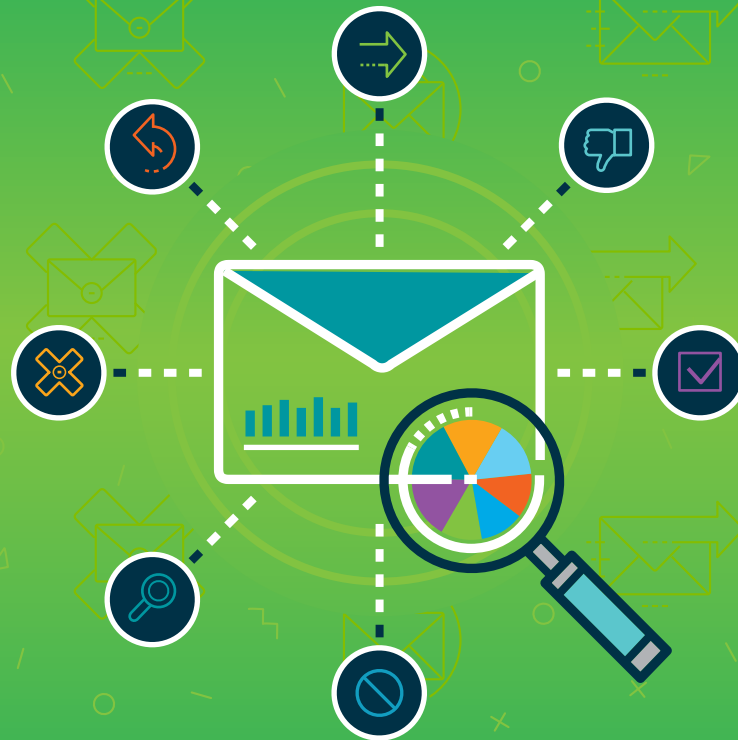


# Les indicateurs cachés de la délivrabilité 2018

*Sept mesures clés de la performance à la loupe, avec un comparatif par secteur*



Return Path

# Sommaire

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Page 3</b>  | Introduction   |
| <b>Page 4</b>  | Taux de placement en dossier<br>Courriers indésirables |
| <b>Page 6</b>  | Taux de lecture  |
| <b>Page 8</b>  | Taux de suppression avant lecture                      |
| <b>Page 10</b> | Taux de réponse  |
| <b>Page 12</b> | Taux de transfert                                      |
| <b>Page 14</b> | Taux de plaintes                                       |
| <b>Page 16</b> | Taux de signalement comme non-spam                     |
| <b>Page 18</b> | Ce qu'il faut retenir                                  |
| <b>Page 19</b> | Méthodologie   |



# Introduction

La délivrabilité ne repose pas uniquement sur les bonnes pratiques. Il ne suffit pas de respecter les normes standard pour atteindre la boîte de réception de vos abonnés. Dans le paysage marketing actuel, les annonceurs doivent créer des campagnes email attrayantes, non seulement pour inciter leurs abonnés à lire leurs messages, et idéalement effectuer des achats, mais parce qu'un taux de lecture insuffisant peut entraîner une diminution de la délivrabilité.

Le suivi des indicateurs de mesure de la performance basés sur l'engagement (qui mesurent les interactions des abonnés avec vos campagnes email) joue un rôle crucial dans l'évaluation du succès de toute campagne email. En effet, dans la mesure où les opérateurs de messagerie tels que Microsoft, Gmail et Yahoo! surveillent désormais les interactions positives et négatives des abonnés avec vos campagnes pour déterminer dans quel dossier placer vos emails, vous devez également être très attentif à ces indicateurs.

La plupart des annonceurs surveillent des indicateurs tels que les taux d'ouverture et de clic. Cependant, les opérateurs de messagerie utilisent d'autres données pour mesurer les interactions de leurs usagers (vos abonnés) avec vos messages.

Ils s'appuient notamment sur les indicateurs suivants : .....

Ces indicateurs de mesure de la performance vous sont peut-être inconnus vu qu'ils ne figurent généralement pas dans les rapports fournis par votre routeur. En réalité, ils ne sont pas mesurés au niveau du routeur, mais par les opérateurs de messagerie, sur la base de l'ensemble des emails reçus. Les opérateurs de messagerie analysent ainsi les interactions de leurs usagers avec les emails d'un expéditeur donné et s'appuient sur cet engagement pour déterminer si les messages doivent ou non être remis en boîte de réception. Il y a peu encore, il était impossible pour les annonceurs d'accéder à ces indicateurs essentiels et d'en tirer parti pour améliorer les performances de leurs campagnes email.

Le rapport *Les indicateurs cachés de la délivrabilité* lève le voile sur ces mystérieux indicateurs que chaque annonceur devrait suivre de près. Il explique leur fonction et leur importance et propose des points de comparaison propres aux divers secteurs d'activité, afin de vous permettre de jauger les performances de vos campagnes email par rapport à celles de vos concurrents.



## Messages lus :

indicateur positif attestant que les abonnés souhaitent recevoir les messages d'un expéditeur donné



## Messages transmis :

indicateur positif prouvant qu'un message est souhaité et probablement de nature personnelle



## Messages ayant fait l'objet d'une réponse :

indicateur positif attestant que le message était attendu par le destinataire et qu'il pourrait également intéresser d'autres usagers



## Messages marqués comme non-spam :

signal fort pour les opérateurs de messagerie, leur indiquant que le message placé en dossier Courriers indésirables aurait dû être remis en boîte de réception



## Messages marqués comme spam :

signal négatif indiquant que le message constitue du courrier indésirable et qu'il n'aurait pas dû se trouver en boîte de réception



## Messages supprimés avant lecture :

indicateur négatif révélant que le message n'était pas pertinent ou souhaité

# Taux de placement en dossier Courriers indésirables

Le taux de placement en dossier Courriers indésirables correspond au nombre de messages remis dans ce dossier par rapport au nombre total d'emails envoyés. Ce taux représente le pourcentage de messages identifiés comme des emails non sollicités envoyés en masse ou comme du courrier indésirable (spam) par le système de filtrage antispam de l'opérateur de messagerie destinataire.



**Facteur :** Les éléments qui empêchent des messages d'atteindre les boîtes de réception sont ceux-là mêmes qui les font échouer dans le dossier Courriers indésirables. Les causes sous-jacentes peuvent être liées au contenu (déclencheurs qui entraînent le marquage comme spam), à la réputation en tant qu'expéditeur (comportements et tendances en matière d'envois) ou à l'engagement (comportements des abonnés).



**Pertinence :** Le taux de placement en dossier Courriers indésirables vous permet de comprendre comment les opérateurs de messagerie et leurs filtres antispam classent vos emails. Si ce taux est faible, cela signifie que vous êtes un expéditeur de confiance et que vos messages sont souhaités. S'il augmente soudainement, alors il se peut qu'une de vos campagnes email — voire toutes — soit problématique. Un taux de placement en dossier Courriers indésirables élevé aura également une incidence sur vos autres indicateurs du taux d'engagement dans la mesure où peu d'abonnés interagissent avec les messages remis en dossier Courriers indésirables. Pour en savoir plus sur les raisons qui empêchent la bonne remise de vos emails, lisez notre document [The Ultimate Guide to Email Deliverability](#) (Guide incontournable de la délivrabilité).































**Observations :** En 2017, le taux moyen global de placement en dossier Courriers indésirables tous secteurs confondus atteignait 13,5 %. Ce taux moyen était toutefois inférieur à 10 % pour les secteurs de la distribution et de la fabrication, des services bancaires et financiers, des assurances et de la grande distribution. En queue de peloton, le secteur des réseaux sociaux et sites de rencontres, l'enseignement, les administrations publiques et les entreprises à but non lucratif ont enregistré les taux de placement en dossier Courriers indésirables les plus élevés, supérieurs à 20 %.



