



1^{ère} édition enquête nationale

E-MAIL MARKETING & NUMÉRIQUE RESPONSABLE

Quelles pratiques "responsables" appliquées au canal e-mail à l'heure actuelle
et quelles ambitions des professionnels pour l'avenir ?

A PROPOS DE L'ÉTUDE

Objectifs de l'enquête

- ☐ **Etat des lieux** des pratiques e-mail et de leur orientation vers un numérique plus responsable.
- ☐ **Sensibiliser** au travers d'une réflexion sur les pratiques actuelles
- ☐ Proposer des actions pour **tendre vers un e-mail plus éthique et durable**.

Une enquête menée par...

- ☐ **Dolist**, spécialiste du canal e-mail
- ☐ **Digital Aquitaine**, association pour le développement durable de l'économie numérique
- ☐ **Dolmen**, entreprise engagée du Marketing local

Avec le soutien de la **French Tech Bordeaux** et **Treebal**, messagerie éthique et éco-responsable.

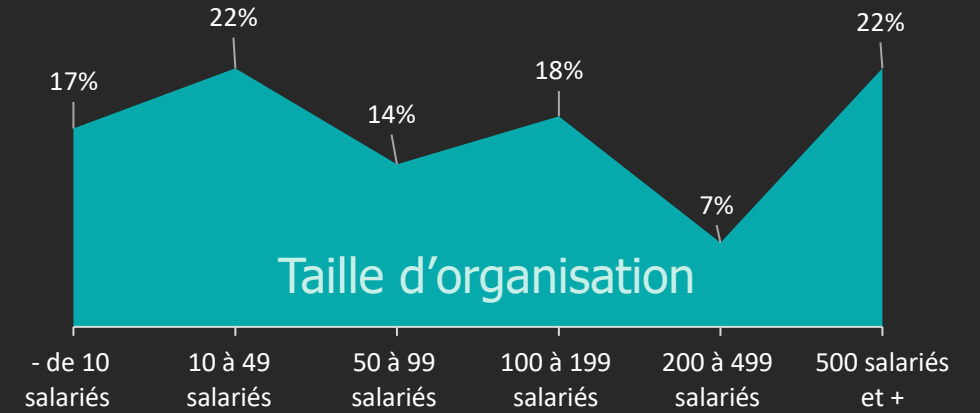
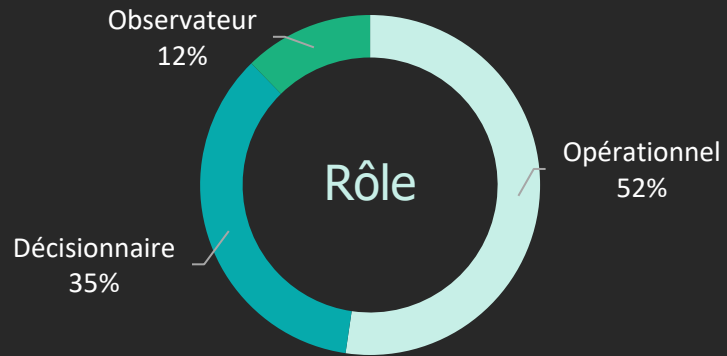
Méthodologie

275 répondants ont répondu entre le 29 août et le 21 octobre 2022.

Ils ont été interrogés sur la mise en place - ou non - de mécaniques telles que l'éco-conception, l'accessibilité numérique, la minimalisation de données, pour :

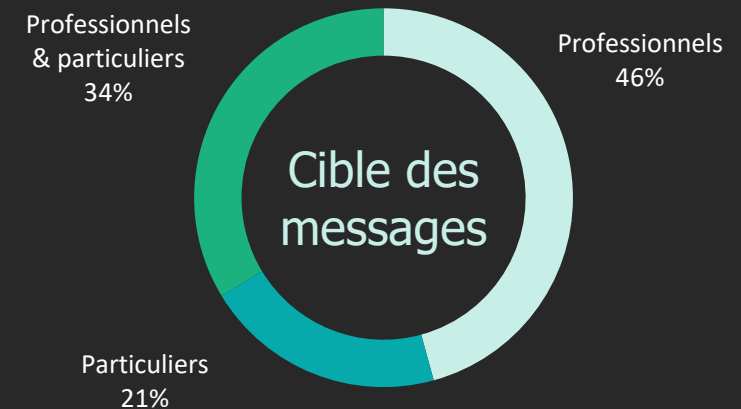
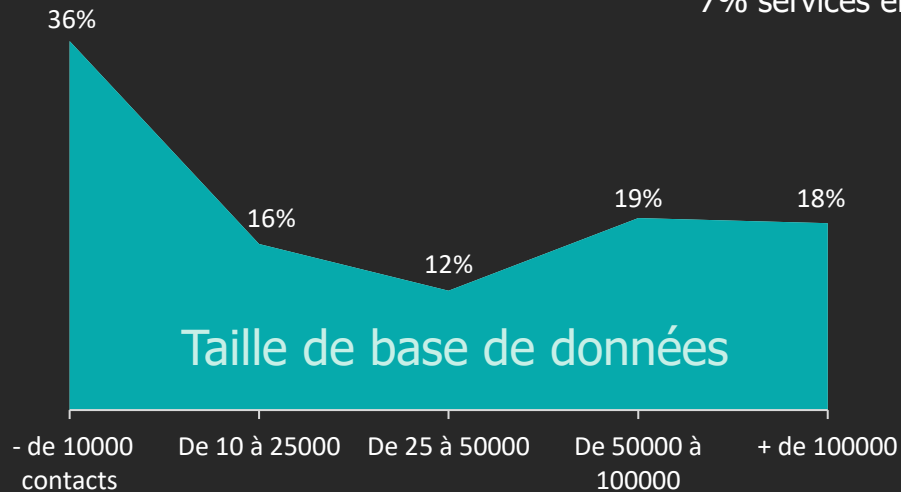
- ☐ La **conception des messages** e-mails
- ☐ La **collecte de données** pour leurs campagnes
- ☐ La **gestion des bases** de contacts e-mails
- ☐ La **mesure d'impact** des pratiques e-mails
- ☐ Les **pages et sites** Internet
- ☐ Les critères de **choix des prestataires** Marketing.

