

# EMA – Email Marketing Attitude BtoC 2018

PREDICTYS  
part of WUNDERMAN  
Data & Insights

sncc  
Data Marketing  
Industrie 

# SOMMAIRE

1. Méthodologie
2. L'étude en quelques mots
3. Profil de la population interrogée
4. Les faits marquants
5. Conclusion

# 1. Méthodologie



# Méthodologie et profil des répondants

- Predictys a pris en charge la réalisation de l'étude EMA BtoC 2018.
- Le **questionnaire en ligne** a été administré par les équipes de Predictys via la solution **Predictive Publisher Engine** du 2 mai au 18 juin 2018.
- Le questionnaire a été administré par email **auprès d'abonnés newsletters** de plusieurs partenaires de Predictys issus de plus de 200 sites aux univers très variés.
- Les résultats ont été exploités et analysés en interne par l'équipe Predictys.
- Un échantillon de **1 179 répondants** a été obtenu après un redressement sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, CSP) permettant une meilleure représentativité des **internauts français**.
- Etude issue d'une volonté commune de : 1000mercis, NP6, Contactlab et Predictys.

## 45 questions / 11 thématiques :

- Profil de la population interrogée
- Equipements
- Achats en ligne
- Supports publicitaires préférés
- Adresses email et usages
- Désabonnement / Plainte / Spam
- Perception des emails commerciaux
- Supports de lecture préférés
- Utilisation du smartphone
- Retargeting par email
- Email & réseaux sociaux

## **2. L'étude en quelques mots**



# L'étude EMA BtoC en quelques mots...

**Lancée en 2006** à l'initiative de la **Commission E-marketing du Sncd**, l'étude EMA est réalisée chaque année par une entreprise membre, afin d'appréhender **les attitudes des internautes face à l'email en France**.

Dans l'édition 2018, vous découvrirez l'évolution des tendances, des usages des internautes et de leurs perceptions.

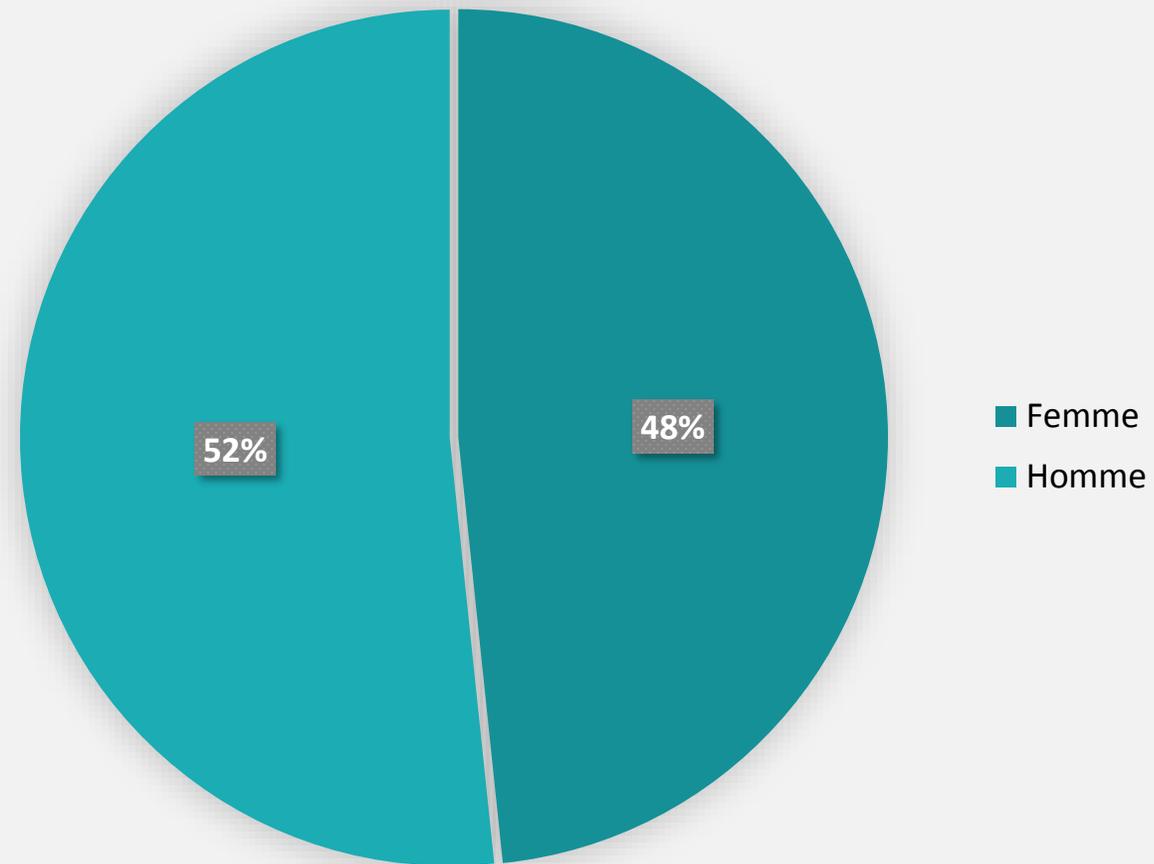
Une **partie abordant les réseaux sociaux** est également proposée pour mieux comprendre les différences d'attitude face à l'email marketing.

# 3. Profil de la population interrogée

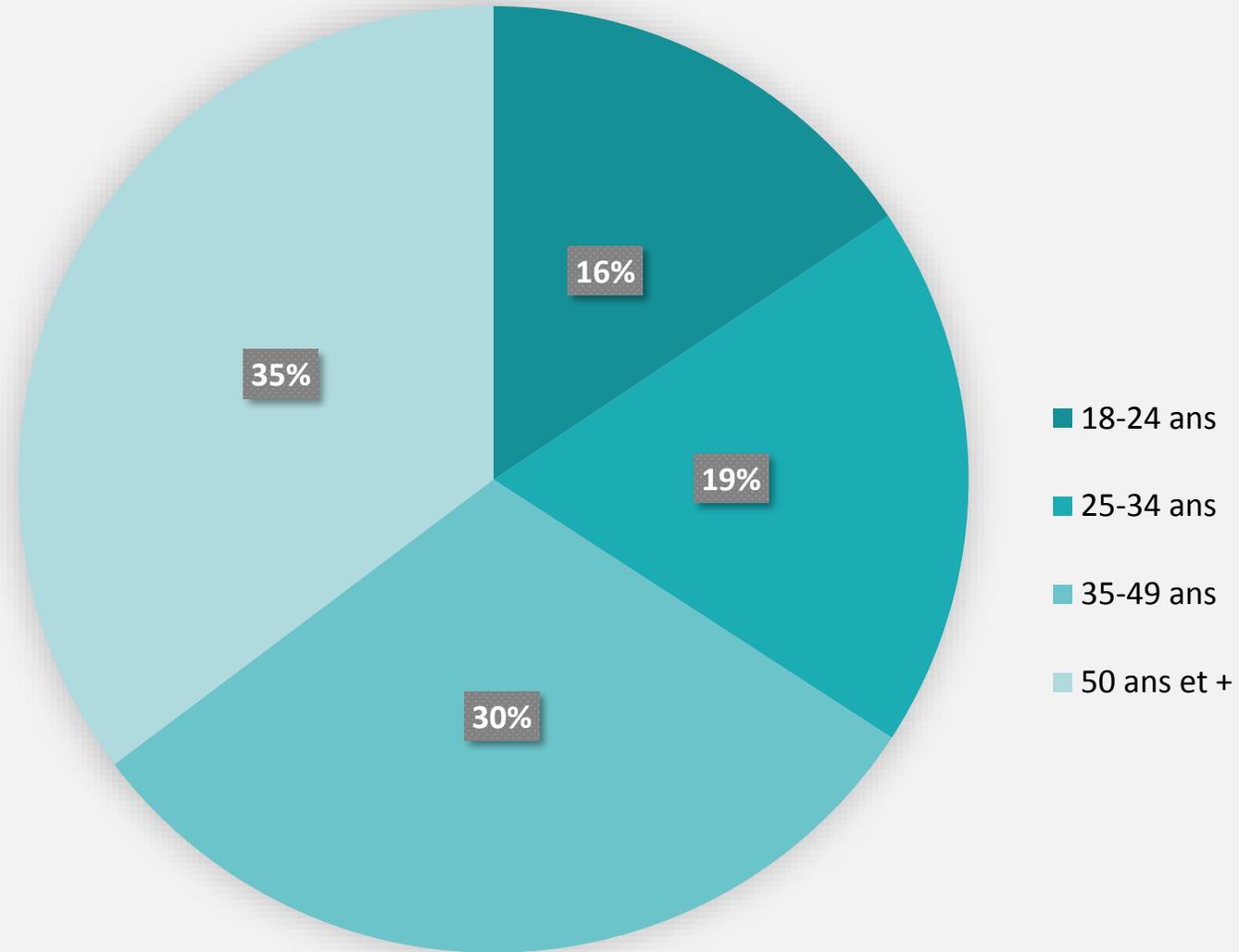


# Une répartition de la population internautes plutôt équilibrée sur le territoire français

Répartition Hommes / Femmes sur un total de 1 179 répondants



# Répartition selon l'âge : les seniors de mieux en mieux équipés et de plus en plus connectés

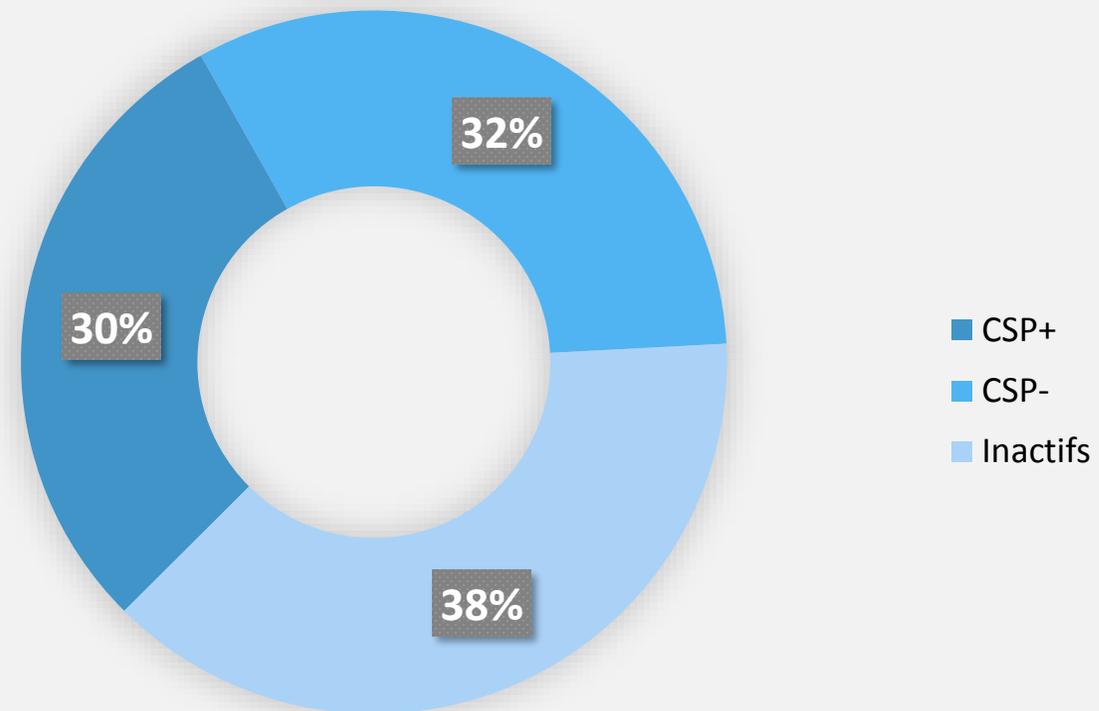


# Répartition selon la catégorie socio-professionnelle : les inactifs de mieux en mieux équipés pour se connecter

Les inactifs incluant tant les plus jeunes (lycéens/étudiants) que les plus âgés (retraités) sont de mieux en mieux équipés.

Pour l'année 2018, il a donc été logique de leur accorder une part plus importante que lors des éditions précédentes de l'étude.

La démocratisation d'internet et des objets connectés permet aux plus modestes de s'équiper plus facilement.