**Evolution sur un an :** Le taux de placement en dossier Courriers indésirables global a augmenté de 1 % par rapport à l'année précédente. Cette année, ce sont les secteurs du matériel de bureau et des produits pour animaux de compagnie qui ont enregistré la plus grande augmentation : 4,4 % de plus par rapport aux niveaux de 2016. Les secteurs automobile et des télécommunications ont quant à eux connu la plus forte baisse du placement en dossier Courriers indésirables.

# Taux de placement en dossier Courriers indésirables par trimestre

| SECTEUR   | 1 <sup>er</sup> trim. | 2 <sup>e</sup> trim. | 3 <sup>e</sup> trim. | 4 <sup>e</sup> trim. | MOYENNE 2017  | MOYENNE 2016  | EVOLUTION SUR UN AN |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
|  Affaires et marketing   | 16,1 %                | 16,7 %               | 15,1 %               | 12,3 %               | <b>15,3 %</b> | 17,1 %        | -1,8 %              |
|  Alimentation et médicaments   | 15,5 %                | 17,0 %               | 13,2 %               | 11,2 %               | <b>14,8 %</b> | 11,5 %        | 3,3 %               |
|  Articles ménagers et bricolage  | 12,4 %                | 13,9 %               | 10,8 %               | 7,4 %                | <b>11,8 %</b> | 10,3 %        | 1,5 %               |
|  Articles pour enfants   | 12,6 %                | 13,5 %               | 8,5 %                | 5,5 %                | <b>11,0 %</b> | 9,3 %         | 1,7 %               |
|  Assurances  | 9,6 %                 | 9,8 %                | 4,6 %                | 3,9 %                | <b>8,2 %</b>  | 10,9 %        | -2,7 %              |
|  Automobile  | 20,4 %                | 18,7 %               | 12,7 %               | 10,7 %               | <b>16,7 %</b> | 23,9 %        | -7,2 %              |
|  Distribution et fabrication   | 2,8 %                 | 2,4 %                | 3,9 %                | 5,6 %                | <b>3,5 %</b>  | 6,0 %         | -2,5 %              |
|  Emploi  | 11,8 %                | 10,9 %               | 9,0 %                | 8,8 %                | <b>10,4 %</b> | 11,6 %        | -1,2 %              |
|  Enseignement, administrations publiques et entreprises à but non lucratif | 27,1 %                | 27,0 %               | 18,6 %               | 15,7 %               | <b>23,7 %</b> | 20,3 %        | 3,4 %               |
|  Equipements sportifs  | 21,6 %                | 20,2 %               | 13,7 %               | 11,4 %               | <b>18,6 %</b> | 16,3 %        | 2,3 %               |
|  Fleurs et cadeaux   | 20,2 %                | 19,3 %               | 12,2 %               | 11,7 %               | <b>17,3 %</b> | 15,0 %        | 2,3 %               |
|  Grande distribution   | 7,9 %                 | 10,6 %               | 16,1 %               | 6,9 %                | <b>9,7 %</b>  | 7,5 %         | 2,2 %               |
|  Habillement et accessoires  | 15,6 %                | 16,2 %               | 9,7 %                | 7,4 %                | <b>13,4 %</b> | 12,5 %        | 0,9 %               |
|  Immobilier  | 13,9 %                | 12,0 %               | 11,1 %               | 9,6 %                | <b>11,9 %</b> | 11,3 %        | 0,6 %               |
|  Informatique et électronique  | 14,7 %                | 12,2 %               | 9,0 %                | 8,5 %                | <b>11,6 %</b> | 10,4 %        | 1,2 %               |
|  Jouets, hobbies et loisirs créatifs                                       | 13,1 %                | 14,7 %               | 9,2 %                | 7,4 %                | <b>11,9 %</b> | 10,8 %        | 1,1 %               |
|  Matériel de bureau  | 22,6 %                | 20,3 %               | 10,6 %               | 9,7 %                | <b>17,3 %</b> | 12,9 %        | 4,4 %               |
|  Médias et divertissement  | 18,1 %                | 19,4 %               | 14,4 %               | 11,3 %               | <b>16,5 %</b> | 15,7 %        | 0,8 %               |
|  Médias sociaux et sites de rencontres                                     | 22,9 %                | 24,0 %               | 18,3 %               | 12,8 %               | <b>20,7 %</b> | 19,6 %        | 1,1 %               |
|  Offres promotionnelles et primes  | 15,3 %                | 17,8 %               | 10,6 %               | 8,4 %                | <b>14,1 %</b> | 12,6 %        | 1,5 %               |
|  Produits pour animaux de compagnie  | 15,1 %                | 17,3 %               | 13,7 %               | 10,6 %               | <b>15,3 %</b> | 10,9 %        | 4,4 %               |
|  Santé et beauté  | 18,9 %                | 19,1 %               | 13,5 %               | 10,3 %               | <b>16,5 %</b> | 14,7 %        | 1,8 %               |
|  Services  | 8,9 %                 | 18,7 %               | 15,5 %               | 11,9 %               | <b>13,8 %</b> | 11,6 %        | 2,2 %               |
|  Services bancaires et financiers  | 6,4 %                 | 6,0 %                | 4,9 %                | 4,5 %                | <b>5,7 %</b>  | 5,6 %         | 0,1 %               |
|  Technologies, logiciels et Internet                                     | 15,6 %                | 17,7 %               | 11,8 %               | 9,3 %                | <b>14,2 %</b> | 13,6 %        | 0,6 %               |
|  Télécommunications  | 12,6 %                | 13,0 %               | 12,7 %               | 9,5 %                | <b>12,1 %</b> | 21,8 %        | -9,7 %              |
|  Voyages   | 11,9 %                | 12,7 %               | 8,3 %                | 6,2 %                | <b>10,6 %</b> | 8,4 %         | 2,2 %               |
|  <b>TOUS</b>   | <b>15,8 %</b>         | <b>15,8 %</b>        | <b>12,1 %</b>        | <b>8,9 %</b>         | <b>13,5 %</b> | <b>12,5 %</b> | <b>1,0 %</b>        |



## Taux de lecture

Le taux de lecture correspond au nombre de messages marqués comme lus par rapport au nombre total d'emails envoyés. Il est similaire au taux d'ouverture, mais beaucoup plus précis car il tient compte de tous les emails consultés, indépendamment du rendu des images.



**Facteur :** Divers facteurs ont une incidence sur le taux de lecture, principalement la qualité de vos lignes d'objet ainsi que le timing d'envoi. Cependant, des problèmes de délivrabilité peuvent également expliquer un déclin subit de ce taux.



**Pertinence :** La surveillance de votre taux de lecture vous permet de distinguer les campagnes couronnées de succès, qui suscitent l'intérêt des abonnés, des campagnes improductives, qui sont purement et simplement ignorées. Ce taux a lui aussi un impact sur votre délivrabilité, car un engagement médiocre influence la remise de vos messages par les opérateurs de messagerie. Si vos taux de lecture sont régulièrement bas, les opérateurs vont finir par considérer que vos messages ne sont pas attendus par leurs destinataires et les placer dans le dossier Courriers indésirables.































**Observations :** En 2017, le taux de lecture moyen global atteignait 21,5 %. Pour la deuxième année consécutive, le secteur de la distribution et de la fabrication a enregistré le taux de lecture le plus élevé (57,7 %). Il est suivi de loin par le secteur des assurances (39 %). Les annonceurs du secteur des affaires et du marketing ainsi que de celui de l'enseignement, des administrations publiques et des entreprises à but non lucratif ont eu des difficultés à atteindre leurs abonnés, avec des taux de lecture de 15,5 et 15 % respectivement.



**Evolution sur un an :** En 2017, le taux de lecture global moyen a baissé de 0,7 % par rapport à 2016. La plupart des secteurs ont connu une diminution du taux de lecture, au premier rang desquels les secteurs des services et du matériel de bureau. Seuls les secteurs de l'automobile, des assurances et des télécommunications ont enregistré des taux de lecture en hausse.