PROFILS DES RÉPONDANTS



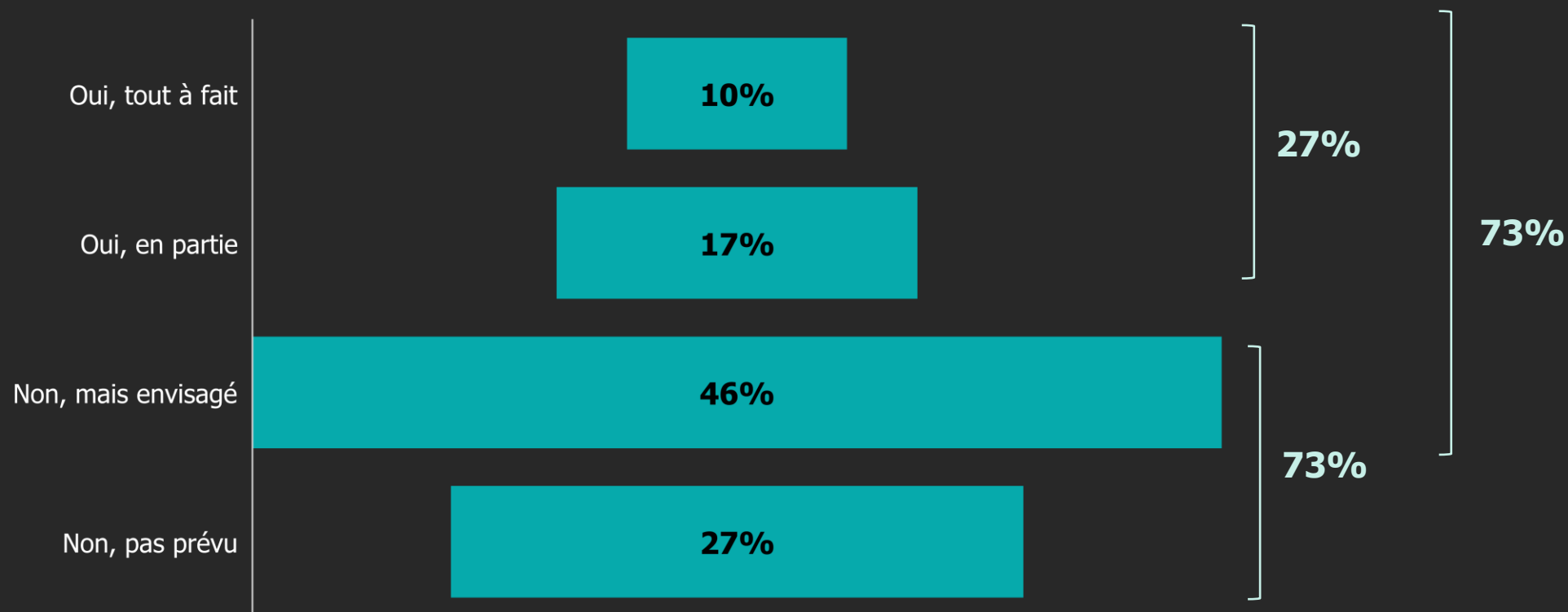
Multi-sectoriel

18% agences, 9% public, 9% tourisme, 8% formation, 7% énergie, 7% services entreprise, 4% finance, 4% caritatif, etc.



ECO-CONCEPTION DES MESSAGES E-MAILS

Intégrez-vous aujourd'hui une démarche d'éco-conception de vos communications e-mails ?



ECO-CONCEPTION DES MESSAGES E-MAILS

Qu'est-il possible de faire pour une conception plus durable des e-mails ?

→	Limiter le nombre d'images	30%
→	Réduire la taille et le poids de chaque visuel	30%
→	Utiliser uniquement des polices systèmes	19%
→	Alléger le poids du code HTML	16%
→	Limiter les couleurs claires	12%
→	Utiliser le Dark mode	10%
→	Inviter ses contacts à supprimer l'e-mail après lecture/usage	10%
→	Ne pas intégrer de pièces jointes	?

VÉRIFICATION & MESURE D'IMPACT DES E-MAILS



44%

suivent de près ou de loin le poids de leurs messages



8%

suivent de près ou de loin l'Eco-index des versions en ligne



45%

veulent mesurer l'impact carbone global de leurs campagnes

EXEMPLE D'ÉCO-CONCEPTION E-MAIL

ES Energie soigne sa relation clients

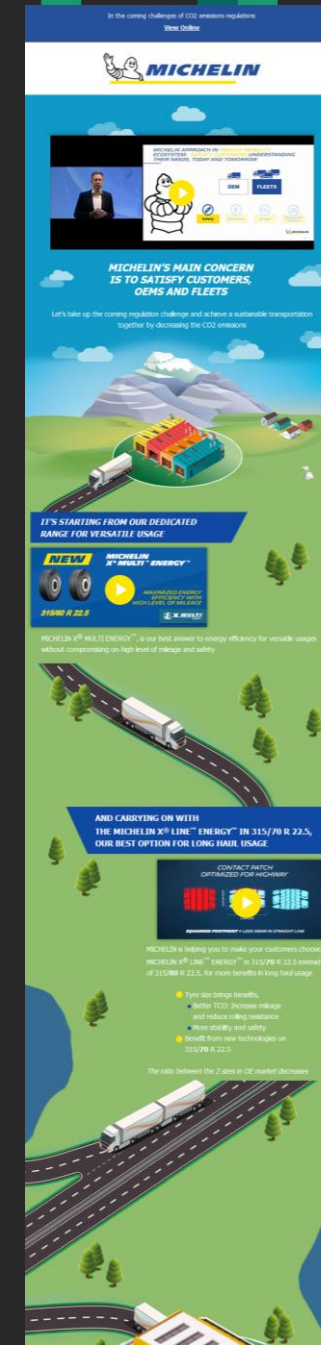
- Une approche graphique minimaliste pour une structure légère et une simplification de la lecture
- Une optimisation des images pour éviter un poids excessif lors du téléchargement
- L'utilisation de l'iconographie pour continuer dans un esprit design sobre