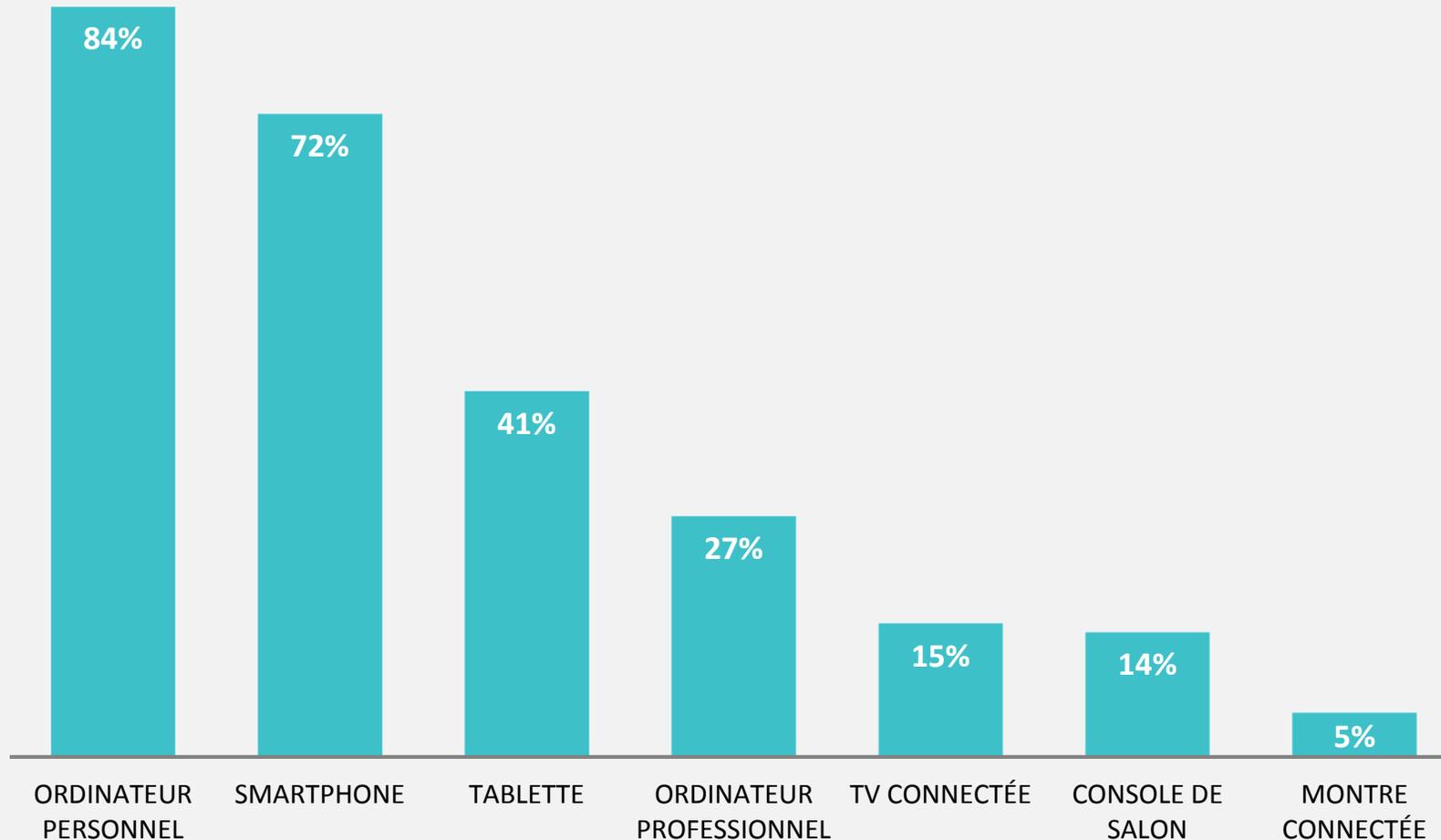
# **3. Les faits marquants**



Equipements

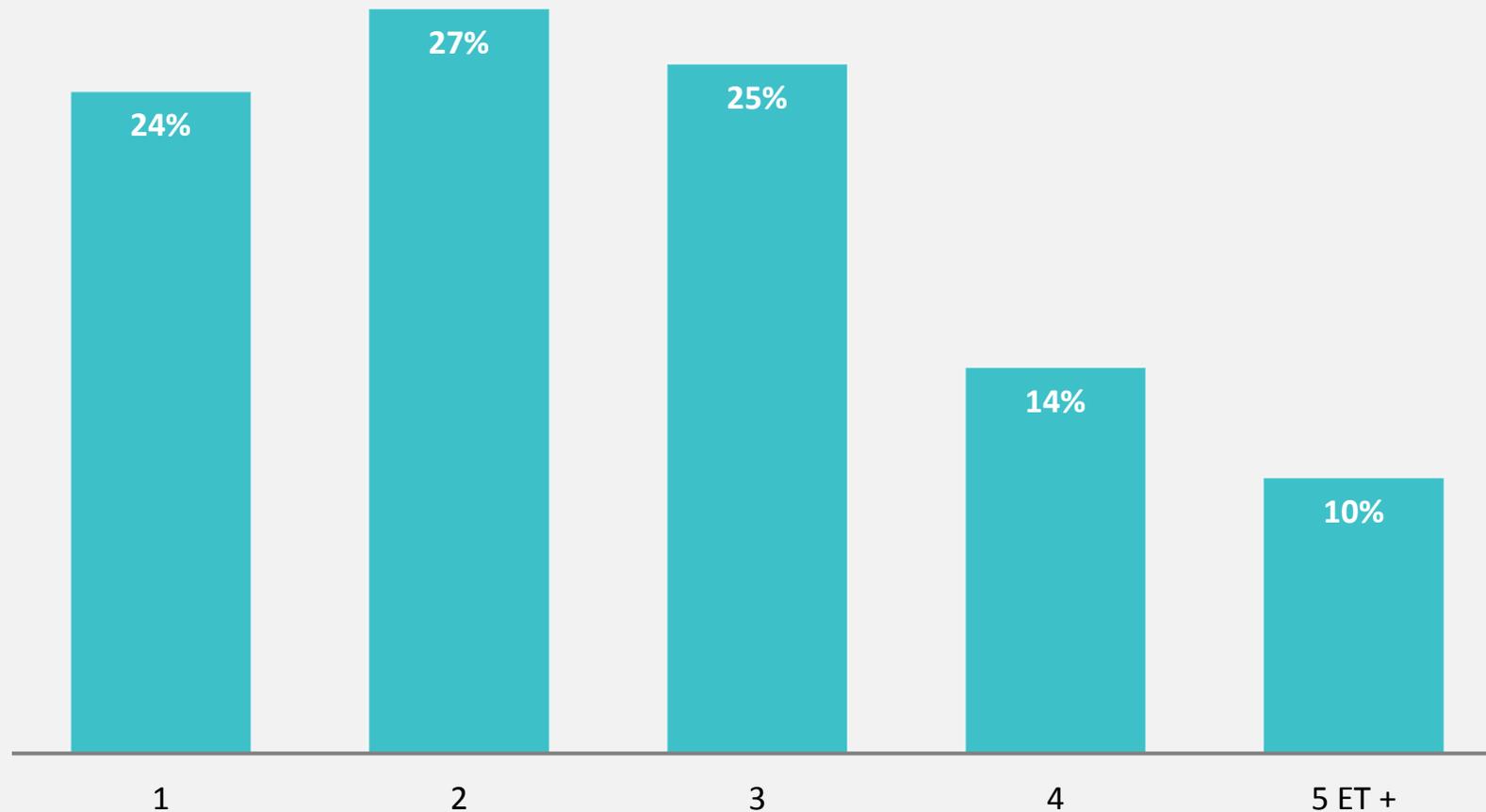


# Quels équipements utilisez-vous pour vous connecter à internet ?



- L'ordinateur personnel reste l'équipement préféré pour se connecter à internet. Il est suivi de près par le smartphone. La tablette complète le podium avec plus de 4 utilisateurs sur 10.
- L'utilisation de la télévision connectée fléchit légèrement par rapport à 2016 (-3 points).
- La montre connectée se classe bonne dernière malgré une progression de 2 points en comparaison avec les données de 2016.
- L'utilisation des consoles de salon, nouveauté de l'étude 2018, pour se connecter à internet concerne plus d'un utilisateur sur 10.

# En moyenne les répondants utilisent 2,59 équipements pour se connecter à internet

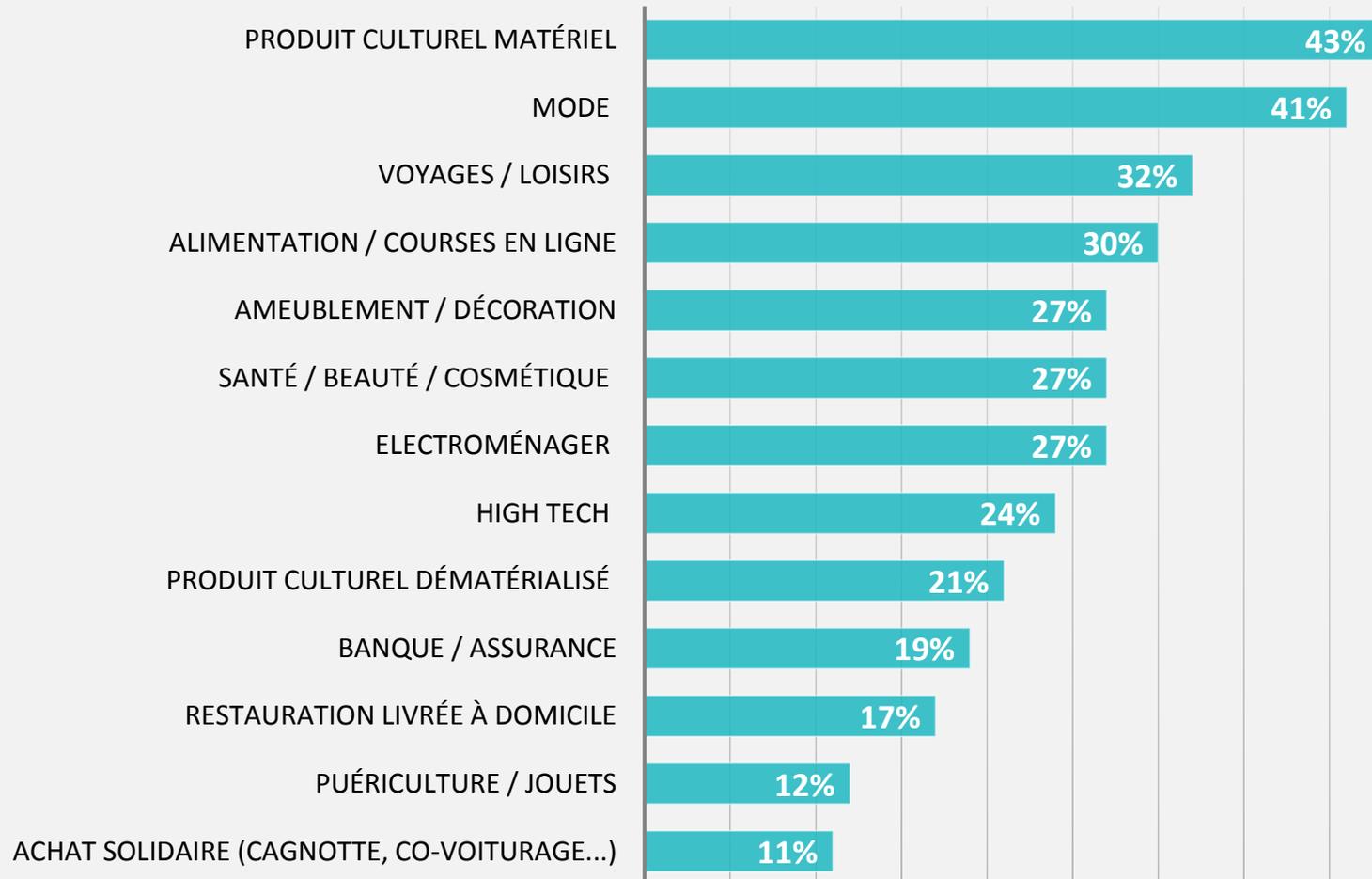


- Avec l'utilisation de 2,59 équipements pour se connecter à internet, la tendance vers le multi-supports se confirme car elle concerne plus de 3 utilisateurs sur 4.
- La part de répondants utilisant un (24%), deux (27%) ou trois équipements (25%) est très équilibrée.
- Il y a désormais autant d'internautes utilisant 1 seul équipement que 4 équipements et + avec 24% de répondants de chaque côté.

Achats en ligne



# Tout comme en 2016, 9 internautes sur 10 ont acheté sur internet lors des 6 derniers mois



Les produits culturels matériels sont les produits les plus achetés sur le web avec 43%.

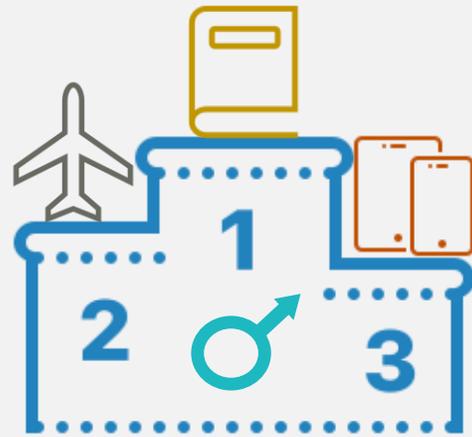
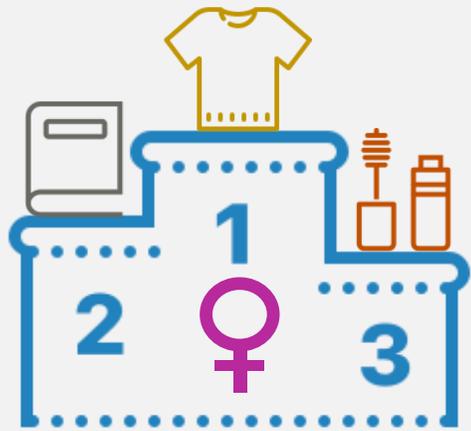
Ils sont suivis de très près par la mode (41%) ainsi que les voyages/loisirs (32%) qui complètent le podium.

Près d'un tiers des 18-34 ans a déjà commandé de la restauration livrée à domicile.

Près de la moitié des 35-49 ans a acheté un article de mode et un tiers d'entre eux a déjà fait ses courses en ligne au cours des 6 derniers mois.

Un tiers des Séniors (50 ans et +) a acheté de l'électroménager et/ou des voyages/loisirs au cours des 6 derniers mois.