# Taux de lecture par trimestre

| SECTEUR   | 1 <sup>er</sup> trim. | 2 <sup>e</sup> trim. | 3 <sup>e</sup> trim. | 4 <sup>e</sup> trim. | MOYENNE 2017  | MOYENNE 2016  | EVOLUTION SUR UN AN |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
|  Affaires et marketing   | 15,8 %                | 15,2 %               | 14,0 %               | 14,3 %               | <b>15,0 %</b> | 15,1 %        | -0,1 %              |
|  Alimentation et médicaments   | 20,8 %                | 20,6 %               | 18,8 %               | 18,2 %               | <b>20,0 %</b> | 20,7 %        | -0,7 %              |
|  Articles ménagers et bricolage  | 23,8 %                | 23,9 %               | 22,9 %               | 22,0 %               | <b>23,4 %</b> | 25,4 %        | -2,0 %              |
|  Articles pour enfants   | 19,1 %                | 19,2 %               | 18,3 %               | 17,9 %               | <b>18,8 %</b> | 20,7 %        | -1,9 %              |
|  Assurances  | 38,3 %                | 37,7 %               | 42,2 %               | 41,4 %               | <b>39,0 %</b> | 38,3 %        | 0,7 %               |
|  Automobile  | 22,4 %                | 22,8 %               | 21,1 %               | 20,9 %               | <b>22,0 %</b> | 20,9 %        | 1,1 %               |
|  Distribution et fabrication   | 61,7 %                | 60,2 %               | 43,4 %               | 58,4 %               | <b>57,7 %</b> | 57,7 %        | 0,0 %               |
|  Emploi  | 24,2 %                | 24,0 %               | 23,0 %               | 21,9 %               | <b>23,4 %</b> | 23,7 %        | -0,3 %              |
|  Enseignement, administrations publiques et entreprises à but non lucratif | 16,2 %                | 16,0 %               | 14,8 %               | 14,1 %               | <b>15,5 %</b> | 16,6 %        | -1,1 %              |
|  Equipements sportifs  | 21,9 %                | 21,9 %               | 22,3 %               | 20,8 %               | <b>21,8 %</b> | 23,1 %        | -1,3 %              |
|  Fleurs et cadeaux   | 21,0 %                | 21,6 %               | 21,2 %               | 19,0 %               | <b>20,8 %</b> | 21,6 %        | -0,8 %              |
|  Grande distribution   | 26,0 %                | 24,6 %               | 21,8 %               | 23,8 %               | <b>24,5 %</b> | 26,0 %        | -1,5 %              |
|  Habillement et accessoires  | 21,2 %                | 21,4 %               | 20,3 %               | 20,0 %               | <b>20,9 %</b> | 21,9 %        | -1,0 %              |
|  Immobilier  | 28,2 %                | 29,0 %               | 27,6 %               | 26,7 %               | <b>28,1 %</b> | 30,5 %        | -2,4 %              |
|  Informatique et électronique  | 26,0 %                | 26,1 %               | 25,7 %               | 24,0 %               | <b>25,5 %</b> | 26,8 %        | -1,3 %              |
|  Jouets, hobbies et loisirs créatifs                                       | 19,8 %                | 20,2 %               | 18,3 %               | 18,1 %               | <b>19,4 %</b> | 19,9 %        | -0,5 %              |
|  Matériel de bureau  | 21,5 %                | 21,8 %               | 21,3 %               | 20,3 %               | <b>21,3 %</b> | 24,3 %        | -3,0 %              |
|  Médias et divertissement  | 19,7 %                | 19,4 %               | 17,0 %               | 16,9 %               | <b>18,6 %</b> | 18,7 %        | -0,1 %              |
|  Médias sociaux et sites de rencontres                                     | 17,2 %                | 16,9 %               | 15,9 %               | 15,6 %               | <b>16,6 %</b> | 16,7 %        | -0,1 %              |
|  Offres promotionnelles et primes  | 17,4 %                | 17,5 %               | 16,9 %               | 17,0 %               | <b>17,3 %</b> | 17,9 %        | -0,6 %              |
|  Produits pour animaux de compagnie  | 22,1 %                | 21,5 %               | 21,0 %               | 20,1 %               | <b>21,5 %</b> | 22,4 %        | -0,9 %              |
|  Santé et beauté   | 20,9 %                | 21,1 %               | 19,4 %               | 19,3 %               | <b>20,4 %</b> | 20,4 %        | 0,0 %               |
|  Services  | 31,8 %                | 27,3 %               | 26,1 %               | 26,5 %               | <b>28,3 %</b> | 31,9 %        | -3,6 %              |
|  Services bancaires et financiers  | 37,3 %                | 36,0 %               | 35,0 %               | 35,0 %               | <b>36,1 %</b> | 37,4 %        | -1,3 %              |
|  Technologies, logiciels et Internet                                       | 22,5 %                | 21,0 %               | 20,0 %               | 19,4 %               | <b>21,0 %</b> | 21,0 %        | 0,0 %               |
|  Télécommunications   | 33,9 %                | 32,7 %               | 33,3 %               | 33,3 %               | <b>33,3 %</b> | 31,5 %        | 1,8 %               |
|  Voyages   | 24,7 %                | 25,0 %               | 25,2 %               | 23,2 %               | <b>24,5 %</b> | 25,5 %        | -1,0 %              |
|  <b>TOUS</b>   | <b>22,2 %</b>         | <b>21,9 %</b>        | <b>20,7 %</b>        | <b>20,4 %</b>        | <b>21,5 %</b> | <b>22,2 %</b> | <b>-0,7 %</b>       |



## Taux de suppression avant lecture

Comme son nom l'indique, le taux de suppression avant lecture — que l'on pourrait également nommer « taux d'emails ignorés » — mesure la fréquence à laquelle un destinataire supprime les emails sans les lire. Il s'agit de la proportion de messages non lus supprimés par rapport au nombre total d'emails envoyés.



**Facteur :** Un email non lu placé dans la corbeille peut être le signe de l'absence d'intérêt de la part de l'abonné. Un taux de suppression avant lecture élevé est révélateur de l'échec d'une campagne. Toutefois, s'il est constamment élevé, cela peut indiquer des pratiques en matière de consentement problématiques ou un manque de satisfaction globale vis-à-vis de vos campagnes email.



**Pertinence :** Pour l'opérateur de messagerie, le taux de lecture est un indicateur important de la « désirabilité » de vos messages, laquelle peut influencer votre délivrabilité. Un taux de suppression avant lecture élevé indique par conséquent un manque d'intérêt pour vos messages et peut provoquer la redirection de vos futurs emails vers le dossier Courriers indésirables.































**Observations :** En 2017, le taux de suppression avant lecture moyen tous secteurs confondus était de 11,9 %. Parallèlement à son taux de lecture extrêmement élevé, le secteur de la distribution et de la fabrication est aussi celui qui a enregistré le taux de suppression avant lecture le plus faible de tous les secteurs étudiés (5,9 %). Les médias sociaux et les sites de rencontres, qui affichaient un des taux de lecture les plus décevants de tous les secteurs étudiés, ont également enregistré le second taux de suppression avant lecture le plus bas (9,0 %). Les secteurs des articles ménagers et du bricolage, du matériel de bureau, des produits pour animaux domestiques et des fleurs et cadeaux sont restés les secteurs les plus activement ignorés pour la deuxième année consécutive, avec des taux de suppression avant lecture compris entre 14 et 15 %.



**Evolution sur un an :** Les abonnés ont ignoré les messages dans une proportion légèrement moindre en 2017, comme en témoigne la baisse de 0,6 % du taux de suppression avant lecture global. Si la majorité des secteurs ont observé un recul du taux de suppression avant lecture, le secteur des produits pour animaux domestiques peut se réjouir d'une réduction de 2,1 %, la plus forte baisse tous secteurs confondus. Les secteurs des télécommunications, des affaires et marketing, des médias sociaux et sites de rencontres ainsi que des technologies, logiciels et Internet sont les seuls à avoir enregistré un taux de suppression avant lecture supérieur à l'année précédente en 2017.