EXEMPLE D'ÉCO-CONCEPTION E-MAIL

Michelin se met au Green & à la gamification

- ➔ Une approche visuelle en mode infographie
- ➔ Un message ludique pour sensibiliser à l'ensemble de la communication
- ➔ Des couleurs Green mises à l'honneur pour accentuer les démarches RSE de la marque
- ➔ Une structure technique optimisée et réutilisable (poids e-mail & images)



EXEMPLES D'ÉCO-CONCEPTION E-MAIL

Le + Dark mode



Respectueux : Techniquement, les pixels sombres consomment moins d'énergie du côté du support de lecture.



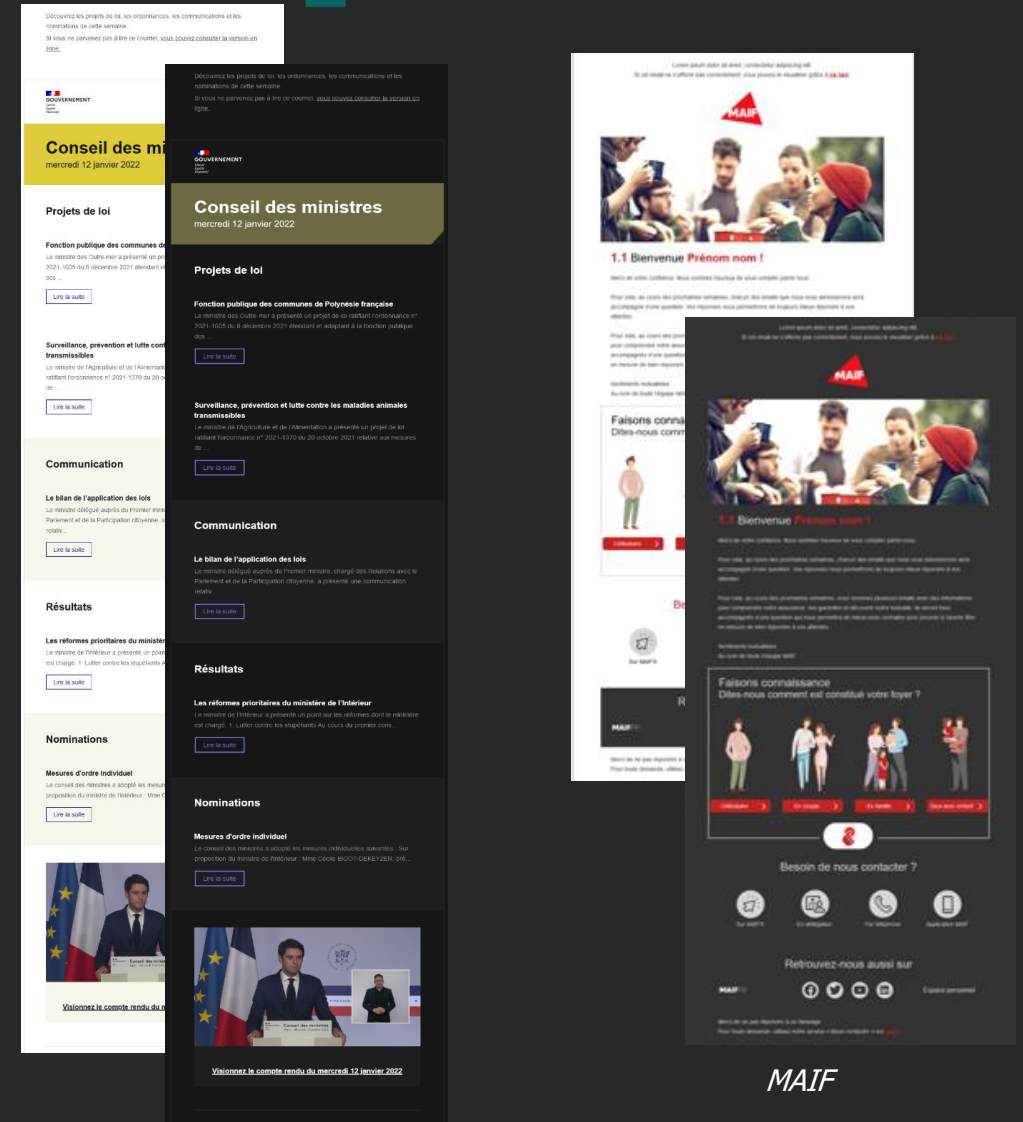
Confort de lecture : la luminosité faible rend la consultation plus agréable et réduit la fatigue oculaire.



Lisibilité : Ergonomiquement, certaines couleurs se voient mieux sur un fond noir.



Design : le noir, c'est tout de même très classe !

