

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 11 septembre 2018

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 - BtoB¹) par rapport à l'email en 2018.

- 12^{ème} édition de l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC - Usages et tendances de la communication personnelle online en 2018

Lancée par la Commission E-Marketing du Sncd, l'étude EMA - Email Marketing Attitude, menée pour la douzième 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 et de Predictys qui chaque année, à tour de rôle, réalisent l'étude EMA - Email Marketing Attitude BtoC. Predictys a mené cette étude pour la première fois en 2018. Cette nouvelle édition approfondit les thèmes et questionnements fondamentaux de l'étude, tout en portant une attention accrue à la répartition des résultats par tranche d'âge et CSP.

Le multi-devices plus que jamais incontournable pour une expérience client réussie

En 2018, le multi-devices est encore et toujours d'actualité : avec l'utilisation de **2,59 équipements par personne pour se connecter à internet**, la tendance vers le multi-supports se confirme et concerne plus de 3 utilisateurs sur 4. Dès lors, une expérience client réussie ne peut se passer d'une stratégie multi-supports.

L'ordinateur personnel reste l'équipement préféré des Français pour se connecter à internet (84 %), suivi de près par le smartphone (72 %). La tablette n'est pas en reste et est utilisée par plus de 4 utilisateurs sur 10 (41 %). Nouveauté de l'étude 2018, l'utilisation des **consoles de salon** pour se connecter à internet concerne plus d'un utilisateur sur 10.

L'email profondément ancré dans le quotidien des Français

Près de 6 internautes sur 10 possèdent au moins 2 adresses emails personnelles. La tendance « multi-adresses » est la plus forte chez les 25-34 ans, 65 % d'entre eux déclarant avoir au

¹ EMA – Email Marketing Attitude BtoB : communiqué de presse du 11/09/2018 disponible sur le [site](#) du Sncd

moins deux adresses emails personnelles. Les 35-49 ans ne sont pas en reste puisque 60 % d'entre eux possèdent également au moins deux boîtes personnelles.

Environ **40 % des répondants possèdent leur adresse email principale depuis au moins 10 ans** et près de 80 % déclarent posséder une adresse email principale d'au moins 4 ans d'ancienneté. Ils sont en revanche une majorité à déclarer avoir une adresse email secondaire plus récente : pour 60 % d'entre eux, cette dernière aurait 6 ans d'ancienneté ou moins.

Les utilisateurs sont hyper-réactifs vis-à-vis des emails reçus sur leur messagerie principale : **90 % d'entre eux consultent leur courrier électronique au moins une fois par jour.**

Les moments où l'internaute est le moins occupé sont les plus propices pour retenir son attention : avant de se coucher (67 %), pendant les pauses et/ou les repas (65 %) ou au réveil (58 %). Il devient plus difficile de capter son attention lorsque ce dernier est amené à se déplacer (49 %), à étudier ou à travailler (54 %).

Les situations dans lesquelles l'internaute est le plus disponible sont lorsque ce dernier s'ennuie (72 %) ou devant la télévision (61 %). **Il est également très réactif lorsqu'il reçoit une notification sur sa messagerie personnelle (68 %).**

L'email, un argument commercial de poids tous supports confondus

Le pouvoir commercial de l'email reste fort : **4 internautes sur 10 se rendent sur site ou en magasin pour effectuer des achats faisant suite à la réception d'un email.** L'email garde ainsi tout son intérêt tant pour les actions drive-to-web que drive-to-store.

L'internaute joue un rôle de prescripteur en partageant ses emails sur les réseaux sociaux (15 %) et surtout en faisant suivre des emails commerciaux à des proches (24 %). **Un email jugé intéressant a de fortes chances d'être conservé (80 %).**

Une fois par semaine serait la fréquence idéale pour recevoir des messages liés aux achats (30 %), des ventes privées (32 %), des offres de sites sur lesquels l'utilisateur a déjà effectué des achats (32 %) et des services en ligne du type banques, assurances, offres d'emploi... (24 %).

Il existe également une demande quotidienne à ne pas négliger pour les messages relatifs aux achats (28 %), les services en ligne (21 %) et les ventes privées (19 %).

L'internaute reste demandeur à l'égard des sites auprès desquels il a déjà acheté puisqu'il souhaite recevoir un message « dès qu'il y a une promotion » dans 15 % des cas.

Email et SMS, les deux leviers commerciaux préférés des mobinautes

L'email et le SMS restent les supports préférés des mobinautes français avec 67 % et 54 % d'affinité. Les notifications, qu'elles soient sur une application mobile ou directement sur site, et les bandeaux publicitaires sont également appréciés par près de la moitié de ceux qui utilisent un smartphone (44 %).

Les principaux résultats de cette étude ont été dévoilés à l'occasion d'une conférence de lancement le 11 septembre 2018 sur Paris Retail Week. Ils seront également présentés lors du salon Conext à Lille le 23 octobre 2018 à 14h.

Méthodologie :

- Enquête réalisée par Predictys et administrée en ligne du 2 mai au 18 juin 2018 auprès d'abonnés newsletters de plusieurs partenaires de Predictys issus de plus de 200 sites aux univers variés.
- Échantillon de 1 179 répondants obtenu après un redressement sur des critères sociodémographiques permettant une meilleure représentativité des internautes français.

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

*EMA – Email Marketing Attitude BtoB :
communiqué de presse du 11/09/2018 disponible sur le [site](#) du Sncd.

À propos du SNCD

Le **SNCD** est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il réunit les prestataires de la communication directe et du marketing relationnel et 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

À propos de Predictys

PREDICTYS, filiale du groupe WPP (leader mondial dans le domaine de la communication, 200 000 personnes, 17 mds euros), est une agence de communication digitale. Spécialisée dans la génération de prospects, la société propose des services à la performance ainsi que des solutions AdTech.

Cette offre à forte valeur ajoutée et multicanale, permet aux clients de Predictys, en France et en Europe, d'enrichir et d'optimiser leurs bases de données clients/prospects et de développer rapidement leurs ventes.

Contacts presse

Sncd – Nathalie PHAN PLACE Tél : 01 55 43 06 11 Email : info@sncd.org.

Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du Sncd, contactez info@sncd.org.

Predictys – Raphaël GAUTHIER Tél : 04 76 84 56 57 Email : raphael.gauthier@predictys-group.com