# Taux de suppression avant lecture par trimestre

| SECTEUR   | 1 <sup>er</sup> trim. | 2 <sup>e</sup> trim. | 3 <sup>e</sup> trim. | 4 <sup>e</sup> trim. | MOYENNE 2017  | MOYENNE 2016  | EVOLUTION SUR UN AN |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
|  Affaires et marketing   | 11,7 %                | 11,5 %               | 9,8 %                | 10,5 %               | <b>11,1 %</b> | 10,6 %        | 0,5 %               |
|  Alimentation et médicaments   | 13,7 %                | 12,8 %               | 11,6 %               | 12,6 %               | <b>12,9 %</b> | 14,0 %        | -1,1 %              |
|  Articles ménagers et bricolage  | 15,6 %                | 14,4 %               | 13,7 %               | 14,6 %               | <b>14,8 %</b> | 15,9 %        | -1,1 %              |
|  Articles pour enfants   | 14,4 %                | 12,9 %               | 12,0 %               | 13,2 %               | <b>13,4 %</b> | 15,0 %        | -1,6 %              |
|  Assurances  | 9,6 %                 | 9,3 %                | 8,8 %                | 9,5 %                | <b>9,4 %</b>  | 9,6 %         | -0,2 %              |
|  Automobile  | 11,1 %                | 11,0 %               | 10,3 %               | 10,9 %               | <b>10,9 %</b> | 11,4 %        | -0,5 %              |
|  Distribution et fabrication   | 6,7 %                 | 6,2 %                | 4,2 %                | 5,8 %                | <b>5,9 %</b>  | 6,8 %         | -0,9 %              |
|  Emploi  | 11,9 %                | 11,5 %               | 10,2 %               | 10,7 %               | <b>11,2 %</b> | 11,2 %        | 0,0 %               |
|  Enseignement, administrations publiques et entreprises à but non lucratif | 10,6 %                | 10,4 %               | 9,4 %                | 10,1 %               | <b>10,3 %</b> | 10,5 %        | -0,2 %              |
|  Equipements sportifs  | 13,3 %                | 12,7 %               | 13,8 %               | 14,1 %               | <b>13,3 %</b> | 14,1 %        | -0,8 %              |
|  Fleurs et cadeaux   | 14,7 %                | 13,9 %               | 13,5 %               | 13,7 %               | <b>14,1 %</b> | 15,7 %        | -1,6 %              |
|  Grande distribution   | 13,2 %                | 12,3 %               | 10,5 %               | 11,9 %               | <b>12,3 %</b> | 13,3 %        | -1,0 %              |
|  Habillement et accessoires  | 13,3 %                | 12,3 %               | 11,6 %               | 12,4 %               | <b>12,6 %</b> | 13,5 %        | -0,9 %              |
|  Immobilier  | 11,3 %                | 10,9 %               | 11,2 %               | 11,5 %               | <b>11,2 %</b> | 11,9 %        | -0,7 %              |
|  Informatique et électronique  | 12,7 %                | 12,4 %               | 11,0 %               | 11,5 %               | <b>12,1 %</b> | 13,2 %        | -1,1 %              |
|  Jouets, hobbies et loisirs créatifs                                       | 13,4 %                | 12,8 %               | 11,3 %               | 12,1 %               | <b>12,6 %</b> | 13,0 %        | -0,4 %              |
|  Matériel de bureau  | 14,3 %                | 13,7 %               | 14,6 %               | 14,6 %               | <b>14,2 %</b> | 15,6 %        | -1,4 %              |
|  Médias et divertissement  | 12,0 %                | 11,4 %               | 9,9 %                | 10,8 %               | <b>11,2 %</b> | 11,3 %        | -0,1 %              |
|  Médias sociaux et sites de rencontres                                     | 9,4 %                 | 9,1 %                | 8,1 %                | 8,9 %                | <b>9,0 %</b>  | 8,7 %         | 0,3 %               |
|  Offres promotionnelles et primes  | 13,1 %                | 11,7 %               | 10,7 %               | 11,4 %               | <b>12,0 %</b> | 13,1 %        | -1,1 %              |
|  Produits pour animaux de compagnie  | 15,2 %                | 13,6 %               | 13,2 %               | 14,0 %               | <b>14,2 %</b> | 16,3 %        | -2,1 %              |
|  Santé et beauté  | 12,5 %                | 11,7 %               | 11,1 %               | 11,8 %               | <b>12,0 %</b> | 13,0 %        | -1,0 %              |
|  Services  | 10,5 %                | 9,5 %                | 8,9 %                | 9,6 %                | <b>9,7 %</b>  | 10,1 %        | -0,4 %              |
|  Services bancaires et financiers  | 10,9 %                | 10,7 %               | 9,7 %                | 10,2 %               | <b>10,5 %</b> | 10,8 %        | -0,3 %              |
|  Technologies, logiciels et Internet                                     | 9,6 %                 | 9,4 %                | 8,3 %                | 8,7 %                | <b>9,1 %</b>  | 8,9 %         | 0,2 %               |
|  Télécommunications  | 10,1 %                | 9,8 %                | 8,2 %                | 9,1 %                | <b>9,5 %</b>  | 8,5 %         | 1,0 %               |
|  Voyages   | 14,0 %                | 13,2 %               | 12,2 %               | 13,3 %               | <b>13,4 %</b> | 14,3 %        | -0,9 %              |
|  <b>TOUS</b>   | <b>12,7 %</b>         | <b>11,9 %</b>        | <b>10,7 %</b>        | <b>11,6 %</b>        | <b>11,9 %</b> | <b>12,5 %</b> | <b>-0,6 %</b>       |

# Taux de réponse

Le taux de réponse correspond au nombre de réponses à votre message par rapport au nombre total d'emails envoyés.



**Facteur :** Un taux de réponse élevé peut s'expliquer par deux choses : un bon niveau d'engagement de la part de vos abonnés ou, hélas, des demandes de désinscription. En réalité, il n'existe pas de taux de réponse idéal à viser pour votre campagne email. Un taux de réponse bas (ou nul) ne nuit pas forcément à la délivrabilité, mais une valeur élevée peut se révéler positive.



**Pertinence :** Une réponse à un email est un signal très positif d'engagement, indiquant aux opérateurs de messagerie que le message est probablement souhaité. Elle améliore la probabilité que les messages de l'expéditeur soient remis dans la boîte de réception de cet abonné particulier lors d'une prochaine campagne. Il n'est pas conseillé aux annonceurs de gonfler artificiellement leur taux de réponse. L'importance de ce facteur plaide toutefois en faveur de l'abandon de « noreply@ » en tant qu'adresse d'expéditeur (From) au profit d'une adresse gérée.































**Observations :** Sans surprise aucune, les taux de réponse aux emails à caractère commercial sont très faibles : pour mille emails envoyés, les entreprises reçoivent souvent moins d'une réponse. Si le taux de réponse moyen global observé au cours de cette étude atteint à peine 0,11 %, les secteurs des télécommunications (2,16 %) et des assurances (1,93 %) ont enregistré des taux de réponse remarquablement élevés en 2017. La situation est nettement moins favorable pour les secteurs des jouets, hobbies et loisirs créatifs, des offres promotionnelles et primes, des articles pour enfants et des médias sociaux et sites de rencontres, dont les taux de réponse ne dépassent pas 0,02 %.



**Evolution sur un an :** Le taux de réponse global a reculé de 0,02 % en 2017. La baisse la plus forte a été observée dans les secteurs des services et de l'immobilier (-0,19 et -0,14 %, respectivement). Seuls les secteurs des télécommunications et du matériel de bureau ont vu leur taux de réponse augmenter par rapport à l'année précédente.