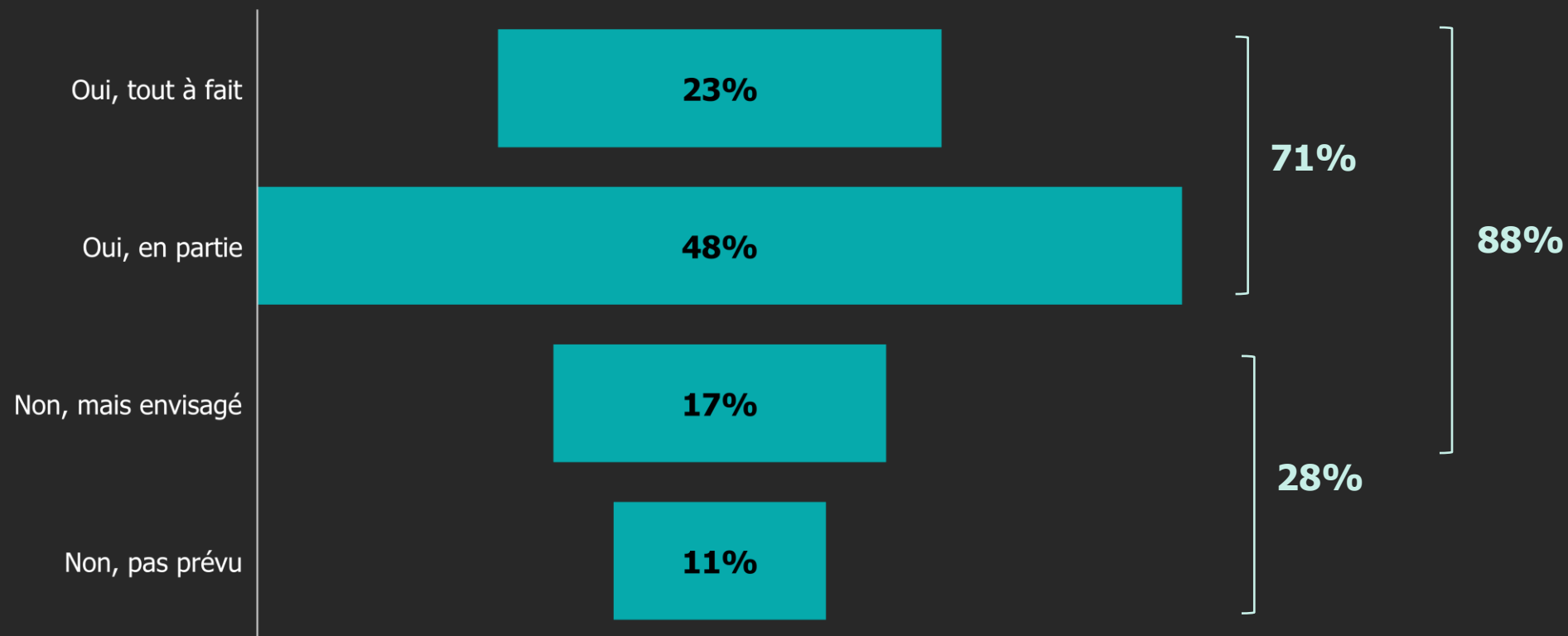


Service d'Information du
Gouvernement

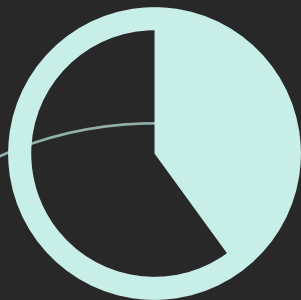
MAIF

ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE & E-MAILS INCLUSIFS

Vos campagnes e-mails respectent-elles aujourd'hui les critères d'accessibilité numérique ?



VÉRIFICATION D'ACCESSIBILITÉ E-MAIL



45%

suivent de près ou de loin
score d'accessibilité de
leurs e-mails



1 sur 2

vérifie le bon niveau
d'accessibilité de leurs
e-mails inclusifs

ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE & E-MAILS INCLUSIFS

Que faire pour rendre les e-mails accessibles à tous ?



Design

Adapter ergonomie, polices, interlignage, colorimétrie et contrastes, taille des boutons et images



Contenus

Hiérarchiser les contenus, privilégier textes et mots clairs quant aux actions proposées, des images avec alternatives textuelles, limiter visuels « dommageables » (trop denses, changements rapides...)



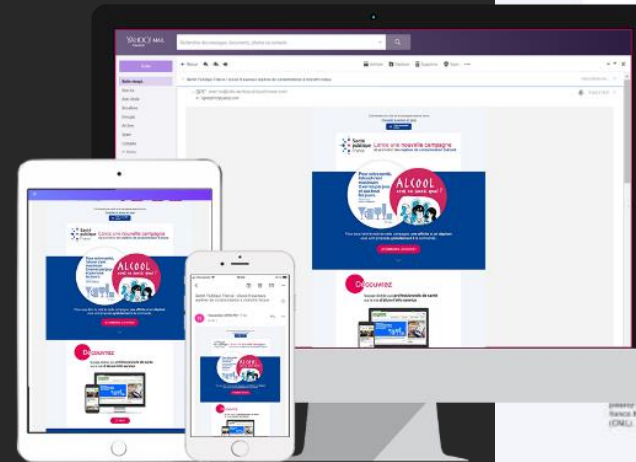
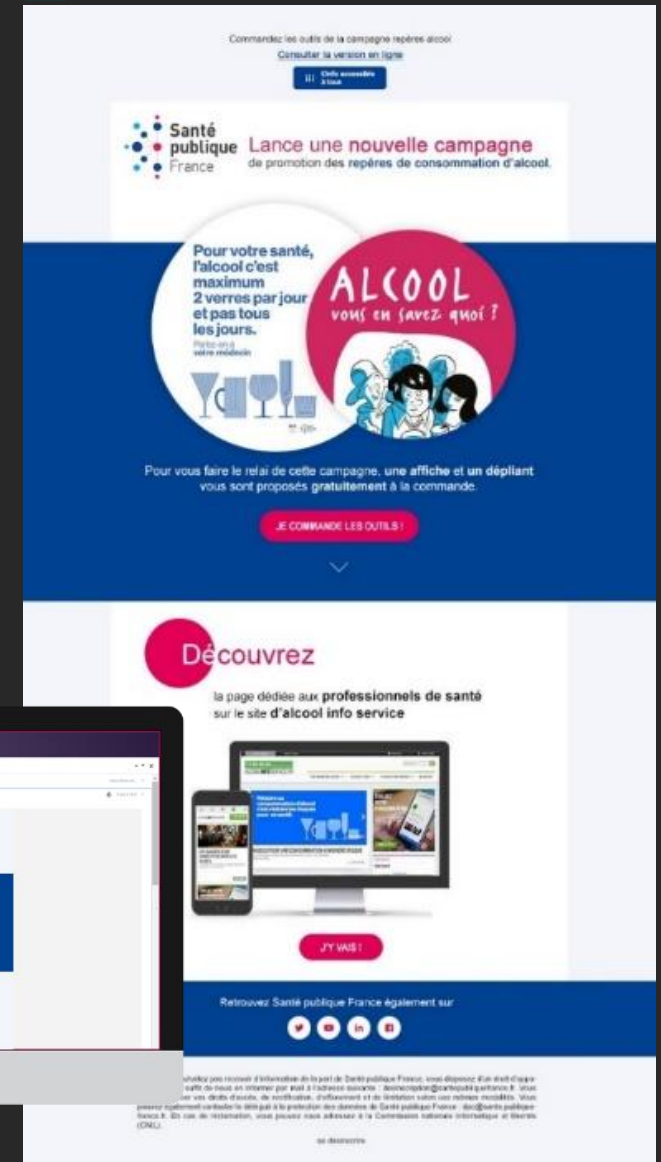
Technique

