentes de l'internaute quel que soit le lieu ou le moment de la journée. Le jeu en vaut la chandelle, l'email restant le canal le plus efficace en termes de persuasion drive-to-web et drive-to-store : 52 % des répondants placent l'email dans leur top 5 des supports les plus incitatifs à la visite d'un site web et 33 % à la visite d'un magasin. Les supports offline (publicités magazine, télévision) sont également efficaces en termes de visites web comme de visites en magasin »,* commente Bruno Florence, Vice-Président délégué du Sncd.

*« L'email n'est plus seulement dans la poche des internautes. Il partage leur lit et tous les autres moments de leur journée : 73 % consultent leurs emails dès le réveil, 81 % au coucher, 79 % devant la télévision et 48 % pendant les repas. Il est ainsi devenu le média d'appel et de rappel par excellence dans les parcours relationnels : email drive to, email déclenché suite à un comportement sur un autre média... Une véritable opportunité de dialogue avec l'internaute existe aujourd'hui, ne reste plus aux marques qu'à l'exploiter »,* déclare Sandra Jezo, Directrice marketing, NP6.

---

<sup>1</sup> EMA – Email Marketing Attitude BtoB : communiqué de presse du 14/09/2016 disponible sur le [site](#) du Sncd



En 2016, le multi-devices est plus que jamais d'actualité et l'expérience client, pour être réussie, ne peut se passer d'une stratégie multi-supports. En effet, **68 %** des internautes utilisent **3 supports ou plus** pour se connecter à Internet. **48 %** utilisent à la fois l'ordinateur personnel, le smartphone et la tablette. **80 %** de ceux qui utilisent un ordinateur personnel pour se connecter à internet utilisent également un smartphone. La télévision connectée progresse mais reste encore peu utilisée comparée aux supports précédemment évoqués. Si **18 %** des internautes en possèdent une, seulement **24 % d'entre eux l'utilisent pour consulter leurs emails**, et ce de manière plus ou moins régulière. Les montres connectées sont encore moins répandues, puisque seuls **3 %** des répondants en disposent. **79 % d'entre eux l'utilisent cependant pour consulter leurs emails**. La mobilité continue ainsi à se développer : **un internaute sur deux préférant désormais consulter ses emails sur un support mobile** (smartphone, tablette ou montre connectée).

En moyenne, les répondants disposent de **2,3 boîtes email personnelles**. **94 %** des répondants consultent leur boîte principale **au moins une fois par jour** et **59 %** font de même avec leur **boîte secondaire**. Les trois principales utilisations de la boîte mail principale sont la **gestion de la correspondance personnelle** (93 %), les **services administratifs** (74 %) et les **achats ou ventes privées** (72 %).

L'étude permet de constater une diminution du nombre d'emails reçus à la fois sur la boîte principale et secondaire, en cohérence avec la diminution du volume d'emails envoyés par les e-routeurs constatée par le Sncd<sup>2</sup>. Cette tendance est particulièrement marquée sur la boîte principale avec **42 %** des répondants qui estiment désormais recevoir **moins de 10 emails par jour**.

À travers ces chiffres se fait ressentir la **maturité des internautes et de leur rapport à l'email** : gestion des volumes de réception, segmentation des différentes boîtes selon l'usage, meilleur discernement de certaines techniques marketing. Se devine également une meilleure gestion de la pression marketing de la part des annonceurs.

Pour autant, l'impact du levier demeure important : **87 %** des internautes déclarent **acheter suite à la réception d'un email commercial**, **95 %** déclarent **conserver le mail** dans leur boîte de réception s'il suscite leur intérêt, **82 % se rendent en magasin**.

#### **Autres chiffres clés :**

- **50 %** consultent leur dossier de courrier indésirable,
- **72 %** considèrent qu'un email envoyé suite à leur navigation sur un site internet est intrusif,
- **34 %** ont déjà fait un achat sur un site après s'être désabonné des communications de celui-ci,
- **57 %** ont déjà utilisé le bouton « ceci est un SPAM ».

---

<sup>2</sup> Source : Sncd, Étude sur les chiffres de l'activité de routage email 2015