# Taux de réponse par trimestre

| SECTEUR   | 1 <sup>er</sup> trim. | 2 <sup>e</sup> trim. | 3 <sup>e</sup> trim. | 4 <sup>e</sup> trim. | MOYENNE 2017  | MOYENNE 2016  | EVOLUTION SUR UN AN |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
|  Affaires et marketing   | 0,04 %                | 0,03 %               | 0,05 %               | 0,04 %               | <b>0,04 %</b> | 0,04 %        | 0,00 %              |
|  Alimentation et médicaments   | 0,06 %                | 0,04 %               | 0,05 %               | 0,04 %               | <b>0,05 %</b> | 0,07 %        | -0,02 %             |
|  Articles ménagers et bricolage  | 0,09 %                | 0,09 %               | 0,11 %               | 0,09 %               | <b>0,09 %</b> | 0,10 %        | -0,01 %             |
|  Articles pour enfants   | 0,02 %                | 0,02 %               | 0,02 %               | 0,02 %               | <b>0,02 %</b> | 0,03 %        | -0,01 %             |
|  Assurances  | 1,60 %                | 1,73 %               | 3,00 %               | 2,42 %               | <b>1,93 %</b> | 1,97 %        | -0,04 %             |
|  Automobile  | 0,15 %                | 0,14 %               | 0,15 %               | 0,13 %               | <b>0,14 %</b> | 0,14 %        | 0,00 %              |
|  Distribution et fabrication   | 0,53 %                | 0,50 %               | 0,51 %               | 0,49 %               | <b>0,51 %</b> | 0,51 %        | 0,00 %              |
|  Emploi  | 0,05 %                | 0,04 %               | 0,05 %               | 0,04 %               | <b>0,04 %</b> | 0,05 %        | -0,01 %             |
|  Enseignement, administrations publiques et entreprises à but non lucratif | 0,05 %                | 0,05 %               | 0,06 %               | 0,04 %               | <b>0,05 %</b> | 0,05 %        | 0,00 %              |
|  Equipements sportifs  | 0,06 %                | 0,07 %               | 0,10 %               | 0,07 %               | <b>0,07 %</b> | 0,07 %        | 0,00 %              |
|  Fleurs et cadeaux   | 0,09 %                | 0,09 %               | 0,12 %               | 0,07 %               | <b>0,09 %</b> | 0,10 %        | -0,01 %             |
|  Grande distribution   | 0,12 %                | 0,11 %               | 0,10 %               | 0,10 %               | <b>0,11 %</b> | 0,12 %        | -0,01 %             |
|  Habillement et accessoires  | 0,06 %                | 0,05 %               | 0,07 %               | 0,05 %               | <b>0,05 %</b> | 0,07 %        | -0,02 %             |
|  Immobilier  | 0,28 %                | 0,27 %               | 0,41 %               | 0,36 %               | <b>0,31 %</b> | 0,45 %        | -0,14 %             |
|  Informatique et électronique  | 0,17 %                | 0,16 %               | 0,19 %               | 0,14 %               | <b>0,16 %</b> | 0,18 %        | -0,02 %             |
|  Jouets, hobbies et loisirs créatifs                                       | 0,02 %                | 0,01 %               | 0,02 %               | 0,02 %               | <b>0,02 %</b> | 0,02 %        | 0,00 %              |
|  Matériel de bureau  | 0,14 %                | 0,12 %               | 0,19 %               | 0,14 %               | <b>0,14 %</b> | 0,18 %        | 0,04 %              |
|  Médias et divertissement  | 0,07 %                | 0,05 %               | 0,06 %               | 0,05 %               | <b>0,06 %</b> | 0,07 %        | -0,01 %             |
|  Médias sociaux et sites de rencontres                                     | 0,02 %                | 0,02 %               | 0,02 %               | 0,02 %               | <b>0,02 %</b> | 0,03 %        | -0,01 %             |
|  Offres promotionnelles et primes  | 0,02 %                | 0,02 %               | 0,02 %               | 0,02 %               | <b>0,02 %</b> | 0,02 %        | 0,00 %              |
|  Produits pour animaux de compagnie  | 0,03 %                | 0,02 %               | 0,03 %               | 0,04 %               | <b>0,03 %</b> | 0,03 %        | 0,00 %              |
|  Santé et beauté   | 0,05 %                | 0,04 %               | 0,05 %               | 0,04 %               | <b>0,05 %</b> | 0,05 %        | 0,00 %              |
|  Services   | 0,74 %                | 0,64 %               | 0,73 %               | 0,64 %               | <b>0,68 %</b> | 0,87 %        | -0,19 %             |
|  Services bancaires et financiers  | 0,28 %                | 0,25 %               | 0,32 %               | 0,25 %               | <b>0,27 %</b> | 0,34 %        | -0,07 %             |
|  Technologies, logiciels et Internet                                     | 0,29 %                | 0,29 %               | 0,35 %               | 0,32 %               | <b>0,31 %</b> | 0,31 %        | 0,00 %              |
|  Télécommunications  | 2,00 %                | 1,94 %               | 2,91 %               | 2,24 %               | <b>2,16 %</b> | 2,10 %        | 0,06 %              |
|  Voyages   | 0,21 %                | 0,21 %               | 0,28 %               | 0,20 %               | <b>0,22 %</b> | 0,23 %        | -0,01 %             |
|  <b>TOUS</b>   | <b>0,11 %</b>         | <b>0,10 %</b>        | <b>0,14 %</b>        | <b>0,11 %</b>        | <b>0,11 %</b> | <b>0,13 %</b> | <b>-0,02 %</b>      |

# Taux de transfert

Le taux de transfert correspond au nombre de messages transférés à d'autres usagers par rapport au nombre total d'emails envoyés.



**Facteur :** Les transferts sont générés lorsque les abonnés estiment qu'un email est suffisamment intéressant pour qu'ils le diffusent à d'autres.



**Pertinence :** Un taux de transfert élevé est la preuve d'un engagement fort de la part des abonnés. Il indique que le contenu que vous envoyez est pertinent non seulement pour eux, mais aussi pour leurs contacts.































**Observations :** A l'instar des réponses, les transferts d'emails à caractère commercial sont rares, comme en témoigne le taux de transfert moyen global de 0,02 % enregistré en 2017. Le taux de transfert le plus élevé a été observé chez les compagnies d'assurance (0,16 %), suivies de près par les entreprises de distribution et fabrication ainsi que les entreprises de télécommunications (0,15 %). Avec un taux de transfert de 0 % en 2017, les secteurs des offres promotionnelles et primes et des médias sociaux et sites de rencontres sont les seuls à ne générer aucun transfert de leurs emails.



**Evolution sur un an :** Le taux de transfert moyen global a légèrement reculé en 2017. Ce taux est resté identique ou inférieur à 2016 dans tous les secteurs, les secteurs de l'immobilier et de la distribution et fabrication enregistrant la baisse la plus forte.