Structurer le code HTML avec balises sémantiques, balises d'identification de la langue, attributs pour les lecteurs d'écran pour lecture des éléments essentiels.

EXEMPLE D'E-MAIL INCLUSIF

L'Agence Santé Publique France sensibilise tous ses publics

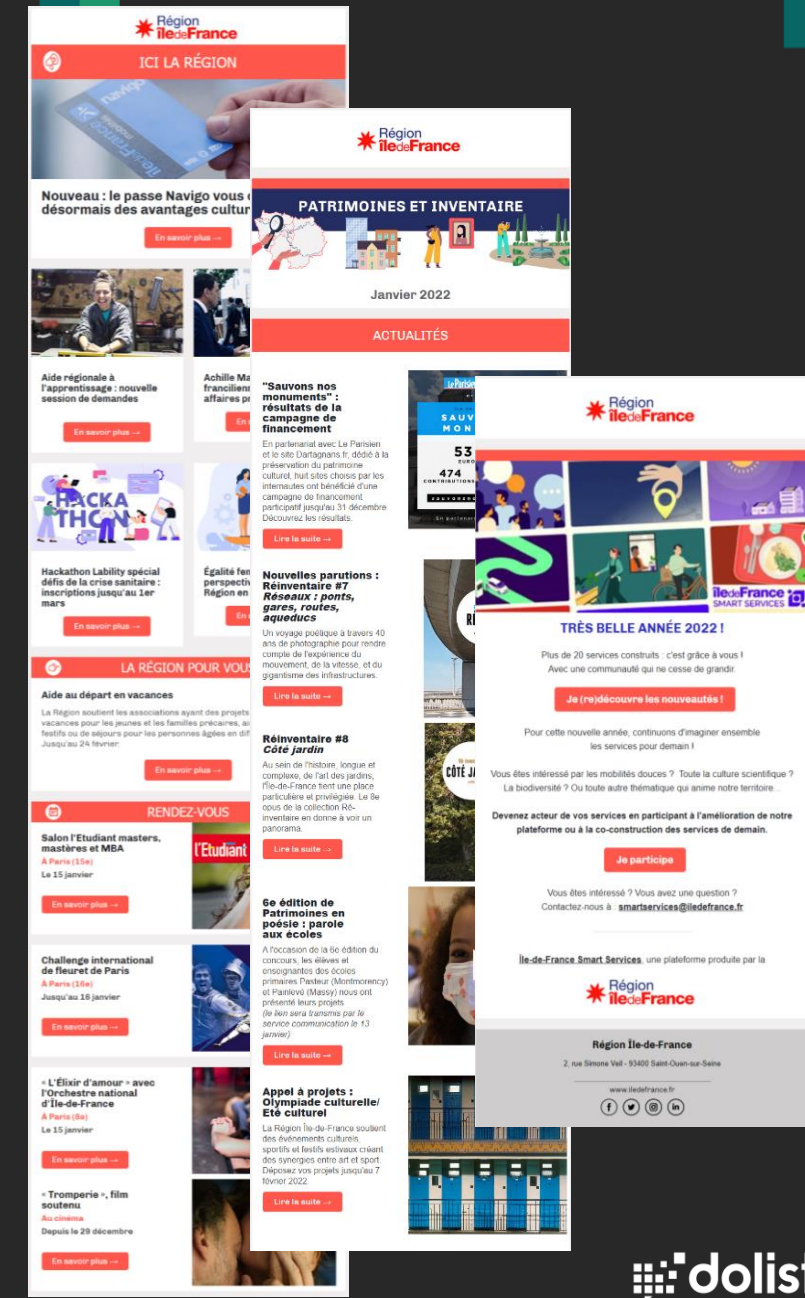
- ➔ **Design** : adaptation du graphisme en intégrant les bonnes pratiques en termes de police, contraste, luminosité...
- ➔ **Contenu** : Construction d'un contenu utilisant un wording spécifique, comportant des alternatives textuelles (images, CTA).
- ➔ **Technique** : HTML Responsive avec un code propre et structuré.