# Détails des achats selon le sexe et la tranche d'âge

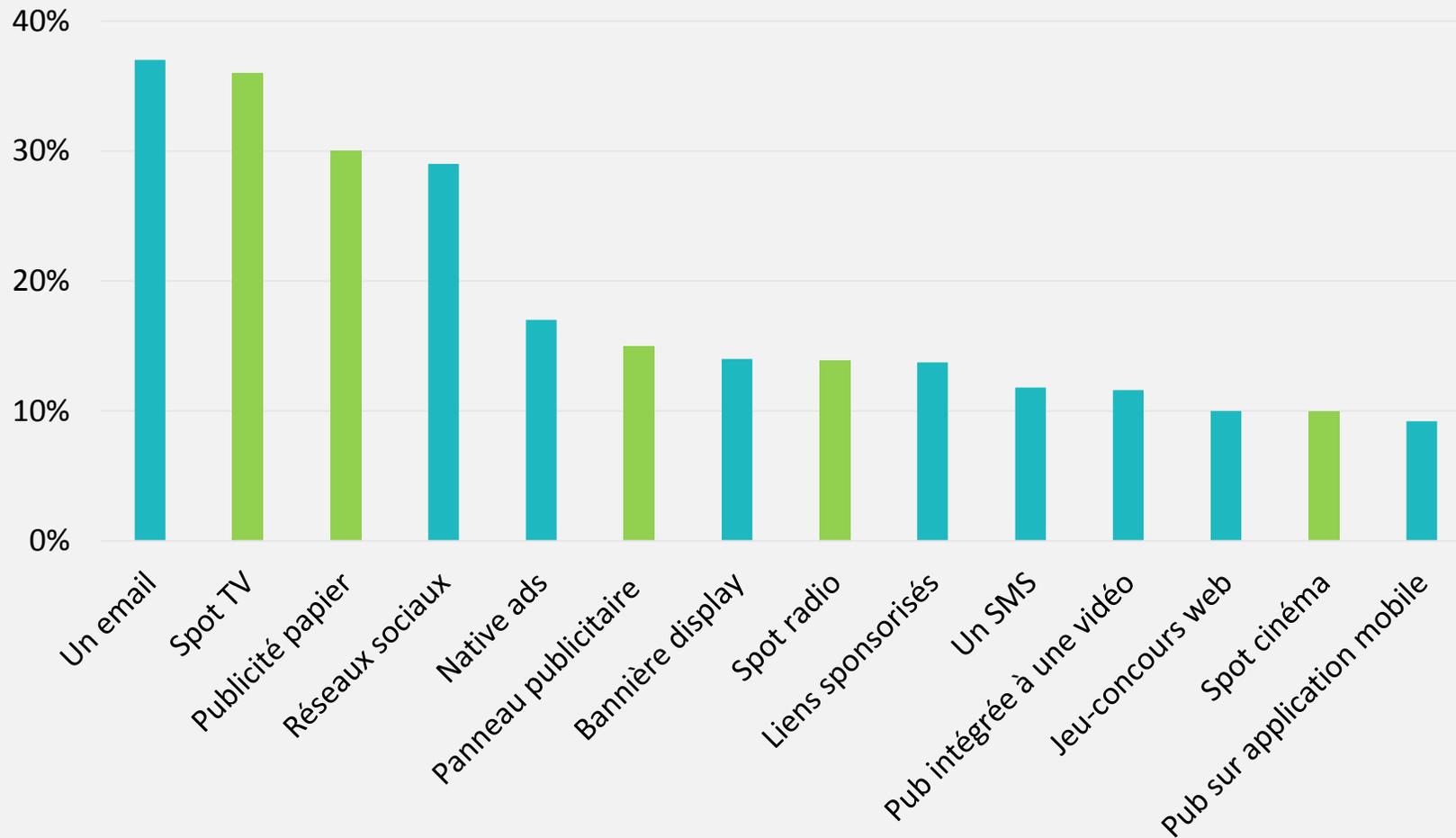


# Supports publicitaires préférés



# Supports publicitaires drive-to-web : l'email reste leader, le boom des réseaux sociaux

Parmi les supports publicitaires **online** et **offline** suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un **site web** ?



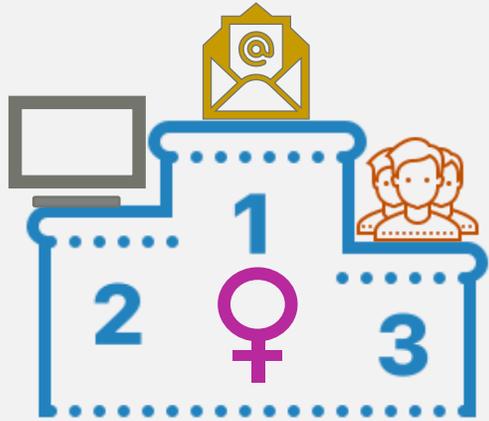
Même s'il perd du terrain par rapport à 2016, **l'email** conserve son statut de support publicitaire numéro 1, générateur de trafic sur site web.

**Les réseaux sociaux** progressent de manière significative avec 29% d'incitation à la visite d'un site internet, notamment chez le plus jeune public (18-34 ans).

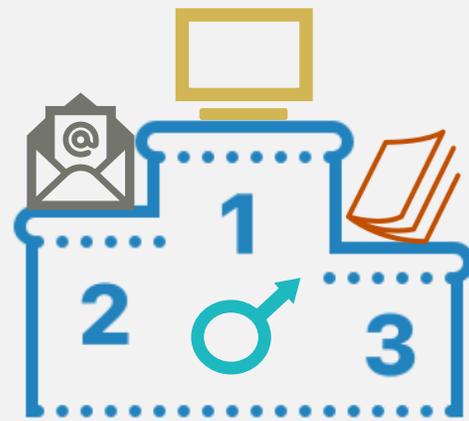
**Les Native ads**, avec leur contenu à la forme soignée, réalisent une entrée remarquée avec 17% d'intérêt et un engouement plus prononcé chez les 35-49 ans et les séniors.

Deux supports offline, la TV et la publicité papier viennent compléter le podium.

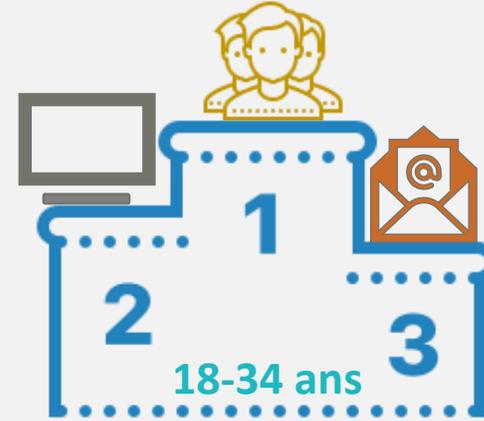
# Supports drive-to-web préférés selon le sexe et la tranche d'âge



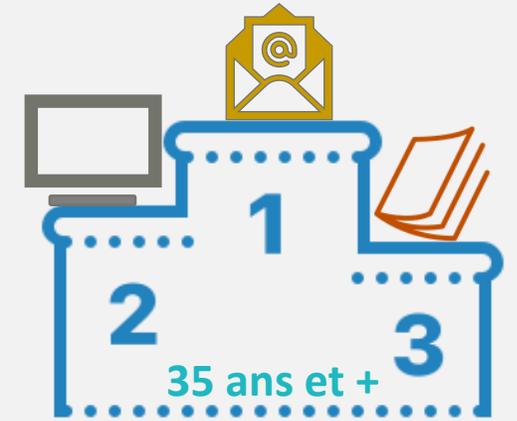
- 1 Email
- 2 Publicité TV
- 3 Réseaux sociaux



- 1 Publicité TV
- 2 Email
- 3 Publicité papier



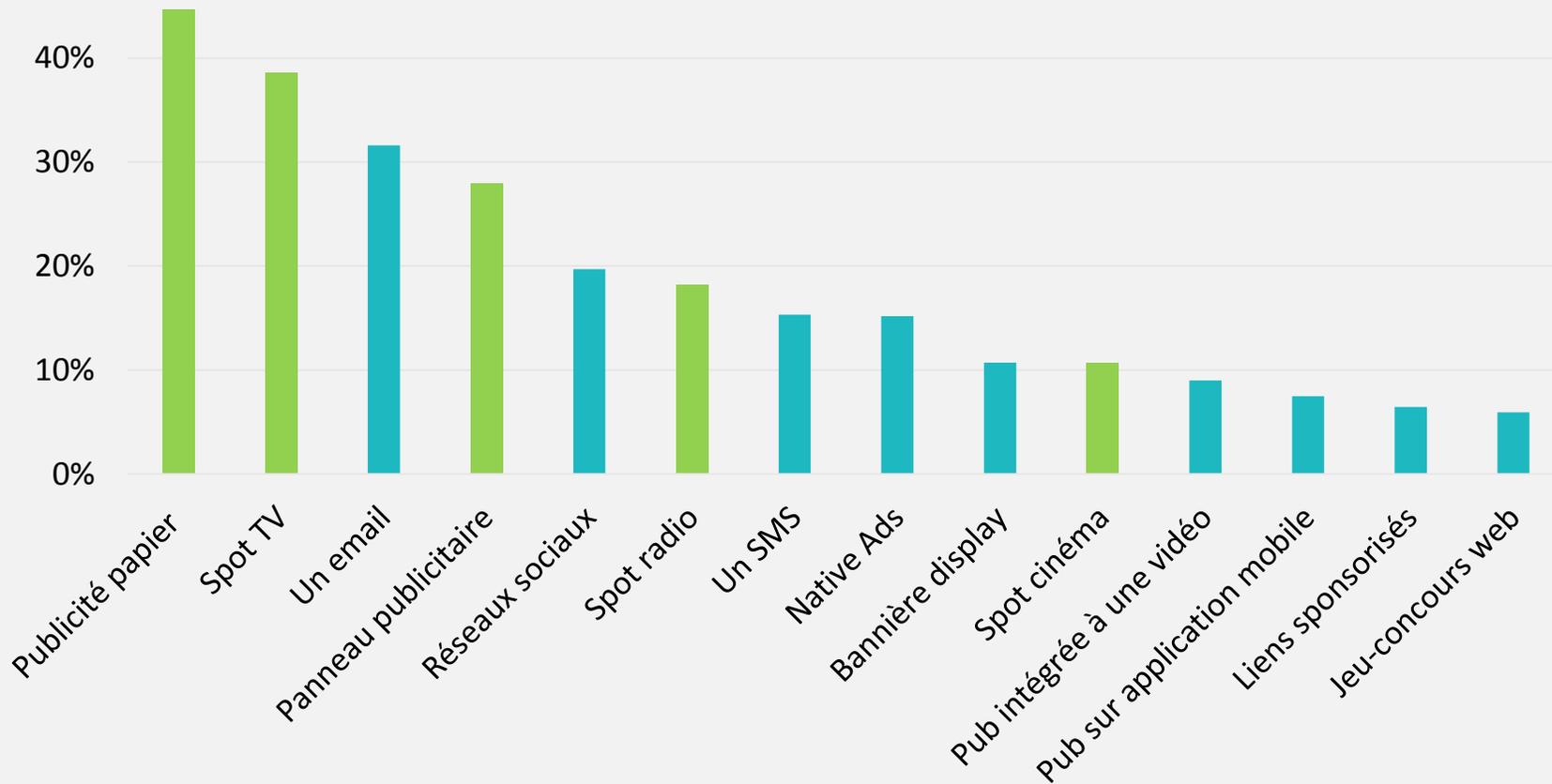
- 1 Réseaux sociaux
- 2 Publicité TV
- 3 Email



- 1 Email
- 2 Publicité TV
- 3 Publicité papier

# Supports publicitaires drive-to-store : l'email reste leader, les réseaux sociaux décollent !

Parmi les supports publicitaires **online** et **offline** suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un **magasin** ?



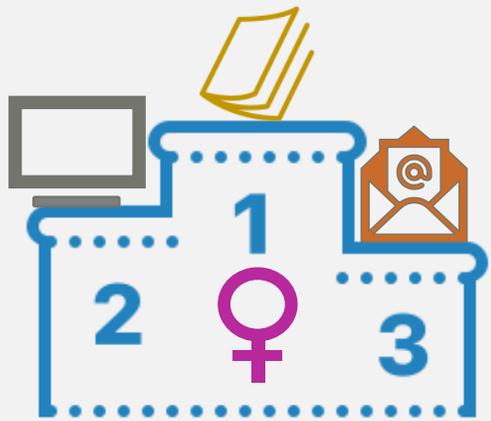
L'**email** reste sur le podium en étant le troisième support publicitaire le plus incitatif aux visites en magasin, online et offline confondus.

En 2016, l'email était le seul support online classé devant la plupart des supports offline. Il est aujourd'hui accompagné des **réseaux sociaux** qui incitent près de 20% des internautes à se rendre en magasin. Son score a plus que doublé en l'espace de 2 ans.

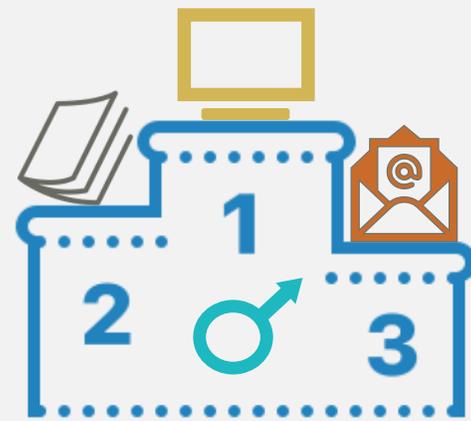
Le **SMS** (+5 points) et les **Native ads** sont les autres supports online les plus appréciés dans une démarche drive-to-store.

Côté offline, la publicité papier (magazine + postal) et le spot TV complètent le podium.