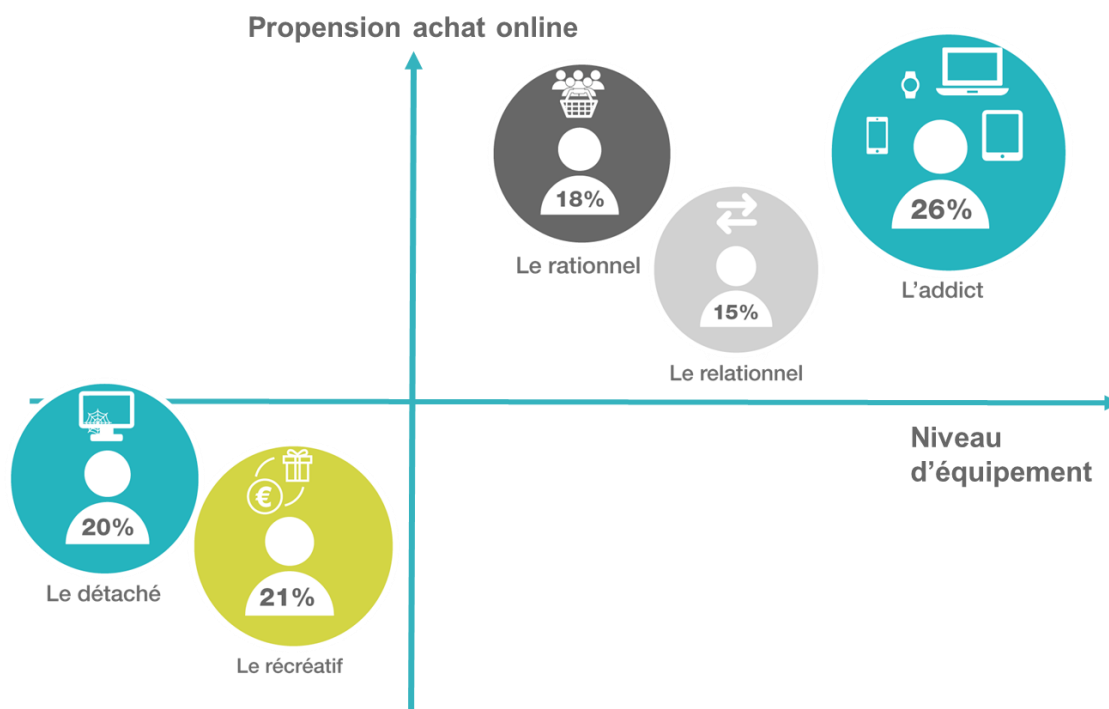
## Moments de la journée et situations propices à la consultation des emails :

Une fois n'est pas coutume, certains moments de la journée restent davantage propices à la lecture des emails. Ainsi, **81 %** des internautes les consultent **au coucher**, alors qu'ils sont **73 %** à le faire à leur **réveil le matin**.

L'étude détaille également les situations dans lesquelles les internautes ont tendance à consulter leurs emails. **81 %** le font dès réception d'une **notification**, **63 %** au cours d'une **soirée ennuyeuse** et **43 % dans les magasins**.

## Segmentation des répondants :

L'étude propose une segmentation des répondants afin de donner vie aux différents profils des internautes. Cinq segments ont ainsi été déterminés : **addicts** (26 %), **rationnels** (18 %), **relationnels** (15 %), **récréatifs** (21 %) et **détachés** (20 %).



La segmentation permet ainsi de décrypter l'équipement des différents profils, leur perception de l'email, leur comportement email et sms, leur appétence à l'achat en ligne, l'impact de l'email sur leur parcours client, la gestion du désabonnement et des SPAM, 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 14 septembre 2016, à 14h00, en salle Plénière.

**Méthodologie :**

- Enquête basée sur un questionnaire en ligne administré par les équipes NP6 via la solution MailPerformance, du 22 avril au 5 juin 2016, auprès d'abonnés newsletters de plusieurs partenaires NP6 (Canal +, Easyvoyage et L'Express). Les résultats ont été exploités par l'équipe de Consultants Data & Statistique de NP6.
- Échantillon de 2 699 répondants après redressement sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP) permettant une meilleure représentativité des internautes français.
- L'enquête comporte des questions autour de 5 thématiques : l'équipement, les achats, les usages, la perception, le spam et le désabonnement.

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

\*EMA – Email Marketing Attitude BtoB :  
communiqué de presse du 14/09/2016 disponible sur le [site](#) du Sncd.

**À 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. 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)

**À propos de NP6**

Fondé en 1999 et pionnier de l'emailing, [NP6](#) aide aujourd'hui les entreprises à mieux connaître leurs clients et à entretenir avec eux une relation digitale personnalisée. Basé à Bordeaux, Paris et Londres, NP6 offre à plus de 500 clients un savoir-faire unique combinant une expertise technologique, scientifique et marketing. En 2016, NP6 a acquis Ezakus, pionnier de la Data Management Platform, expert de la qualification et du ciblage d'audience, pour proposer aux entreprises une plateforme complète dédiée à la gestion, l'analyse et l'activation de leurs données cross-canal à des fins marketing.

**Contacts presse**

**Sncd** - Méliné MATOSSIAN Tél : 01 55 43 06 13 Email : [mmatossian@sncd.org](mailto:mmatossian@sncd.org).  
Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du Sncd, contactez [mmatossian@sncd.org](mailto:mmatossian@sncd.org).  
**NP6** - Xavier FOUCAUD Tél : 05 57 22 27 85 Email : [XFoucaud@np6.com](mailto:XFoucaud@np6.com)