EXEMPLE D'E-MAIL INCLUSIF

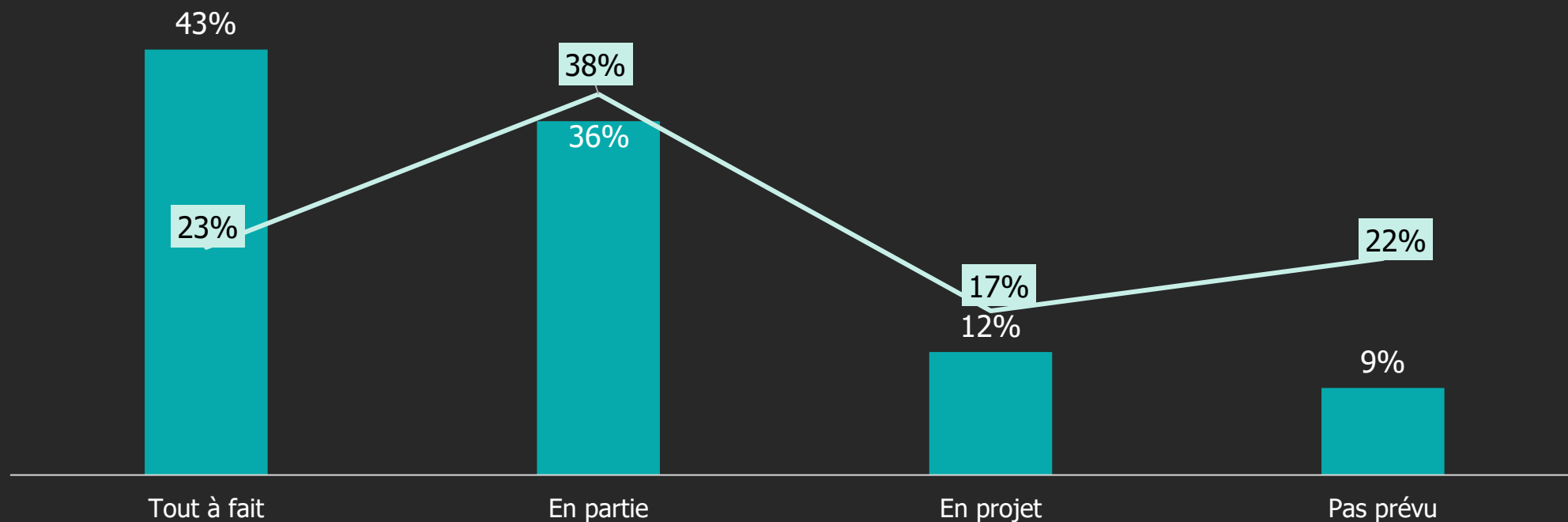
La région Ile-De-France allie accessibilité numérique et éco-conception

- ➔ **Ajustements Design** : ergonomie et mise en forme du contenu, contraste colorimétrique, type et taille de police, interlignage, taille et poids des images
- ➔ **Contenu** : ordre logique de lecture, pré-header, contextualisation des appels à l'action, lisibilité en mode responsive
- ➔ **Adaptations techniques** : textes alternatifs, code langue, ajout de code HTML spécifique pour une lecture « accessible » des contenus, code concis
- ➔ **Formation** des équipes pour garantir l'accessibilité numérique dans le temps



BRAND CONTENT E-MAILS VS SITES WEB

Intégrez-vous des contenus sur la culture, les valeurs et/ou la raison d'être de votre organisation dans vos e-mails ? Dans vos sites web ?



■ Vos sites Internet et pages d'atterrissage mettent aujourd'hui en avant les valeurs de votre entreprise

— Intégration aux e-mails de contenus sur la culture, les valeurs et/ou la raison d'être de votre organisation

EXEMPLE DE VALORISATION DES VALEURS DANS LES E-MAILS

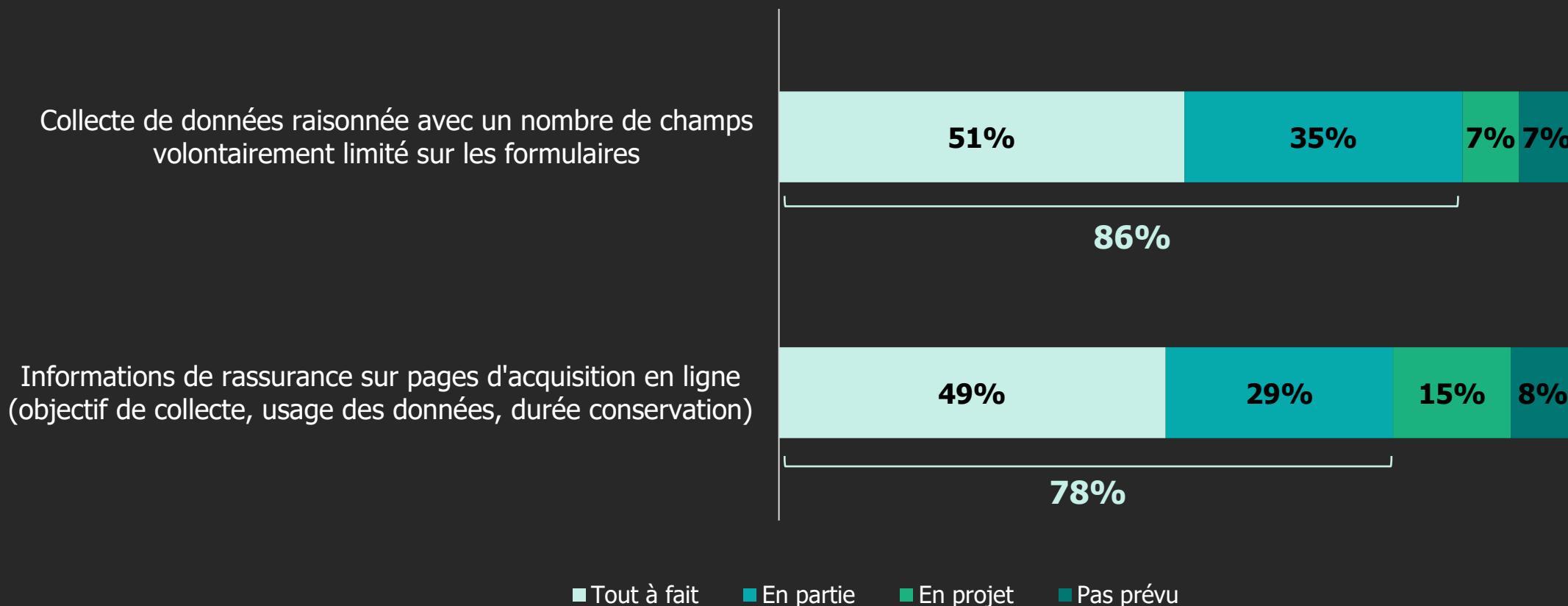
Netatmo harmonise l'intégralité de ses communications

- ➔ **Conception graphique et technique** des e-mails en Dark Mode, alliant tendances web et réduction de l'empreinte carbone.
- ➔ **Approche design** en accord avec la problématique de campagne et infographie en escalier incitant le lecteur à la découverte progressive et intégrale du message.
- ➔ **Valorisation cohérente des produits** Netatmo et de leurs bénéfices en invitant aux bonnes pratiques : « Savoir répondre aux problèmes énergétiques avec Netatmo ! »
- ➔ **Zone de réassurance** pour appuyer le discours ainsi que la promesse de marque.