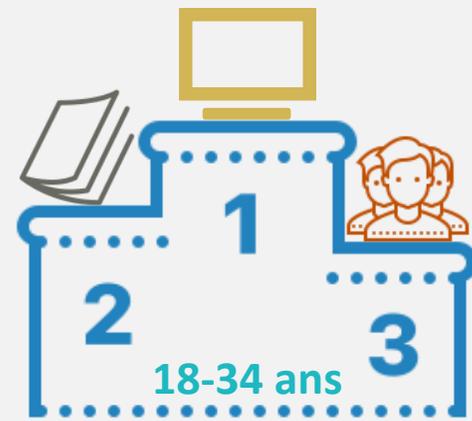
# Supports drive-to-store préférés selon le sexe et la tranche d'âge



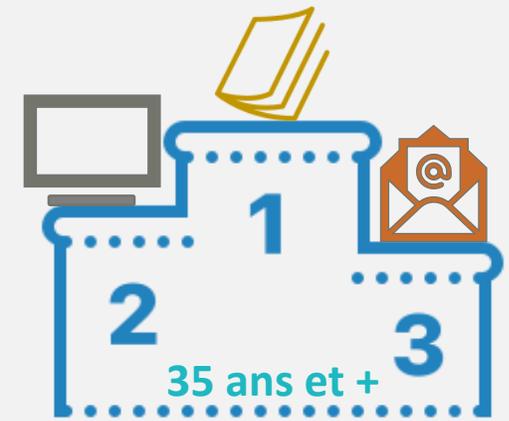
- 1 Publicité papier
- 2 Publicité TV
- 3 Email



- 1 Publicité TV
- 2 Publicité papier
- 3 Email



- 1 Publicité TV
- 2 Publicité Papier
- 3 Réseaux sociaux



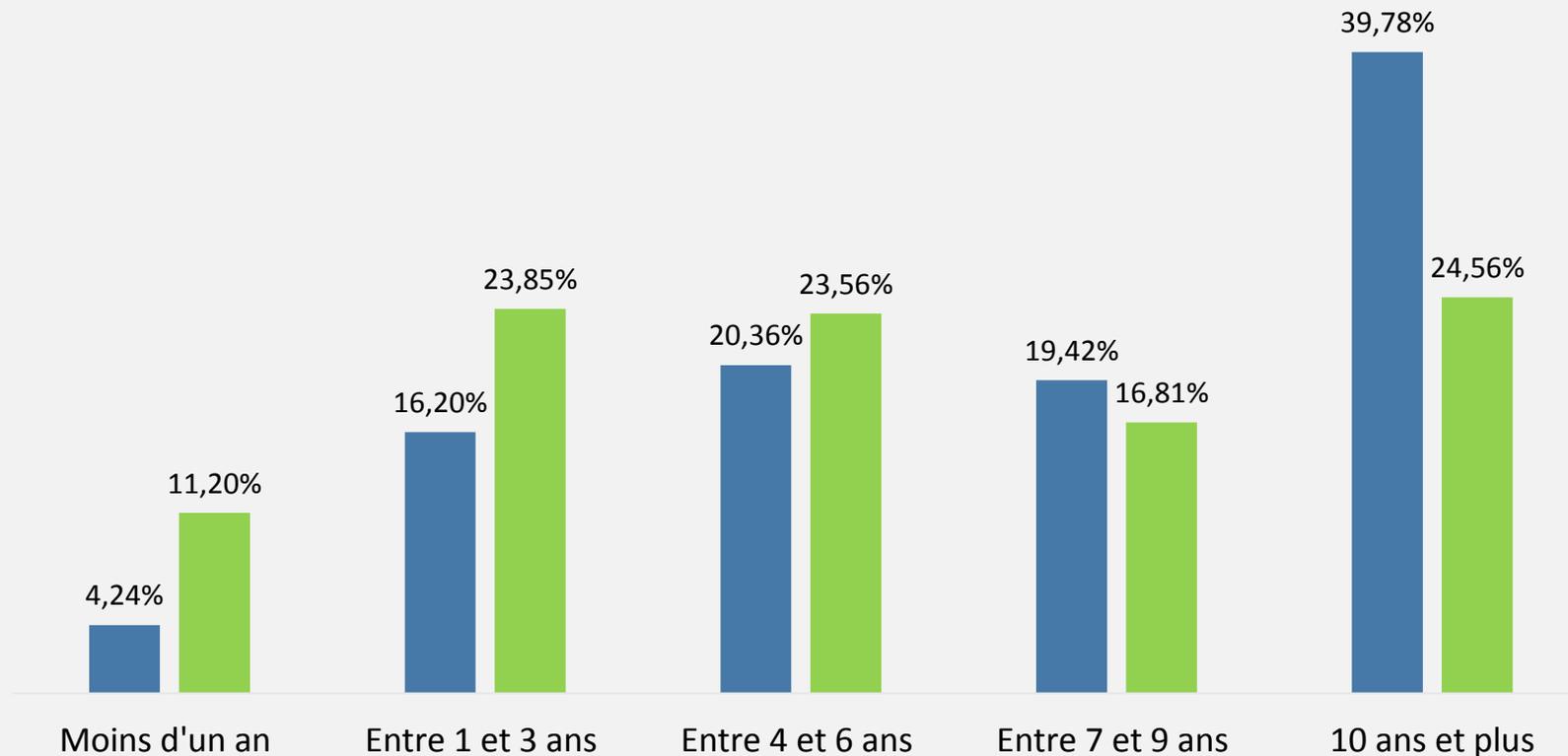
- 1 Publicité papier
- 2 Publicité TV
- 3 Email

Adresses email et usages



# 60% des adresses principales ont au moins 7 ans d'ancienneté

Depuis quand possédez-vous votre adresse email ?  
(adresse principale et adresse secondaire)



Environ 40% des utilisateurs possèdent leur adresse email principale depuis au moins 10 ans.

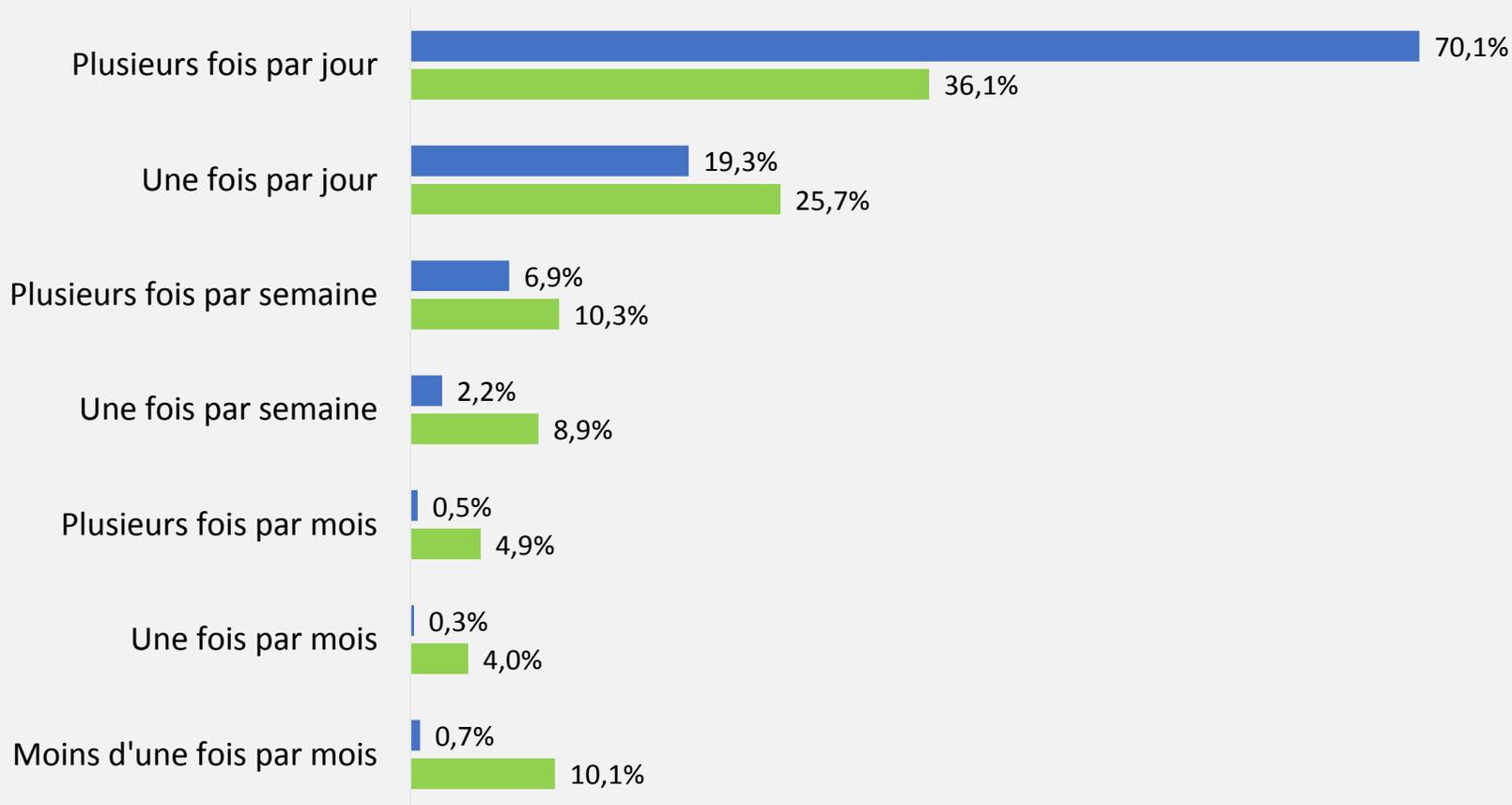
Ils sont près de 80% à déclarer posséder une adresse email principale d'au moins 4 ans d'ancienneté.

Ils sont en revanche une majorité à déclarer avoir une adresse email secondaire plus récente.

En effet, pour 60% des internautes, cette dernière aurait 6 ans d'ancienneté ou moins.

# 90 % consultent leur boîte aux lettres au moins tous les jours

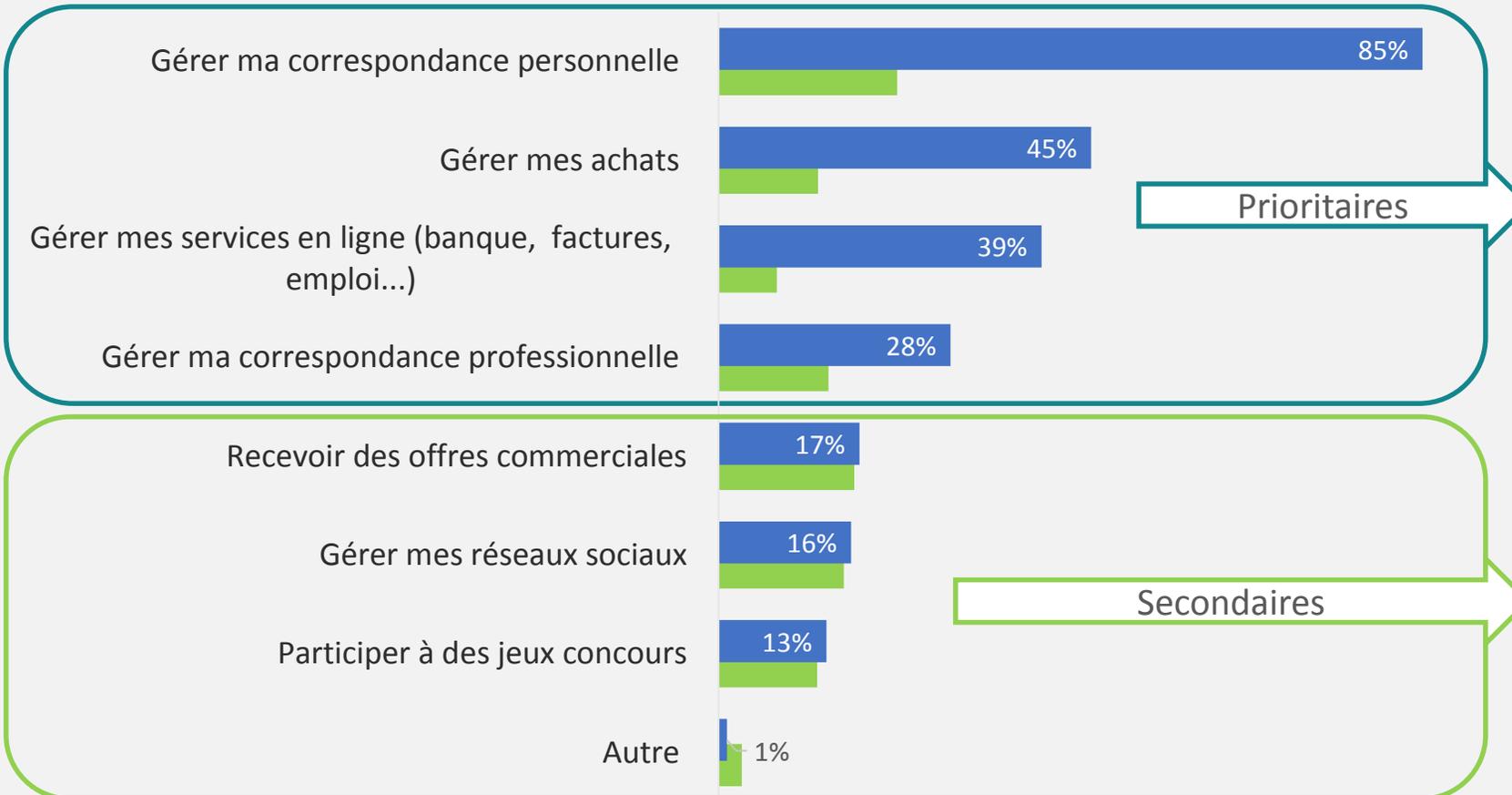
A quelle fréquence consultez-vous votre boîte de réception ?  
(adresse principale et adresse secondaire)



- Les utilisateurs sont hyper-réactifs vis-à-vis des emails reçus sur leur messagerie principale puisque 90% d'entre eux consultent leur courrier électronique au moins une fois par jour.
- Cette tendance est nettement revue à la baisse quand on observe les messageries secondaires puisque seulement 1 internaute sur 2 la consulte de manière quotidienne.
- Près d'un répondant sur 10, quant à lui, déclare consulter sa messagerie secondaire moins d'une fois par mois.