## Taux de transfert par trimestre

| SECTEUR   | 1 <sup>er</sup> trim. | 2 <sup>e</sup> trim. | 3 <sup>e</sup> trim. | 4 <sup>e</sup> trim. | MOYENNE 2017  | MOYENNE 2016  | EVOLUTION SUR UN AN |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
|  Affaires et marketing   | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,00 %               | <b>0,01 %</b> | 0,01 %        | 0,00 %              |
|  Alimentation et médicaments   | 0,02 %                | 0,01 %               | 0,02 %               | 0,01 %               | <b>0,02 %</b> | 0,02 %        | -0,01 %             |
|  Articles ménagers et bricolage  | 0,02 %                | 0,02 %               | 0,02 %               | 0,02 %               | <b>0,02 %</b> | 0,02 %        | 0,00 %              |
|  Articles pour enfants   | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,02 %        | -0,01 %             |
|  Assurances  | 0,14 %                | 0,15 %               | 0,24 %               | 0,19 %               | <b>0,16 %</b> | 0,18 %        | -0,02 %             |
|  Automobile  | 0,02 %                | 0,03 %               | 0,02 %               | 0,02 %               | <b>0,02 %</b> | 0,03 %        | -0,01 %             |
|  Distribution et fabrication   | 0,16 %                | 0,17 %               | 0,13 %               | 0,13 %               | <b>0,15 %</b> | 0,18 %        | -0,03 %             |
|  Emploi  | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,01 %        | 0,00 %              |
|  Enseignement, administrations publiques et entreprises à but non lucratif | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,01 %        | 0,00 %              |
|  Equipements sportifs  | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,02 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,02 %        | -0,01 %             |
|  Fleurs et cadeaux   | 0,01 %                | 0,02 %               | 0,02 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,02 %        | -0,01 %             |
|  Grande distribution   | 0,04 %                | 0,03 %               | 0,03 %               | 0,03 %               | <b>0,03 %</b> | 0,04 %        | -0,01 %             |
|  Habillement et accessoires  | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,01 %        | 0,00 %              |
|  Immobilier  | 0,05 %                | 0,05 %               | 0,07 %               | 0,06 %               | <b>0,06 %</b> | 0,09 %        | -0,03 %             |
|  Informatique et électronique  | 0,03 %                | 0,03 %               | 0,04 %               | 0,03 %               | <b>0,03 %</b> | 0,04 %        | -0,01 %             |
|  Jouets, hobbies et loisirs créatifs                                       | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,01 %        | 0,00 %              |
|  Matériel de bureau  | 0,03 %                | 0,02 %               | 0,02 %               | 0,02 %               | <b>0,02 %</b> | 0,04 %        | -0,02 %             |
|  Médias et divertissement  | 0,02 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,02 %        | -0,01 %             |
|  Médias sociaux et sites de rencontres                                     | 0,01 %                | 0,00 %               | 0,00 %               | 0,00 %               | <b>0,00 %</b> | 0,01 %        | -0,01 %             |
|  Offres promotionnelles et primes  | 0,00 %                | 0,00 %               | 0,00 %               | 0,00 %               | <b>0,00 %</b> | 0,01 %        | -0,01 %             |
|  Produits pour animaux de compagnie  | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,01 %        | 0,00 %              |
|  Santé et beauté  | 0,01 %                | 0,01 %               | 0,01 %               | 0,01 %               | <b>0,01 %</b> | 0,01 %        | 0,00 %              |
|  Services  | 0,08 %                | 0,08 %               | 0,07 %               | 0,07 %               | <b>0,08 %</b> | 0,09 %        | -0,01 %             |
|  Services bancaires et financiers  | 0,05 %                | 0,05 %               | 0,05 %               | 0,04 %               | <b>0,05 %</b> | 0,06 %        | -0,01 %             |
|  Technologies, logiciels et Internet                                     | 0,03 %                | 0,03 %               | 0,03 %               | 0,03 %               | <b>0,03 %</b> | 0,03 %        | 0,00 %              |
|  Télécommunications  | 0,14 %                | 0,14 %               | 0,18 %               | 0,15 %               | <b>0,15 %</b> | 0,16 %        | -0,02 %             |
|  Voyages   | 0,07 %                | 0,07 %               | 0,09 %               | 0,06 %               | <b>0,07 %</b> | 0,09 %        | -0,02 %             |
|  <b>TOUS</b>   | <b>0,02 %</b>         | <b>0,02 %</b>        | <b>0,02 %</b>        | <b>0,02 %</b>        | <b>0,02 %</b> | <b>0,03 %</b> | <b>-0,01 %</b>      |

# Taux de plaintes

Le taux de plaintes est la proportion de plaintes soumises par les abonnés signalant vos messages comme indésirables. Il correspond au nombre de plaintes de type « signalement comme spam » par rapport au nombre d'emails envoyés.



**Facteur :** Plusieurs raisons peuvent inciter des abonnés à marquer vos messages en tant que spam aux différents stades d'une relation de communication par email. Pour savoir ce qui motive les plaintes des abonnés, téléchargez le document [\*A Marketer's Guide to Subscriber Complaints\*](#) (Guide de l'annonceur en matière de plaintes d'abonnés).



**Pertinence :** Les plaintes sont un signal direct envoyé aux opérateurs de messagerie, par lequel les abonnés indiquent qu'ils jugent votre contenu indésirable. Dès lors, les opérateurs accordent une grande importance à ce facteur dans leurs décisions de filtrage.































**Observations :** En 2017, le taux de plaintes moyen tous secteurs confondus s'élevait à 0,17 %, mais la situation varie considérablement entre les différents secteurs. Le taux de plaintes le plus faible a été enregistré par les entreprises du secteur immobilier (0,05 %), suivies par les entreprises du secteur de la grande distribution et de la distribution et fabrication (0,08 %). A l'autre bout du spectre, le secteur du matériel de bureau a généré un certain nombre de plaintes de la part de ses abonnés, avec un taux de plaintes moyen de 0,76 %.



**Evolution sur un an :** Le nombre total de plaintes a baissé et est passé de 0,19 % en 2016 à 0,17 % en 2017. Cependant, à l'instar du taux de plaintes moyen de 2017, l'évolution sur un an varie considérablement d'un secteur à l'autre. La plus forte baisse du nombre de plaintes a été observée dans les secteurs de la santé et beauté et des jouets, hobbies et loisirs créatifs. Le taux de plaintes moyen élevé du secteur du matériel de bureau s'accompagne de la plus forte augmentation sur un an : le taux est en effet passé de 0,38 % en 2016 à 0,76 % en 2017.