ACQUISITION DE DONNÉES POUR LES CAMPAGNES E-MAILS

En matière de collecte de données de vos contacts, avez-vous mis en place :



EXEMPLE DE COLLECTE RAISONNÉE & « UTILE »

KEOLIS valorise l'inscription à un programme utile

- ➔ Sur le site Internet via un formulaire responsive : proposition d'inscription à un programme e-mail visant à informer les personnes des évolutions pouvant impacter leurs déplacements du quotidien.
- ➔ Formulaire limité à 5 champs d'information.
- ➔ Transparence : mentions légales avec finalité de la collecte.
- ➔ E-mail de bienvenue automatisé pour les nouveaux inscrits à la newsletter avec zone de personnalisation (prénom) et lien vers la fiche client permettant d'accéder directement aux informations le concernant et les modifier/compléter.

**RESTEZ INFORMÉ(E)
ET FACILITEZ VOS DÉPLACEMENTS :
INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER !**



Choisir votre civilité ▼

Saisir votre nom

Saisir votre prénom

Saisir votre code postal

Saisir votre e-mail*

ENVOYER

Ces données ne seront ni transmises ni échangées à des tiers. Dans chacun de nos messages, vous pourrez vous désabonner à tout moment. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition et de suppression de ces données.

KEOLIS
CIF

envenue dans le programme relationnel Keolis CIF :
recevez régulièrement des communications personnalisées
es à vos déplacements. [Version en ligne](#)

envenue
va



KEOLIS
CIF

Profitez à chaque instant de votre mobilité

Chaque année, Keolis CIF assure le déplacement de 27 millions de personnes en Ile-de-France.

Parce que vous êtes tous différent,
Parce que vous n'utilisez pas les mêmes lignes,
Parce que vous n'avez pas les mêmes centres d'intérêts,

Keolis CIF souhaite mieux vous connaître afin de vous envoyer des communications personnalisées correspondant à vos besoins réels.

Pour cela, nous vous remercions de compléter votre fiche client.
Cela est très rapide !

**► Je complète
ma fiche client**

Nous vous remercions de votre collaboration.

Le service Relation clients Keolis CIF

[Se désinscrire](#)

EXEMPLE DE COLLECTE RAISONNÉE

La Mutuelle Fraternelle d'assurance (MFA) opte pour une collecte basée sur la recommandation

- ➔ Formulaire de parrainage intégré aux newsletters ainsi que sur le site web de MFA en facilitant la saisie pour le parrain
- ➔ Message de parrainage en apportant de la transparence et en véhiculant les valeurs humaines de la marque
- ➔ Acquisition validée par une mécanique de double opt-in, répondant aux exigences du RGPD et de qualité de collecte
- ➔ Formulaire d'inscription dédié au « filleul » en orientant sa demande vers l'agence du département défini par ce dernier

Formulaire de parrainage sur le site

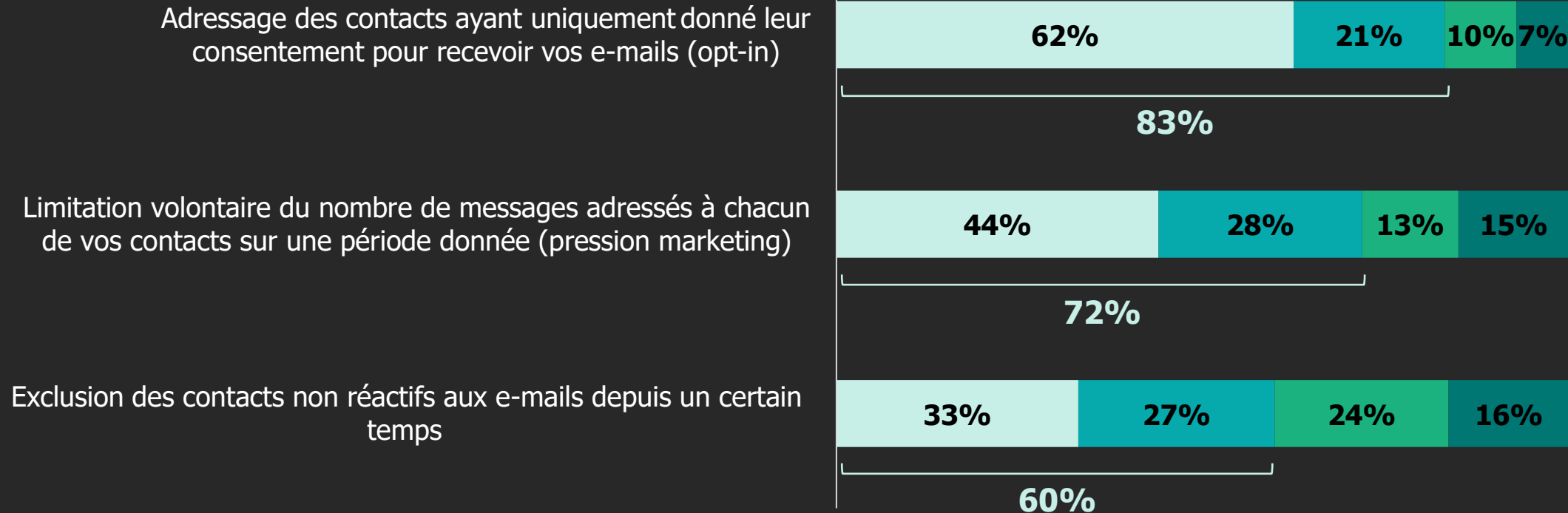
The screenshot shows a web form titled 'Proche, solidaire, économique, efficace... J'aime la MFA !'. Below this is a section 'Vos coordonnées' with a greeting 'Bonjour,' and a note: 'Vous souhaitez parrainer vos proches, nous vous en remercions très sincèrement ! Pour cela rien de plus simple, il vous suffit, dans un premier temps, de renseigner vos coordonnées.' The form fields include: 'Prénoms', 'Nom', 'Email', and 'Numéro de police'. There are radio buttons for 'Madame' and 'Monsieur'. A checkbox 'Je ne suis pas un robot' is present with a CAPTCHA image. A 'Suivant' button is at the bottom.