# Usages selon le type d'adresse email : 45 % achètent avec leur email principal

- A quels usages destinez-vous cette adresse email ?  
(**adresse principale** et **adresse secondaire**)



Les correspondances « **prioritaires** » sont largement favorisées sur l'adresse email principale :

- *Correspondance personnelle*
- *Correspondance professionnelle*
- *Achats*
- *Services en ligne*

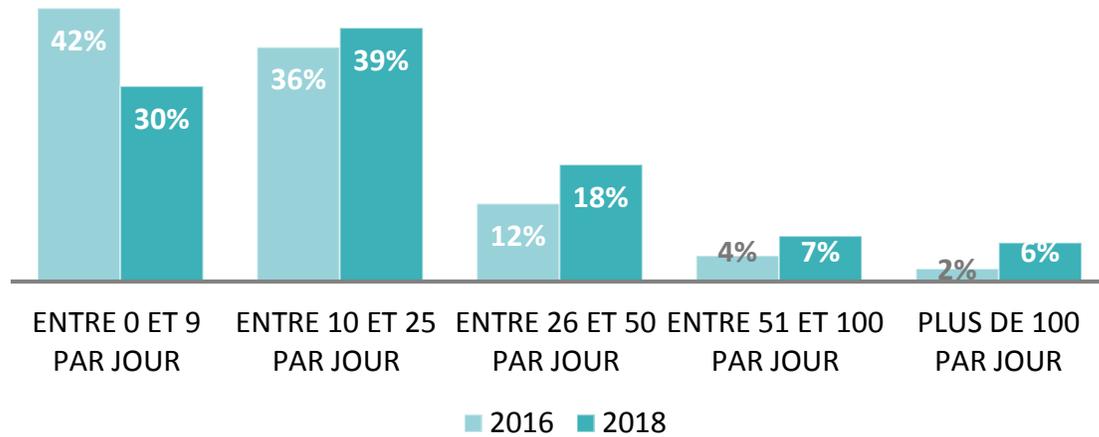
Les correspondances « **secondaires** » sont gérées sans réelle préférence d'adresse :

- *Offres commerciales*
- *Réseaux sociaux*
- *Jeux concours*

# Volume d'emails reçus

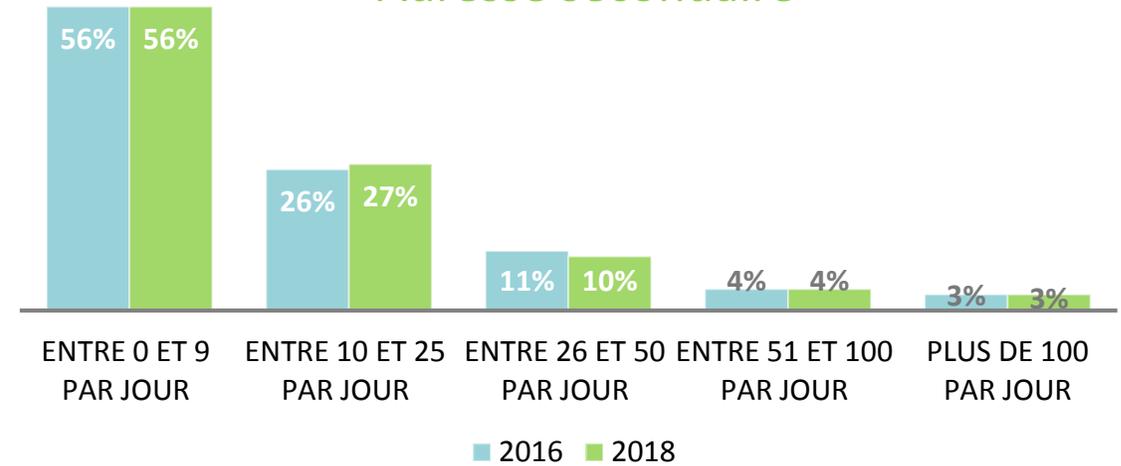
Combien d'emails de la part des marques estimez-vous recevoir directement dans vos boîtes de réception ?

## Adresse principale



La quantité de mails reçus sur les adresses principales repart à la hausse.  
Une majorité des internautes déclare recevoir entre 10 et 25 emails par jour.  
Le volume reçu reste cependant limité puisque 70% reçoivent un maximum de 25 messages par jour.

## Adresse secondaire



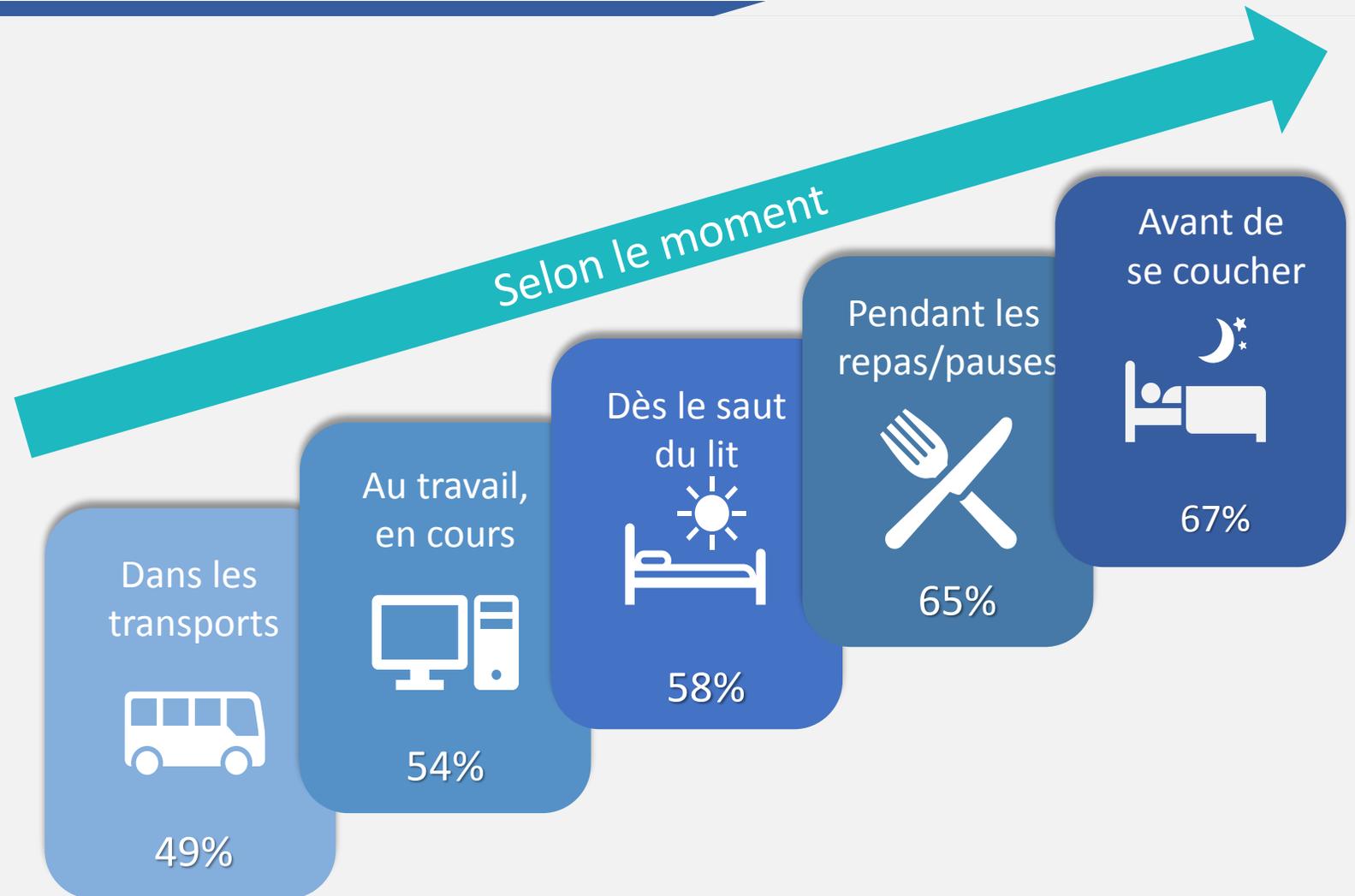
Les années se suivent et se ressemblent puisqu'entre 2016 et 2018, le nombre d'emails reçus au quotidien reste le même en ce qui concernant les adresses secondaires.

# Usages / consultation des emails :

## Le coucher, moment privilégié pour lire ses emails

Les moments où l'internaute est le moins occupé sont les plus propices pour retenir son attention notamment 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%).



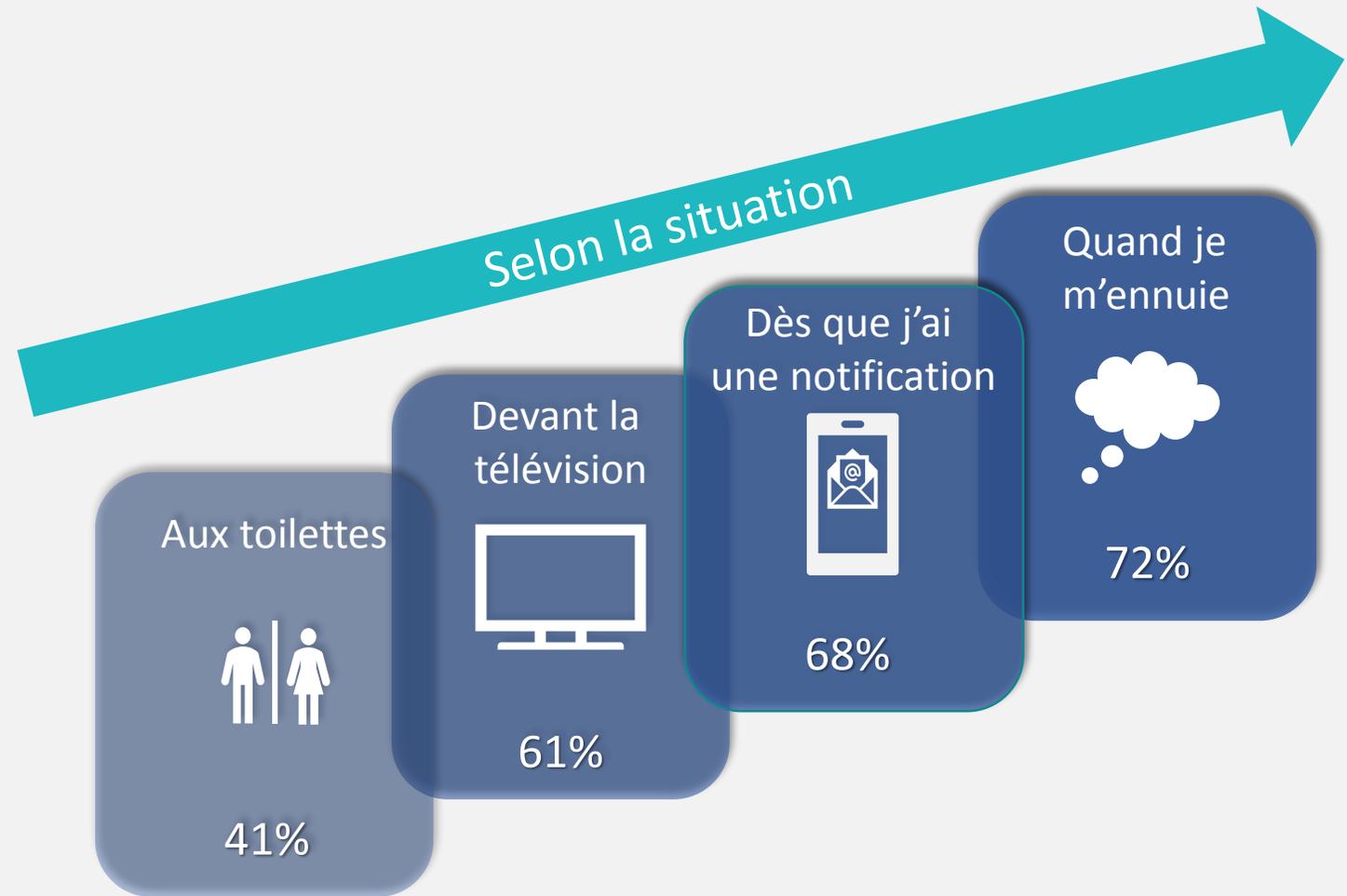
# Usages / consultation des emails :

## Le double écran est habituel pour 61 % des internautes

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%).

Il devient plus difficile de capter son attention lorsque ce dernier est aux toilettes (41%).