# Taux de plaintes par trimestre

| SECTEUR   | 1 <sup>er</sup> trim. | 2 <sup>e</sup> trim. | 3 <sup>e</sup> trim. | 4 <sup>e</sup> trim. | MOYENNE 2017  | MOYENNE 2016  | EVOLUTION SUR UN AN |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
|  Affaires et marketing   | 0,16 %                | 0,34 %               | 0,66 %               | 0,72 %               | <b>0,42 %</b> | 0,32 %        | 0,10 %              |
|  Alimentation et médicaments   | 0,08 %                | 0,14 %               | 0,46 %               | 0,30 %               | <b>0,19 %</b> | 0,27 %        | -0,08 %             |
|  Articles ménagers et bricolage  | 0,07 %                | 0,10 %               | 0,21 %               | 0,20 %               | <b>0,12 %</b> | 0,12 %        | 0,00 %              |
|  Articles pour enfants   | 0,10 %                | 0,10 %               | 0,28 %               | 0,35 %               | <b>0,17 %</b> | 0,12 %        | 0,05 %              |
|  Assurances  | 0,16 %                | 0,18 %               | 0,23 %               | 0,22 %               | <b>0,18 %</b> | 0,15 %        | 0,03 %              |
|  Automobile  | 0,17 %                | 0,16 %               | 0,47 %               | 0,43 %               | <b>0,27 %</b> | 0,24 %        | 0,03 %              |
|  Distribution et fabrication   | 0,04 %                | 0,04 %               | 0,10 %               | 0,18 %               | <b>0,08 %</b> | 0,19 %        | -0,11 %             |
|  Emploi  | 0,12 %                | 0,25 %               | 0,53 %               | 0,63 %               | <b>0,34 %</b> | 0,27 %        | 0,07 %              |
|  Enseignement, administrations publiques et entreprises à but non lucratif | 0,19 %                | 0,11 %               | 0,27 %               | 0,47 %               | <b>0,23 %</b> | 0,30 %        | -0,07 %             |
|  Equipements sportifs  | 0,19 %                | 0,23 %               | 0,65 %               | 0,59 %               | <b>0,31 %</b> | 0,31 %        | 0,00 %              |
|  Fleurs et cadeaux   | 0,44 %                | 0,37 %               | 0,64 %               | 0,36 %               | <b>0,42 %</b> | 0,41 %        | 0,01 %              |
|  Grande distribution   | 0,05 %                | 0,07 %               | 0,10 %               | 0,11 %               | <b>0,08 %</b> | 0,08 %        | 0,00 %              |
|  Habillement et accessoires  | 0,09 %                | 0,09 %               | 0,24 %               | 0,23 %               | <b>0,14 %</b> | 0,14 %        | 0,00 %              |
|  Immobilier  | 0,04 %                | 0,04 %               | 0,07 %               | 0,08 %               | <b>0,05 %</b> | 0,07 %        | -0,02 %             |
|  Informatique et électronique  | 0,08 %                | 0,09 %               | 0,16 %               | 0,15 %               | <b>0,11 %</b> | 0,14 %        | -0,03 %             |
|  Jouets, hobbies et loisirs créatifs                                       | 0,07 %                | 0,07 %               | 0,17 %               | 0,16 %               | <b>0,10 %</b> | 0,24 %        | -0,14 %             |
|  Matériel de bureau  | 0,43 %                | 0,22 %               | 1,31 %               | 1,70 %               | <b>0,76 %</b> | 0,38 %        | 0,38 %              |
|  Médias et divertissement  | 0,17 %                | 0,14 %               | 0,37 %               | 0,42 %               | <b>0,24 %</b> | 0,37 %        | -0,13 %             |
|  Médias sociaux et sites de rencontres                                     | 0,13 %                | 0,10 %               | 0,19 %               | 0,25 %               | <b>0,15 %</b> | 0,19 %        | -0,04 %             |
|  Offres promotionnelles et primes  | 0,04 %                | 0,07 %               | 0,21 %               | 0,40 %               | <b>0,15 %</b> | 0,10 %        | 0,05 %              |
|  Produits pour animaux de compagnie  | 0,04 %                | 0,04 %               | 0,28 %               | 0,31 %               | <b>0,10 %</b> | 0,07 %        | 0,03 %              |
|  Santé et beauté   | 0,13 %                | 0,17 %               | 0,48 %               | 0,36 %               | <b>0,23 %</b> | 0,40 %        | -0,17 %             |
|  Services   | 0,08 %                | 0,08 %               | 0,20 %               | 0,27 %               | <b>0,14 %</b> | 0,13 %        | 0,01 %              |
|  Services bancaires et financiers  | 0,06 %                | 0,07 %               | 0,14 %               | 0,15 %               | <b>0,09 %</b> | 0,11 %        | -0,02 %             |
|  Technologies, logiciels et Internet                                     | 0,12 %                | 0,11 %               | 0,18 %               | 0,24 %               | <b>0,15 %</b> | 0,17 %        | -0,02 %             |
|  Télécommunications  | 0,24 %                | 0,24 %               | 0,25 %               | 0,30 %               | <b>0,25 %</b> | 0,22 %        | 0,03 %              |
|  Voyages   | 0,08 %                | 0,08 %               | 0,14 %               | 0,13 %               | <b>0,10 %</b> | 0,10 %        | 0,00 %              |
|  <b>TOUS</b>   | <b>0,10 %</b>         | <b>0,11 %</b>        | <b>0,28 %</b>        | <b>0,32 %</b>        | <b>0,17 %</b> | <b>0,19 %</b> | <b>-0,02 %</b>      |



## Taux de signalement comme non-spam

Le taux de signalement comme non-spam correspond au nombre de fois qu'un abonné marque un message comme n'étant pas du spam par rapport au nombre d'emails remis dans le dossier Courriers indésirables. Ce taux pourrait également être appelé « taux de remplacement en boîte de réception » puisque ces messages sont replacés en boîte de réception par les abonnés.



**Facteur :** Plusieurs raisons peuvent expliquer un faible taux de signalement comme non-spam. Seuls les emails qui atterrissent dans le dossier Courriers indésirables peuvent faire l'objet d'un tel signalement. Dès lors, ce taux particulier pourrait ne pas être problématique et seulement indiquer qu'un faible pourcentage de vos emails sont remis en dossier Courriers indésirables. Par contre, il peut arriver qu'un fort pourcentage de vos messages échouent dans le dossier Courriers indésirables et que le taux de signalement comme non-spam soit toujours faible. Une telle situation peut être causée par de piètres pratiques en matière de consentement, un manque de notoriété, la difficulté pour les abonnés à reconnaître vos emails ou simplement une absence d'intérêt de leur part.



**Pertinence :** Cet indicateur de signalement comme non-spam est un signal fort et positif pour les opérateurs de messagerie, leur indiquant que vos emails sont souhaités. Il pourrait également révéler un faux positif, c'est-à-dire que vos messages ont été identifiés à tort comme indésirables par un filtre antispam. Le signalement comme non-spam indique aux opérateurs de messagerie que vos abonnés recherchent activement vos messages et s'y intéressent suffisamment pour consulter leur dossier Courriers indésirables et les replacer en boîte de réception.



**Observations :** Le taux de signalement comme non-spam global s'élevait à 1,77 % en 2017. Le taux de signalement comme non-spam moyen le plus élevé a été observé dans le secteur de la grande distribution (3,20 %), suivi par le secteur des fleurs et cadeaux (2,61 %). En queue de peloton, le secteur des services a enregistré le taux le plus faible, avec seulement 0,53 % des emails envoyés replacés en boîte de réception par les abonnés.































**Evolution sur un an :** En 2017, tous les secteurs ont bénéficié d'une augmentation du taux de signalement comme non-spam, laquelle a en moyenne atteint 0,73 % tous secteurs confondus. Les segments de la grande distribution et des fleurs et cadeaux ont non seulement enregistré les taux de signalement comme non-spam les plus élevés pour l'année, mais ont en outre bénéficié de la plus forte augmentation de cet indicateur par rapport à l'année précédente.





