

COMMUNIQUE DE PRESSE

**L'ÉTUDE "E-MAIL ATTITUDE"
Ou "L'attitude des internautes français face à l'e-mailing"
UNE INITIATIVE ORIGINALE DU SNCD**

Paris, le 13 décembre 2006.

Lancée à l'initiative de l'atelier E-routeurs de la Commission E-marketing du SNCD, Syndicat National de la Communication Directe, l'étude E-Mail Attitude (EMA), est la première étude de ce type menée en France.

« Pour la première fois, nous disposons de données significatives nous permettant de mieux appréhender l'attitude des internautes face à l'e-mailing. Au final, l'e-mail commercial est durablement installé dans la vie de l'internaute et se révèle un outil performant pour les annonceurs », explique Bruno Florence, vice-président de la Commission E-Marketing du SNCD.

Un phénomène de grande ampleur sachant que la moitié des répondants reçoivent plus de **5 e-mails commerciaux par jour**. Les femmes au foyer, les individus en couple ou les foyers avec enfants voient quotidiennement arriver dans leur boîte électronique plus de 11 e-mails.

Etude déclinée suivant quatre thèmes principaux :

- la perception de l'e-mailing
- les réactions face à un e-mail commercial
- les raisons du désabonnement
- l'attitude face au spam

« Sponsorisée par 1000mercis, en partenariat avec, le 3^{ème} cycle Marketing Commerce sur Internet (MCI) du Pôle Universitaire Léonard de Vinci, cette étude innovante, est née d'un besoin des e-routeurs de positionner concrètement des indicateurs pérennes. Elle repose sur des données collectées au moyen d'un questionnaire on-line, auto administré et redressé pour constituer un échantillon représentatif de la population internaute française » précise Fabienne Granovsky, vice présidente du SNCD.

L'e-mailing est durablement installé chez les internautes

- Ainsi, pour 87% des répondants, le nombre d'e-mails commerciaux a augmenté en 1 an. Malgré cela, **un tiers des individus se déclarent satisfait de la fréquence de réception**. On trouve plus de

femmes et de personnes de moins de 25 ans, bien que ce ne soit pas les profils les plus sollicités, qui affirment recevoir trop d'e-mails.

L'e-mail commercial est un facteur déclencheur fort de l'achat on et off-line et reste longtemps dans la boîte de l'internaute

- 40 % des personnes interrogées déclarent acheter (on et off-line) souvent, ou parfois, suite à la réception d'un e-mail commercial. Une population principalement composée de femmes entre 35 et 50 ans (48% achètent), ou d'hommes entre 25 et 35 ans (44%). Les franciliens ou les abonnés haut-débit ont également plus tendance à acheter suite à la réception d'un e-mail.

Enfin 70% des répondants conservent parfois ou souvent un e-mail commercial dont l'offre semble intéressante.

Les internautes attendent la bonne offre au bon moment et se désabonnent dans le cas contraire.

- L'étude montre que ce ne sont ni la pression globale générée par les e-mails commerciaux, ni leur fréquence trop élevée qui arrivent en tête des motifs de désabonnement, mais bien les offres elles-mêmes qui ne correspondent plus aux attentes des internautes, ou sont perçues comme trop répétitives.

Les forts volumes de Spam se concentrent sur une population réduite. En effet, seuls 19% des répondants reçoivent plus de 11 spams par jour.

- EMA lève le voile sur les techniques utilisées par les internautes pour se protéger du spam. 57% d'entre eux utilisent les filtres anti-spam de leur messagerie, 32% un logiciel anti-spam et 25% créent sur leur messagerie les règles qui leurs semblent les plus adaptées. Enfin EMA montre que les internautes ne font pas entièrement confiance à ces filtres anti-spam car seulement 34 % des répondants déclarent n'avoir jamais eu d'e-mails importants classés à tort en Spam.

A propos du SNCD (www.sncd.org) :

Créé en 1933, le Syndicat National de la Communication Directe, fidèle à sa vocation, se positionne face aux évolutions et aux perspectives du marché. Représentatif de l'ensemble de la profession qui s'étend aux métiers du marketing direct on et off-line, le SNCD contribue à valoriser les métiers de la communication Directe en en élaborant le cadre et en en légitimant les usages.

Dès janvier 2002, devant l'émergence des communications on-line, le SNCD a publié le 1^o code de déontologie de l'e-mailing, base d'un véritable engagement de ses membres prestataires, définissant éthique et règles de conduite pour la collecte et de l'utilisation des données personnelles dans le monde de l'Internet.

Ce code a été actualisé avec la loi LCEN, il complète celui du publipostage et de la communication directe dont une nouvelle version sera présentée en 2007.

Au 1^{er} janvier 2006, le SNCD comptait 120 membres (Acteurs du Webmarketing et des Marketing Services, courtiers et propriétaires de fichiers, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, e-routeurs ..., répartis en plusieurs commissions métiers : Courtiers et Propriétaires de Fichiers, E-Marketing, Etudes & Technologies, Les métiers du CRM, Les métiers du Courrier, Europe et Déontologie.

Pour plus d'informations :

Damien **LARROQUE** / Danièle **LEJAIS**

DIXIT Technologies (Relations Presse)

Tél. : 01 55 28 88 40

dlarroque@dixit-tech.fr / dlejais@dixit-tech.fr

Nathalie **PHAN PLACE**

SNCD (Secrétaire Général)

Tél. : 01 53 63 27 70

nplace@sncd.org