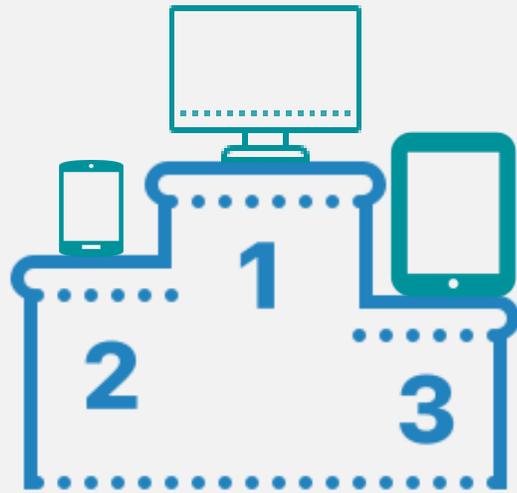


# Supports de lecture préférés



# L'ordinateur, équipement préféré de lecture des emails, smartphone et tablette en complément

Un podium ordinateur, smartphone et tablette se dessine clairement, ne laissant que des miettes aux autres supports :



60%

Équipement principal préféré : ORDINATEUR

- 2<sup>ème</sup> : smartphone
- 3<sup>ème</sup> : tablette

42%

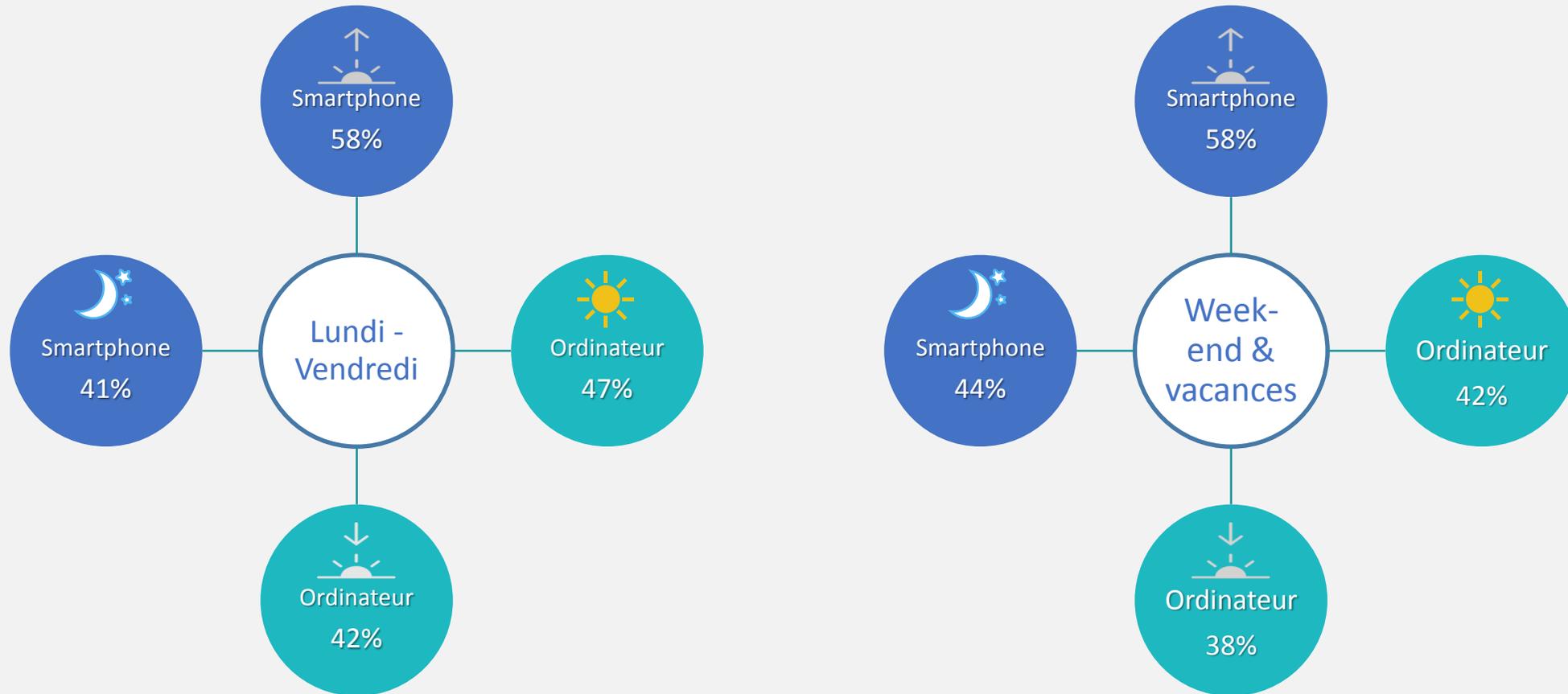
Équipement secondaire préféré : SMARTPHONE

38%

Équipement tertiaire préféré : TABLETTE

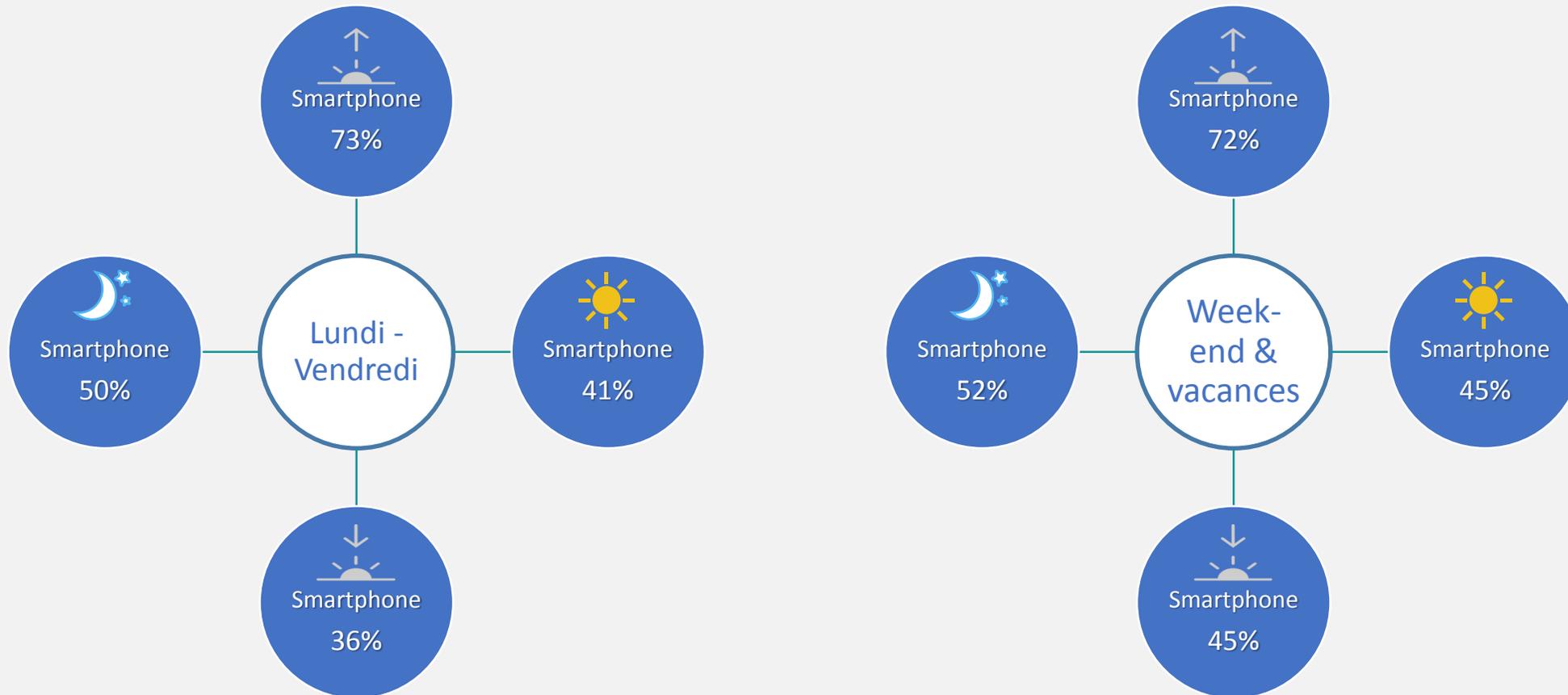
# Le smartphone et l'ordinateur s'imposent comme équipements préférés selon les moments de la journée

Selon le moment de la journée, sur quel équipement consultez-vous en priorité vos emails ?



# Le smartphone fait carton plein chez les 18-34 ans

Selon le moment de la journée, sur quel équipement consultez-vous en priorité vos emails (18-34 ans) ?



# Perception des emails commerciaux



# Ce qui fait majoritairement ouvrir un email :



- ✓ Confiance en la marque qui envoie l'email
- ✓ Identification facile de l'expéditeur
- ✓ Le message arrive en Inbox
- ✓ L'objet est original
- ✓ L'objet propose une promotion (remise, réduction...)



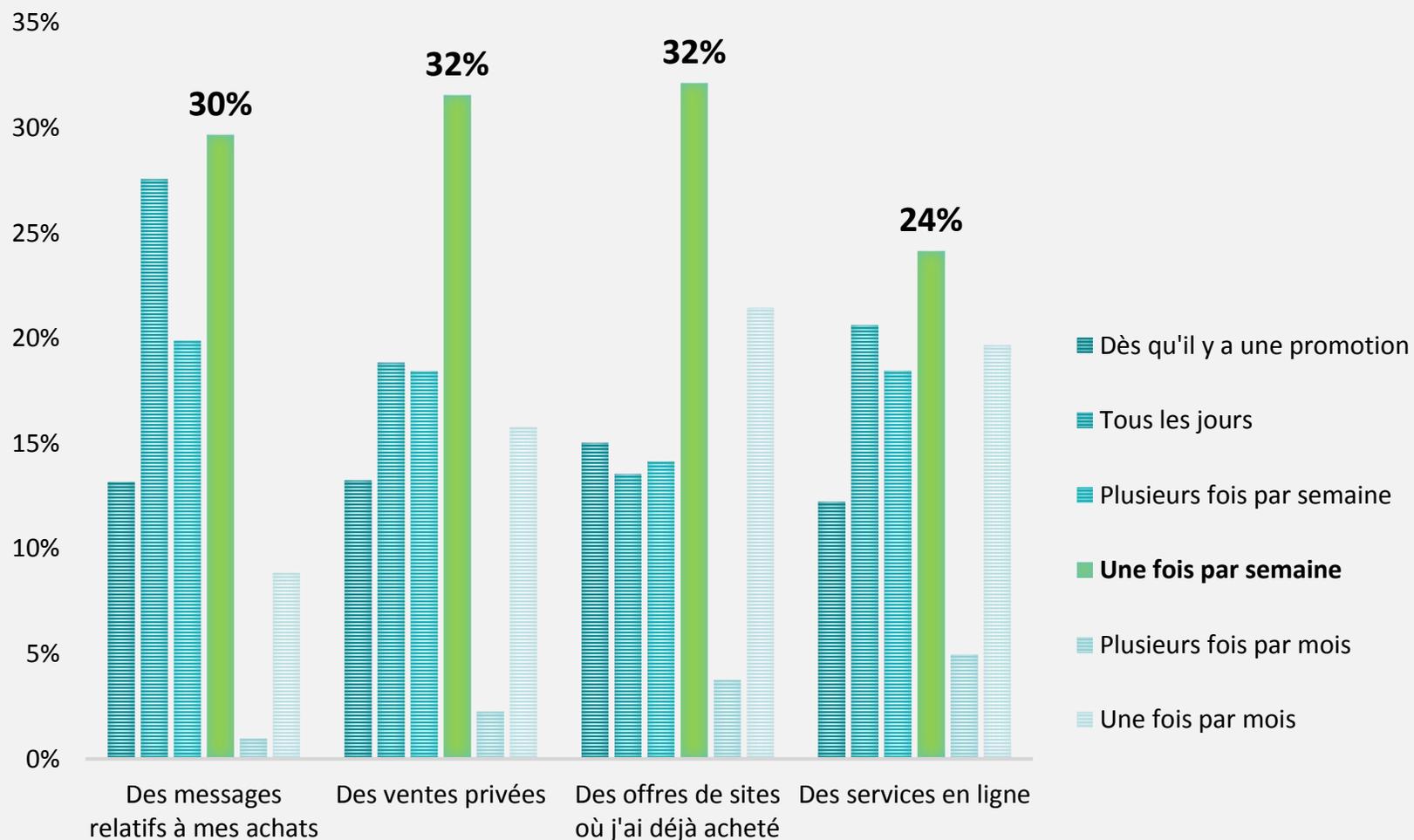
- L'objet est personnalisé avec les informations de l'internaute (nom, prénom, email...)



- X L'objet comporte un pictogramme ou un émoticône
- X L'objet invite à gagner un produit
- X L'objet propose un avantage client (cadeau, points fidélité...)

# Pression commerciale : quelle fréquence idéale ?

Une fois par semaine, la fréquence idéale pour recevoir :



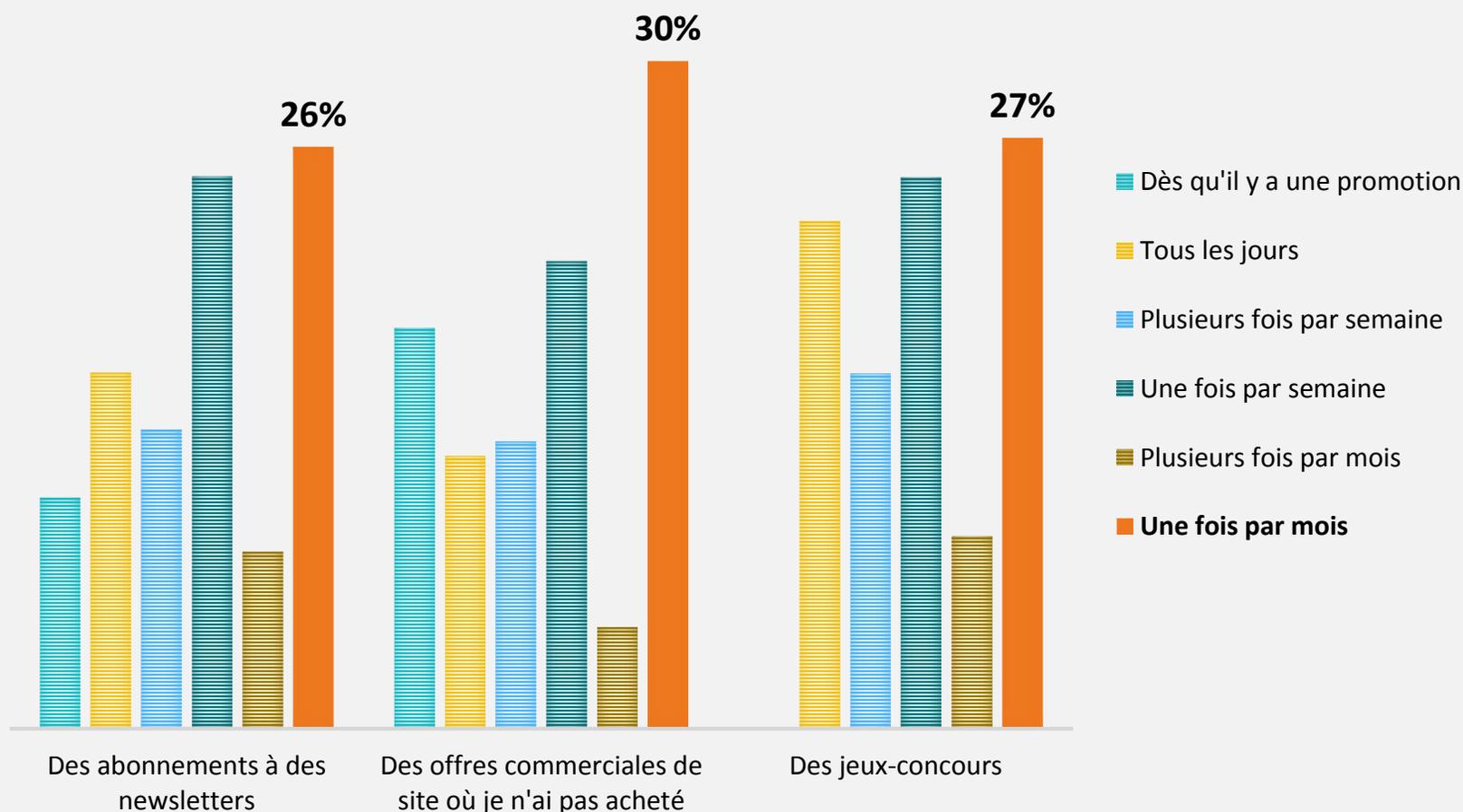
Une fois par semaine serait la fréquence idéale pour recevoir des messages liés aux achats (30%), des ventes privées (32%), des offres de sites où l'utilisateur a déjà acheté (32%) et des services en ligne type banque, assurance, offre d'emploi... (24%).