This screenshot shows a testimonial section on the MFA website. It features the MFA logo and the text 'Mutuelle Fraternelle d'Assurances'. Below is a photo of four smiling people. The text reads: 'Un proche a pensé à vous !', 'Je vous annonce que vous avez été parrainé !', 'Maintenant vous propose de découvrir les avantages d'une mutuelle proche, efficace !', 'Sur son socle et vous bénéficiez d'une protection optimale quel que soit votre situation ou âge.', 'Et au quotidien, l'assistance sociale et la protection juridique vous sont à portée de main !'. At the bottom, there is a button 'Je souhaite un devis >>>' and social media icons for LinkedIn and Facebook. The footer contains the MFA logo, address '8 rue Fontaine - BP 313 - 92111 Cligny-Cléon', and legal information.

Après validation du formulaire par le parrain, le filleul reçoit un e-mail de double opt-in

CIBLAGE DES COMMUNICATIONS E-MAILS

En matière de ciblage de vos campagnes e-mails, avez-vous mis en place :



■ Tout à fait ■ En partie ■ En projet ■ Pas prévu

EXEMPLE DE GESTION DES DORMEURS

Le Musée du Quai Branly Jacques Chirac renoue le dialogue avec ses contacts dormeurs et renforce la délivrabilité de ses e-mails

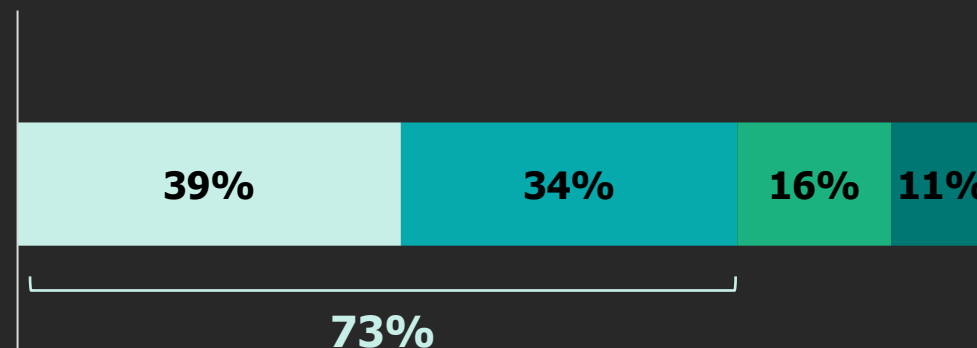
- ➔ Identification des contacts non réactifs aux e-mails depuis 12 mois et qui nuisent à la délivrabilité et aux performances
- ➔ Scénario automatique de 2 messages de réactivation des contacts dormeurs :
 - ❑ 1^{er} : focus sur les chiffres clés du musée avec approche graphique ludique (gamification) et responsive
 - ❑ 2^{ème} à J+10 : dernière relance avec un contenu axé sur les valeurs et bénéfices du musée
- ➔ Réactivation de 25% des contacts ciblés et exclusion des non-ouvriers du scénario lors des envois suivants



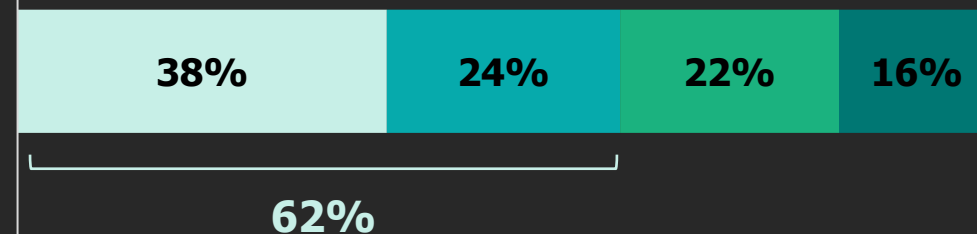
NETTOYAGE & SUPPRESSION DE DONNÉES

En matière de gestion des données de vos contacts, avez-vous mis en place :

Suppression des données inutilisées ou obsolètes dans la base de contacts (injoignables par ex.)



Suppression des données des individus max. 3 ans après le dernier contact



■ Tout à fait ■ En partie ■ En projet ■ Pas prévu



CRITÈRES DE CHOIX DES PRESTATAIRES MARKETING

1

72% exigent l'hébergement des données en Europe - 18% en partie

2

66% veulent des serveurs d'envoi e-mails en Europe - 22% en partie

3

63% requièrent des équipes basées en Europe - 26% en partie

4

55% choisissent des technos développées en Europe - 30% en partie

5

28% sollicitent des prestataires avec engagement RSE - 39% en partie

LIMITES POUR UN E-MAIL PLUS RESPONSABLE

Quels sont vos actuels freins pour tendre vers une démarche e-mail marketing plus "responsable" ?



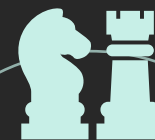
22%

Connaissances
techniques



20%

Temps à
consacrer



19%

Connaissances
stratégiques



12%

Engagement
& démarche
d'entreprise



11%

Ressources
financières



POUR UN E-MAIL PLUS PERFORMANT & RESPECTUEUX

Méthode LESS

L comme **Léger** pour des e-mails concis et un code minifié

E comme **Efficace** côté ciblage, contenu et délivrabilité

S comme **Spécifique** pour des contacts consentants et réactifs

S comme **Séduisant**, faire moins ne veut pas dire faire moche

TÉLÉCHARGEZ LE RAPPORT D'ÉTUDE COMPLET

<https://dol.st/EMR22>