## Taux de signalement comme non-spam par trimestre

| SECTEUR   | 1 <sup>er</sup> trim. | 2 <sup>e</sup> trim. | 3 <sup>e</sup> trim. | 4 <sup>e</sup> trim. | MOYENNE 2017  | MOYENNE 2016  | EVOLUTION SUR UN AN |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
|  Affaires et marketing   | 1,33 %                | 1,05 %               | 1,31 %               | 1,65 %               | <b>1,32 %</b> | 0,82 %        | 0,50 %              |
|  Alimentation et médicaments   | 1,29 %                | 1,19 %               | 1,49 %               | 1,88 %               | <b>1,40 %</b> | 0,78 %        | 0,62 %              |
|  Articles ménagers et bricolage  | 1,46 %                | 1,44 %               | 1,43 %               | 1,85 %               | <b>1,53 %</b> | 0,97 %        | 0,56 %              |
|  Articles pour enfants   | 1,30 %                | 0,87 %               | 1,11 %               | 1,40 %               | <b>1,15 %</b> | 0,96 %        | 0,19 %              |
|  Assurances  | 1,07 %                | 0,75 %               | 0,65 %               | 0,90 %               | <b>0,88 %</b> | 0,71 %        | 0,17 %              |
|  Automobile  | 1,38 %                | 1,31 %               | 1,29 %               | 1,91 %               | <b>1,46 %</b> | 0,82 %        | 0,64 %              |
|  Distribution et fabrication   | 0,88 %                | 0,54 %               | 0,70 %               | 1,13 %               | <b>0,81 %</b> | 0,58 %        | 0,23 %              |
|  Emploi  | 1,01 %                | 0,69 %               | 0,77 %               | 0,98 %               | <b>0,87 %</b> | 0,63 %        | 0,24 %              |
|  Enseignement, administrations publiques et entreprises à but non lucratif | 2,35 %                | 1,80 %               | 2,00 %               | 2,60 %               | <b>2,19 %</b> | 1,53 %        | 0,66 %              |
|  Equipements sportifs  | 2,99 %                | 1,52 %               | 2,19 %               | 3,36 %               | <b>2,52 %</b> | 1,89 %        | 0,63 %              |
|  Fleurs et cadeaux   | 2,75 %                | 2,24 %               | 2,31 %               | 3,14 %               | <b>2,61 %</b> | 1,53 %        | 1,08 %              |
|  Grande distribution   | 1,18 %                | 2,65 %               | 10,32 %              | 2,57 %               | <b>3,20 %</b> | 0,92 %        | 2,28 %              |
|  Habillement et accessoires  | 1,76 %                | 1,64 %               | 1,75 %               | 2,71 %               | <b>1,91 %</b> | 1,17 %        | 0,74 %              |
|  Immobilier  | 0,68 %                | 0,60 %               | 0,61 %               | 0,96 %               | <b>0,70 %</b> | 0,47 %        | 0,23 %              |
|  Informatique et électronique  | 1,74 %                | 1,08 %               | 1,65 %               | 3,98 %               | <b>2,09 %</b> | 1,13 %        | 0,96 %              |
|  Jouets, hobbies et loisirs créatifs                                       | 1,53 %                | 1,47 %               | 1,52 %               | 2,65 %               | <b>1,76 %</b> | 1,06 %        | 0,70 %              |
|  Matériel de bureau  | 2,15 %                | 2,11 %               | 2,25 %               | 2,61 %               | <b>2,26 %</b> | 1,40 %        | 0,86 %              |
|  Médias et divertissement  | 1,71 %                | 1,42 %               | 1,32 %               | 1,79 %               | <b>1,58 %</b> | 1,07 %        | 0,51 %              |
|  Médias sociaux et sites de rencontres                                     | 1,74 %                | 1,35 %               | 1,38 %               | 1,60 %               | <b>1,53 %</b> | 1,12 %        | 0,41 %              |
|  Offres promotionnelles et primes  | 1,46 %                | 1,20 %               | 1,57 %               | 1,88 %               | <b>1,47 %</b> | 1,12 %        | 0,35 %              |
|  Produits pour animaux de compagnie  | 1,85 %                | 1,64 %               | 2,00 %               | 3,12 %               | <b>1,94 %</b> | 1,31 %        | 0,63 %              |
|  Santé et beauté   | 2,08 %                | 2,31 %               | 2,48 %               | 3,55 %               | <b>2,52 %</b> | 1,72 %        | 0,80 %              |
|  Services  | 0,60 %                | 0,43 %               | 0,46 %               | 0,63 %               | <b>0,53 %</b> | 0,42 %        | 0,11 %              |
|  Services bancaires et financiers  | 0,87 %                | 0,79 %               | 0,87 %               | 1,10 %               | <b>0,89 %</b> | 0,53 %        | 0,36 %              |
|  Technologies, logiciels et Internet                                     | 1,39 %                | 1,21 %               | 1,10 %               | 1,35 %               | <b>1,28 %</b> | 0,90 %        | 0,38 %              |
|  Télécommunications  | 1,86 %                | 1,66 %               | 1,19 %               | 1,49 %               | <b>1,62 %</b> | 0,80 %        | 0,82 %              |
|  Voyages   | 1,63 %                | 1,38 %               | 1,62 %               | 2,34 %               | <b>1,69 %</b> | 1,09 %        | 0,60 %              |
|  <b>TOUS</b>   | <b>1,52 %</b>         | <b>1,49 %</b>        | <b>2,55 %</b>        | <b>2,12 %</b>        | <b>1,77 %</b> | <b>1,04 %</b> | <b>0,73 %</b>       |



## Ce qu'il faut retenir

Les indicateurs du taux d'engagement de cette année offrent un tableau mitigé pour les annonceurs. Le placement en dossier Courriers indésirables continue d'augmenter, mais ce phénomène est légèrement contrebalancé par le fait que les usagers sont davantage susceptibles de replacer les emails placés en dossier Courriers indésirables dans leur boîte de réception. Les abonnés lisent un peu moins leurs emails qu'il y a un an, mais le nombre d'emails supprimés avant lecture est également en léger recul par rapport à l'année dernière.

De manière générale, les annonceurs ont encore des efforts à faire pour s'assurer que les abonnés interagissent avec leurs campagnes email, dans la mesure où ce facteur est déterminant pour la remise des messages en boîte de réception. Le fait est que les opérateurs de messagerie accordent une grande importance à l'engagement. Par conséquent, les annonceurs doivent eux aussi s'y intéresser de très près.

Voici quelques idées qui les aideront à susciter un engagement positif et à réduire le désengagement.



### **Veillez à conserver une liste d'abonnés épurée**

L'un des moyens les plus simples de stimuler l'engagement consiste à empêcher les abonnés inactifs de porter préjudice à vos indicateurs de performance. Surveillez l'engagement de près et supprimez régulièrement les abonnés inactifs de votre liste de diffusion. (Nous recommandons généralement de les supprimer après 60 jours d'inactivité.) L'utilisation d'un [service de validation des adresses email](#) peut également contribuer à éviter que des adresses email non valides compromettent la qualité de votre liste.



### **Bénéficiez d'une source d'inspiration inépuisable**

Les abonnés reçoivent plusieurs centaines de messages marketing par mois. Dès lors, comment vous assurer que vos campagnes restent attrayantes ? Vous pouvez par exemple vous inspirer des campagnes les plus performantes. [L'outil Inbox Insight](#) de Return Path permet aux annonceurs d'accéder à des millions d'emails réels, qu'ils peuvent trier par ligne d'objet, secteur ou type de campagne, ainsi qu'aux indicateurs de performance de chaque campagne.



### **Testez sans relâche**

Il va de soi que ce qui est efficace pour une marque peut ne pas fonctionner pour tout le monde. C'est pourquoi nous vous recommandons de tester minutieusement vos campagnes email afin de mieux cerner les stratégies gagnantes, et perdantes, pour vos abonnés. Notre [solution Multivariate Testing](#) riche en fonctionnalités optimise le processus de test et permet de tester simultanément plusieurs combinaisons d'éléments créatifs de façon automatisée.



## Méthodologie

Pour réaliser cette étude, Return Path s'est fondé sur des données d'utilisateurs collectées à l'échelle mondiale auprès de plus de 17 000 expéditeurs de messages à caractère commercial, de 2 millions de panélistes et de plus de 5,5 milliards d'emails de nature commerciale envoyés à des utilisateurs de Microsoft, Gmail, Yahoo! et AOL entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2017.

Les données d'utilisateurs sont des informations collectées à partir de comptes de messagerie placés sous surveillance et contrôlés par des abonnés réels, afin de fournir un échantillon des décisions des opérateurs de messagerie en matière de filtrage déclenché par une action de l'utilisateur et fondé sur l'engagement. Elles peuvent révéler des facteurs comportementaux et des seuils qui influencent le placement en boîte de réception chez les grands opérateurs de messagerie, et qui ne peuvent pas être identifiés par les marqueurs, dont les données ne sont pas interactives.



© 2018 Return Path, Inc. Tous droits réservés. Return Path et le logo Return Path sont des marques déposées de Return Path Inc. Ce document ne peut en aucun cas être reproduit ou distribué sans l'autorisation écrite expresse de Return Path, Inc.



**Contactez-nous et découvrez ce que ces indicateurs cachés révèlent à propos de votre marque.**



**Visitez notre site web.**

Vous y trouverez toutes les informations que vous cherchez sur Return Path ! Parcourez notre bibliothèque de ressources, découvrez les témoignages de nos clients et apprenez à connaître nos produits et services sur [returnpath.fr](https://returnpath.fr).



**Demandez une démonstration.**

Découvrez les solutions optimisées par les données de Return Path en action. Consultez la page [returnpath.com/fr/demander-une-demonstration](https://returnpath.com/fr/demander-une-demonstration).



**Parcourez notre blog.**

Chaque jour, nous publions de nouveaux billets sur les sujets importants pour les annonceurs et les professionnels de la sécurité. Marquez la page [blog.returnpath.com](https://blog.returnpath.com) ou [abonnez-vous](#) pour recevoir directement les nouveaux articles dans votre boîte de réception.



**Ou appelez-nous.**

Pour obtenir les coordonnées de contact de notre bureau dans votre région, consultez notre site à l'adresse [returnpath.fr](https://returnpath.fr).

**France : +33 1 41 43 29 80**



**Return Path**