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 avec les sites auprès desquels il a déjà acheté puisqu'il souhaite recevoir un message « dès qu'il y a une promotion » dans 15% des cas.

# Pression commerciale : quelle fréquence idéale ?

Une fois par mois, la fréquence idéale pour recevoir :



Une fois par mois serait la fréquence idéale pour recevoir :

- Des offres commerciales de sites où l'internaute n'a jamais acheté (30%)
- Des jeux-concours (27%)
- Des abonnements à des newsletters (26%)

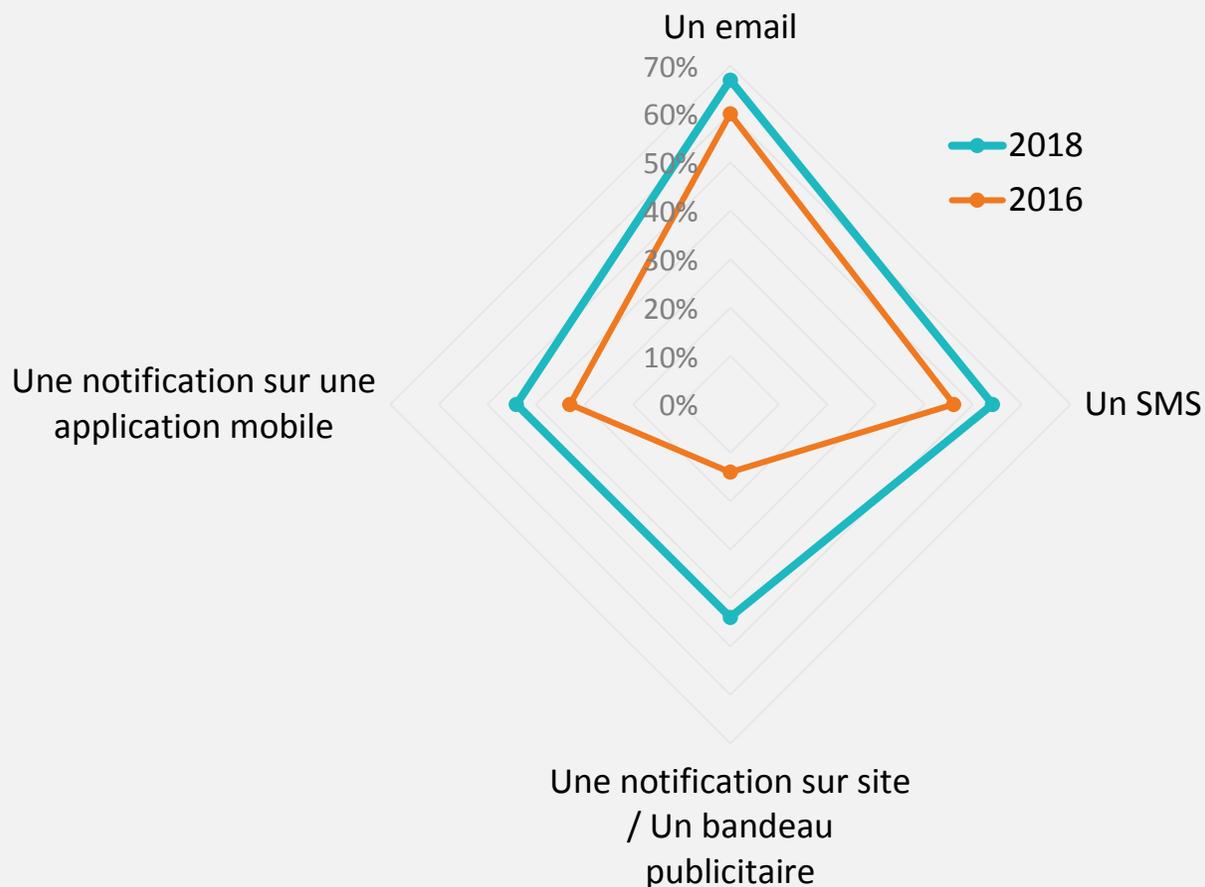
Ces trois propositions ont également le mérite de créer un clivage puisque les demandes de réception quotidienne ou hebdomadaire restent importantes pour :

- Les jeux-concours (48%)
- Les abonnements à des newsletters (41%)
- Des offres commerciales de sites où le répondant n'a jamais été client (33%)

# Utilisation du smartphone

# Email et SMS, le deux leviers commerciaux préférés des mobinautes

Sur votre smartphone, à quel(s) support(s) publicitaires êtes-vous attentif ?



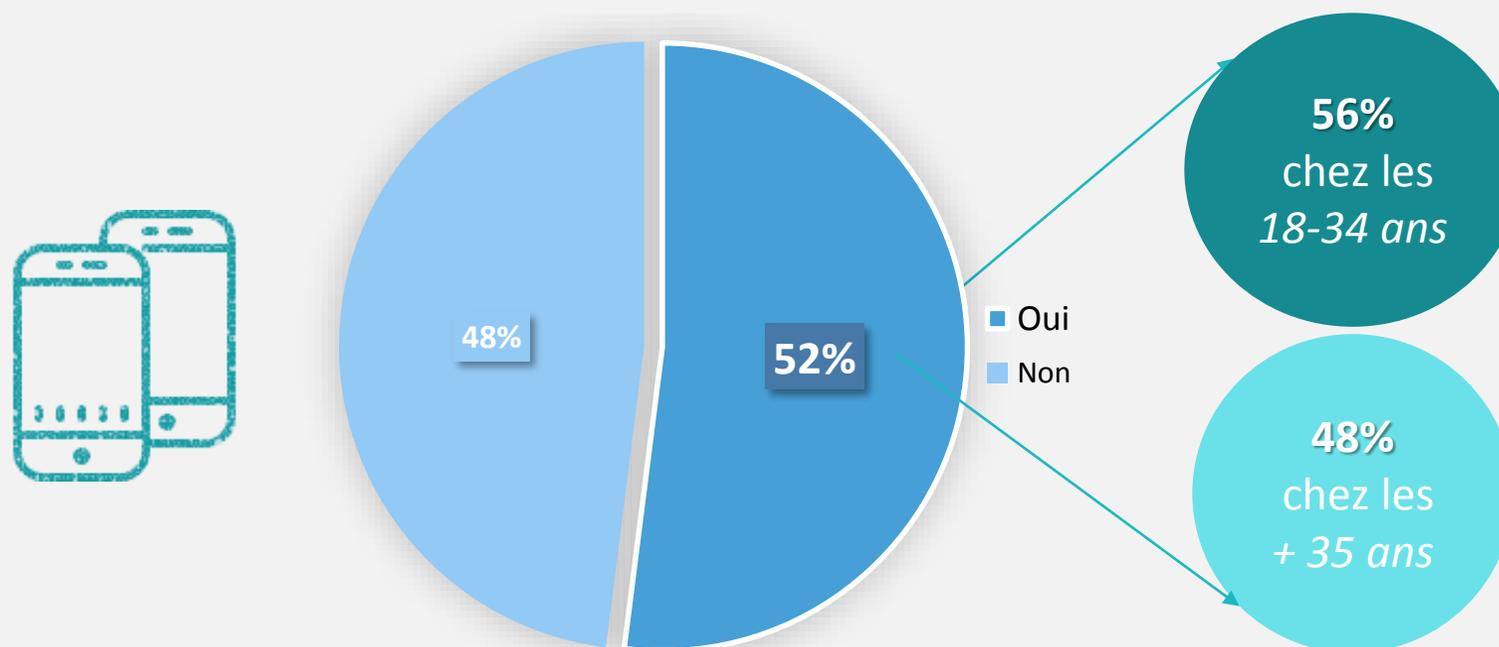
L'email et le SMS restent les supports préférés des mobinautes français avec 67% et 54% d'affinité.

Les notifications, qu'elles soient sur une application mobile ou directement sur site, et les bandeaux publicitaires sont également appréciés par presque la moitié de ceux qui utilisent un smartphone (44%).

De manière générale, tous les leviers commerciaux gagnent du terrain par rapport à 2016 mais la plus belle progression revient aux notifications sur site et aux bandeaux publicitaires qui triplent leur score par rapport à 2016.

# Les mobinautes, adeptes du tri des emails

Utilisez-vous votre appareil mobile pour trier vos e-mails avant de les lire sur votre ordinateur ?



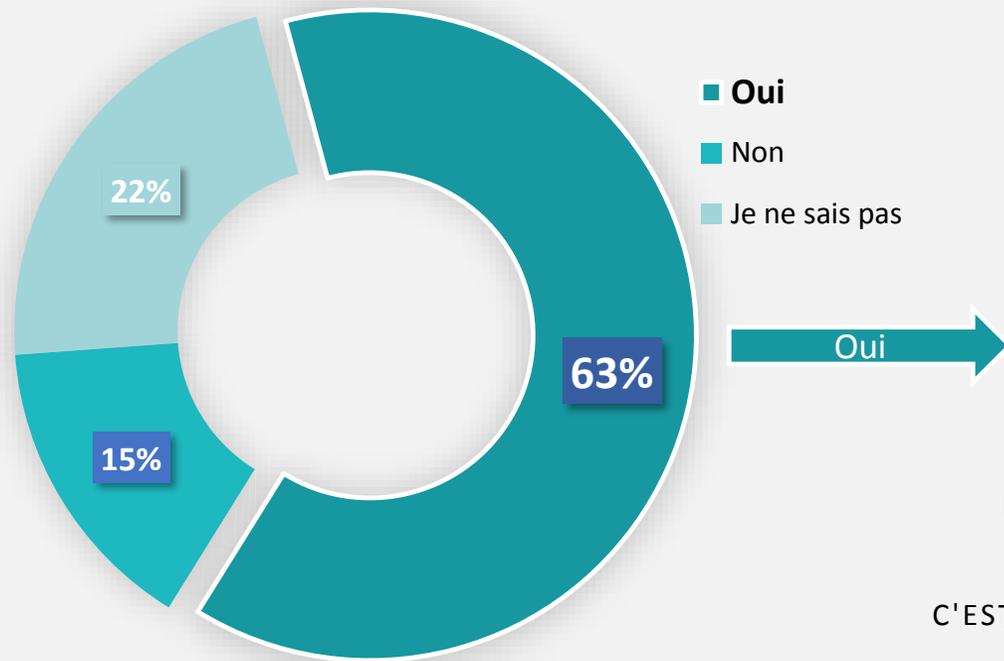
Dans un souci d'organisation et de gain de temps, plus d'un mobinaute sur deux trie ses emails avant de les lire sur son ordinateur (52%). Cette pratique est encore plus courante chez les Millenials (56%).

Retargeting par email



# Près de 8 internautes sur 10 discernent les emails de retargeting par rapport aux emails standards

Avez-vous déjà reçu des emails commerciaux personnalisés en fonction de votre navigation préalable sur Internet ?



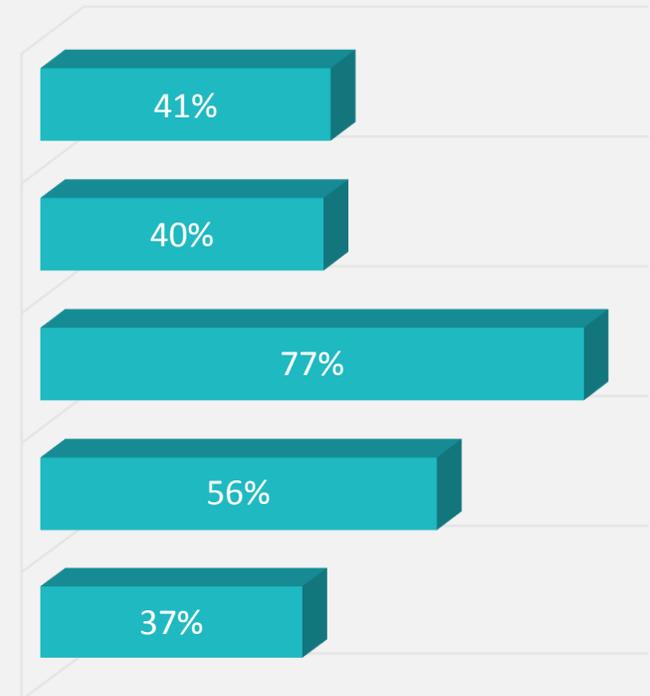
J'Y PRÊTE DE L'ATTENTION

JE TROUVE ÇA PERTINENT

C'EST INTRUSIF

J'ESPÈRE UNE PROMOTION PERSONNALISÉE ET INTÉRESSANTE

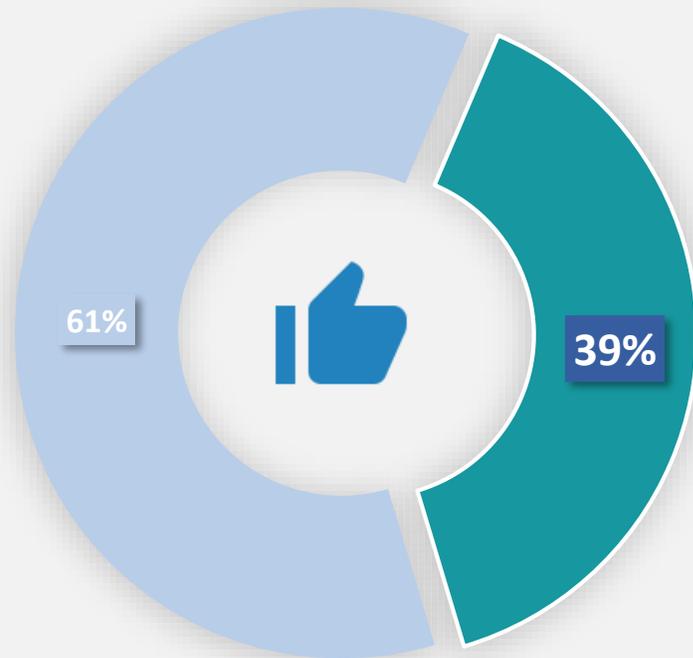
C'EST QUELQUE CHOSE D'APPRÉCIABLE



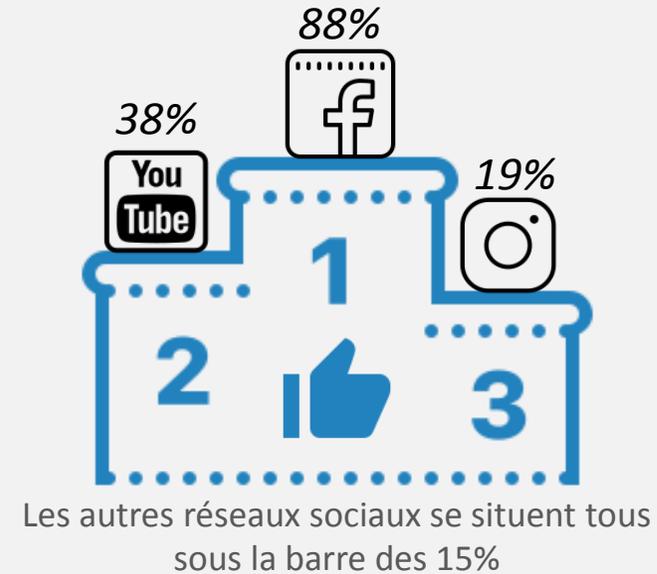
# Email et réseaux sociaux

# Réseaux sociaux dans les emails : Facebook, haut le pouce ! Youtube et Instagram complètent le podium

- Dans un email, avez-vous déjà cliqué sur un lien renvoyant vers les réseaux sociaux ?



■ Oui  
■ Non

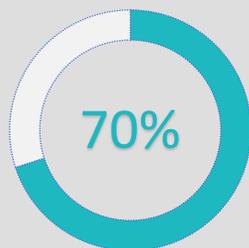


# Spams, désabonnement et plainte

# Les actions liées au désabonnement

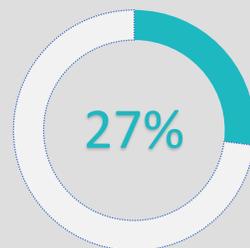
- Les différentes réactions quand les emails envoyés par une marque n'intéressent plus un utilisateur :

Vous recherchez le lien de désinscription



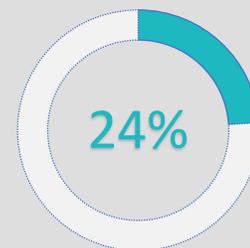
70%

Vous utilisez le lien de désabonnement proposé par votre outil de messagerie



27%

Vous déclarez le message comme « courrier indésirable »



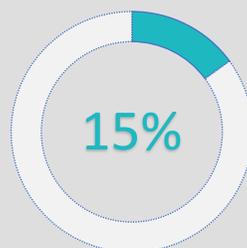
24%

Vous bloquez l'expéditeur



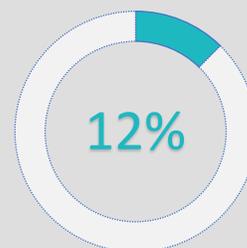
16%

Vous répondez au message et demandez le désabonnement



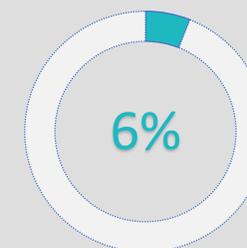
15%

Vous ne faites rien



12%

Vous retournez sur le site de la marque

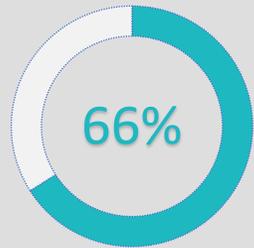


6%

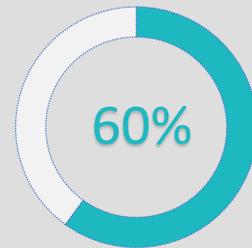
# Les raisons liées désabonnement

- Lorsque vous vous désabonnez, est-ce parce que :

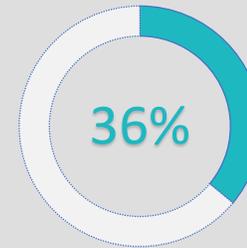
Vous recevez trop de messages de cet expéditeur



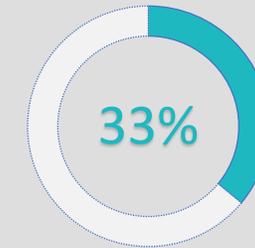
Les offres ne correspondent pas à vos attentes



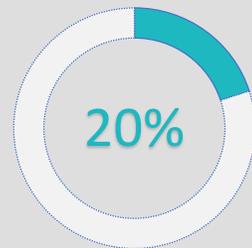
Vous recevez trop de message de manière générale



Les messages sont presque tous les mêmes



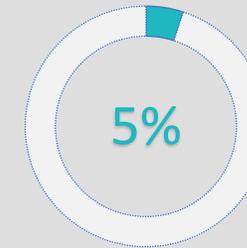
Vous vous étiez abonné(e) par erreur



Vous avez été déçu par la marque suite à un achat



Vous avez des problèmes techniques pour lire votre message



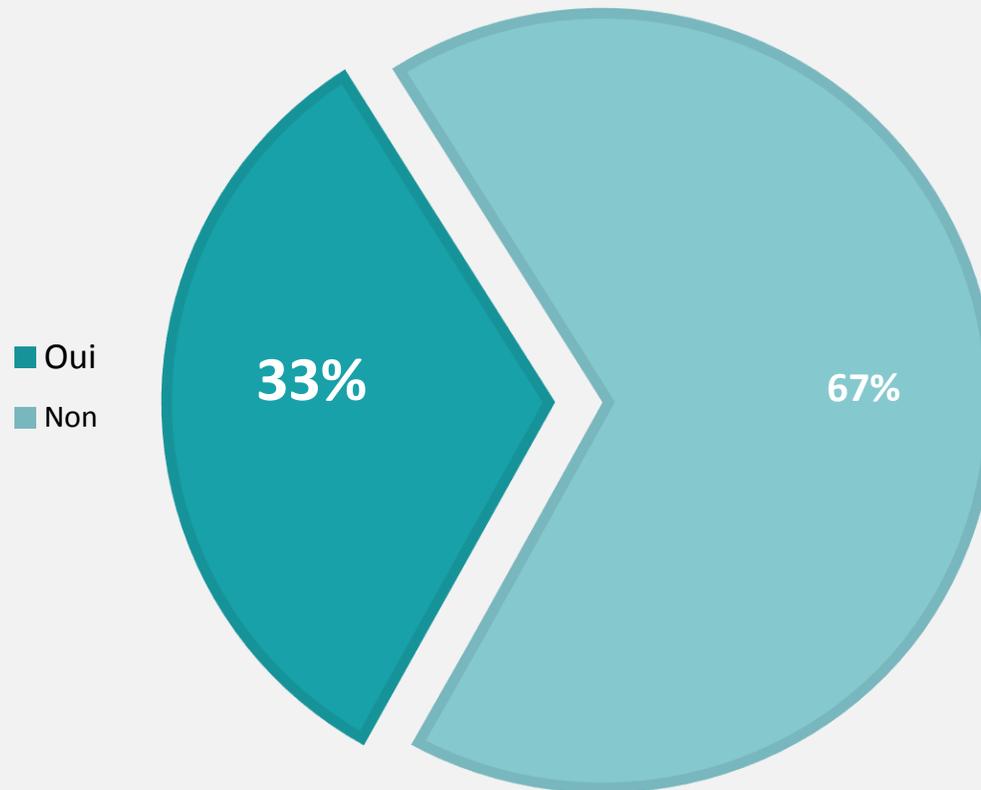
# 1 internaute sur 3 rachète de nouveau auprès d'une marque après s'être désabonné

Vous est-il déjà arrivé d'acheter de nouveau auprès d'une marque/enseigne dont vous vous étiez désabonné(e) ?

Un client désabonné n'est pas forcément synonyme de client perdu.

Dans 33% des cas, les répondants ont déclaré avoir racheté un produit ou un service d'une marque de laquelle ils s'étaient désabonnés.

Une tendance égale aux chiffres de 2016 (34%).



# 4. Conclusion



# Les chiffres à retenir

- ✓ **80%** des boîtes email *principales* ont **plus de 4 ans**
- ✓ **65%** des boîtes email *secondaires* ont **plus de 4 ans**
- ✓ **76%** des répondants utilisent **2 supports** ou plus pour se connecter à internet
- ✓ **49%** des répondants utilisent **3 supports** ou plus pour se connecter à internet
- ✓ **40%** des internautes préfèrent consulter leurs emails sur un **support mobile** (smartphone, tablette, TV connectée, montre connectée ou console de salon)
- ✓ **9 internautes sur 10** consultent leur boîte principale **au moins une fois par jour**

# Les chiffres à retenir

- ✓ **72%** des internautes consultent leurs emails quand ils **s'ennuient** et **68%** dès réception d'une **notification**
- ✓ **67%** des internautes consultent leurs emails **avant de se coucher** et **65%** pendant leurs **pauses** ou pendant les **repas**
- ✓ **90% des internautes** ont acheté sur internet lors des **6 derniers mois**
- ✓ **33%** des internautes **ont déjà racheté** une marque de laquelle ils s'étaient **désabonnés**
- ✓ **4 internautes sur 10** ont déjà cliqué, dans un email, sur un lien renvoyant vers les **réseaux sociaux**
- ✓ **70%** des internautes cherchent le lien de désinscription quand les emails envoyés par une marque ne les intéressent plus

# Les faits marquants de l'édition 2018

## L'email reste un support incontournable dans un contexte multicanal

- L'email reste le **support préféré des internautes** dans une situation de drive-to-web, online et offline confondus.
- Dans une situation de drive-to-store, il est le support online préféré des répondants et se classe troisième derrière la publicité papier et TV si on le compare à l'ensemble des supports, qu'ils soient online ou offline.

## Les supports mobiles poursuivent leur progression, le responsive design est essentiel

- 65% des personnes consultent leur messagerie pendant qu'ils mangent ou prennent une pause, 49% dans les transports et 41% aux toilettes.
- **Le smartphone et la tablette** s'installent, en compagnie de l'ordinateur, comme supports idéaux pour lire les emails.
- Email, SMS et notifications in-app et en navigation sont de plus en plus loués par les mobinautes.

## Email et réseaux sociaux : duo gagnant digital

- **39%** des internautes ont déjà cliqué, dans un email, sur un lien renvoyant vers les réseaux sociaux.
- Facebook est largement plébiscité avec un score de 88%.
- La publicité sur les réseaux sociaux devient le **2<sup>ème</sup> support online préféré** tant en drive-to-web qu'en drive-to-store.

# Les faits marquants de l'édition 2018

## Des séniors de plus en plus connectés

- Chez les Séniors, la fracture numérique tend à diminuer grâce à la mise sur le marché de **devices simplifiés**, la démocratisation d'internet et l'arrivée à ces âges de séniors déjà internautes.
- L'usage d'Internet et la consultation de leurs emails via un ordinateur ou des équipements mobiles fait partie de leur quotidien.

## Des internautes de plus en plus exigeants avec les emails

- 70% d'entre eux ont le réflexe de chercher le **lien de désabonnement** dans un email.
- Ils n'hésitent pas à se désabonner quand les messages sont envoyés en quantité trop importante et lorsque les offres reçues ne sont pas à la hauteur de leurs attentes.

## Les Millenials, adeptes du smartphone et des réseaux sociaux, restent réceptifs à l'email

- Pour consulter leur messagerie, les Millenials ne jurent que par le smartphone. Ce support est notamment plébiscité par **73%** des répondants **au réveil** en semaine.
- **Les réseaux sociaux** sont leur support publicitaire online préféré. L'email se classe, lui, juste derrière et conserve un intérêt pour les Millenials.

- Étude 2016 réalisée par NP6
- Étude 2017 réalisée par Contactlab
- Étude 2018 réalisée par Predictys

# Merci de votre attention

*Nous contacter*

[info@sncd.org](mailto:info@sncd.org)

01 55 43 06 11

PREDICTYS

part of WUNDERMAN  
Data & Insights

sncd

Data Marketing  
Industrie

