

Baromètre Emailing & Newsletter

3 octobre 2025



Speakers

Sébastien Lemire



MINDBAZ

Romain Cambien



WR
WebRivage

Présentation du CPA

- **Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital**
 - 95 adhérents spécialistes
 - 2 collèges d'experts Juridique et Métiers et compétences
 - 8 commissions : Affiliation, Bons de réduction, B2B, Cash Back, Content commerce, E-mailing et Newsletter, Lead, Media, et Influence.
- **Groupes de travail & publications :**
baromètres, chartes, études, cartographies, webinars, ateliers...



Pourquoi un baromètre, pourquoi l'EMDay



CPA : Central sur l'écosystème de la performance FR (Plate-forme, éditeurs, outils) => Vue globale sur le milieu Performance et ses mutations

Email **Marketing** Day, manifestation de référence sur ce secteur très spécifique.

Pourquoi avons autant de temps à (re)venir, Le CPA souhaite désormais porter les voix de tous les acteurs de la performance et permettre un dialogue avec le régulateur et tout ceux qui travaillent dans l'univers de l'email (ESP, FAI, outil de filtrage...)

Le baromètre montre que le marché email est difficile, les campagnes moins nombreuses, de nombreux éditeurs ont arrêté mais paradoxalement quand les emails aboutissent les performances sont là

Ce premier baromètre issu des données des adhérents a vocation à devenir une référence pour tous les acteurs de l'email à la performance et permettre à chacun de se jauger et également y contribuer



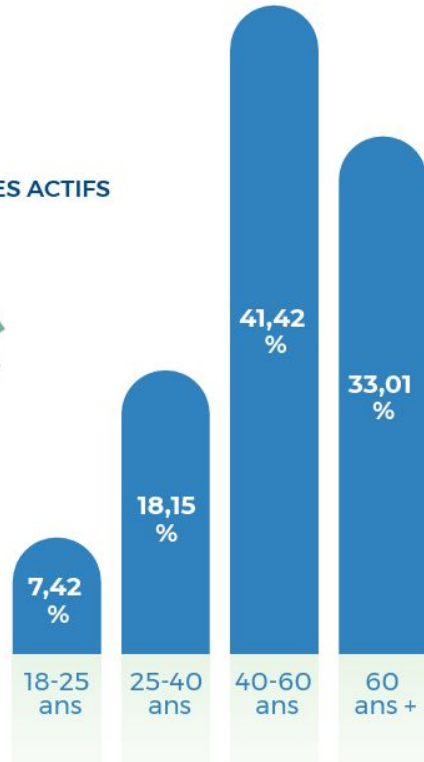
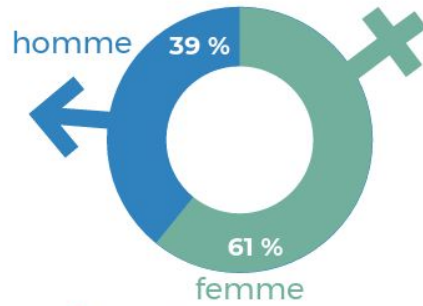
Présentation du baromètre Emailing et Newsletter 2025



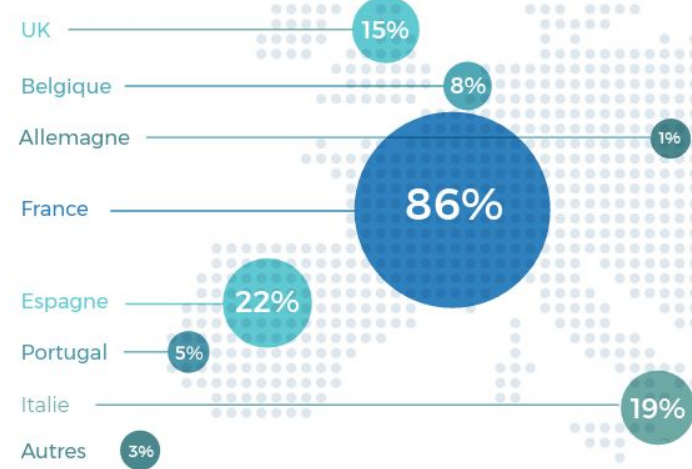
Cette première édition du Baromètre Emailing & Newsletter vous est présentée par les membres de la commission Emailing & NL du CPA, acteurs du marketing digital et spécialistes des campagnes d'acquisition. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du Baromètre sur une période d'analyse des chiffres pour l'année 2024.



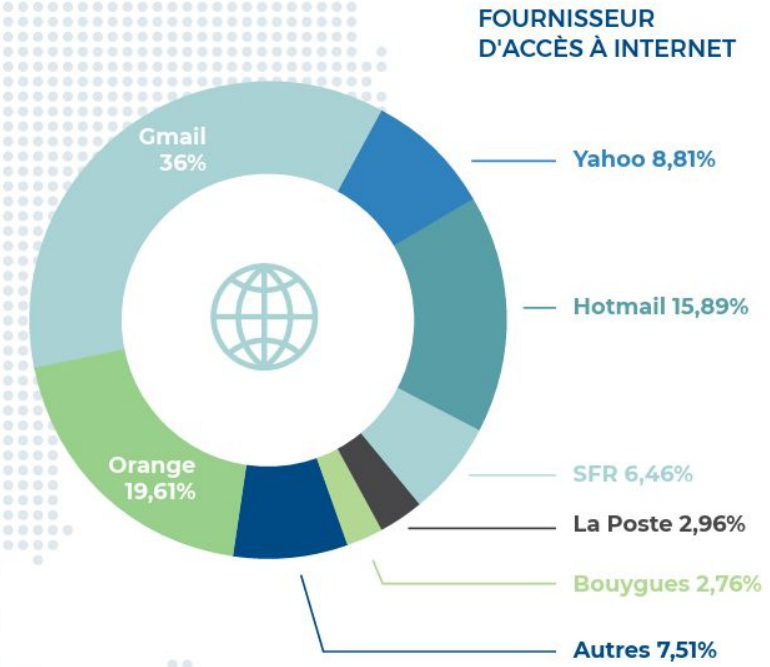
CRITÈRES SOCIAUX DÉMOS DES ACTIFS



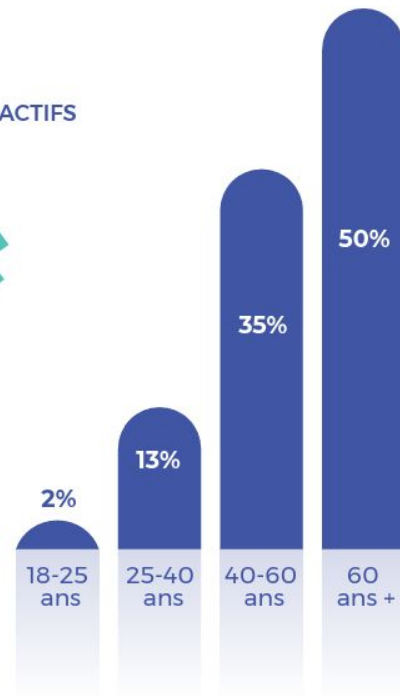
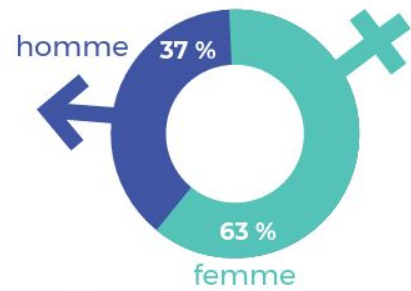
PAR PAYS



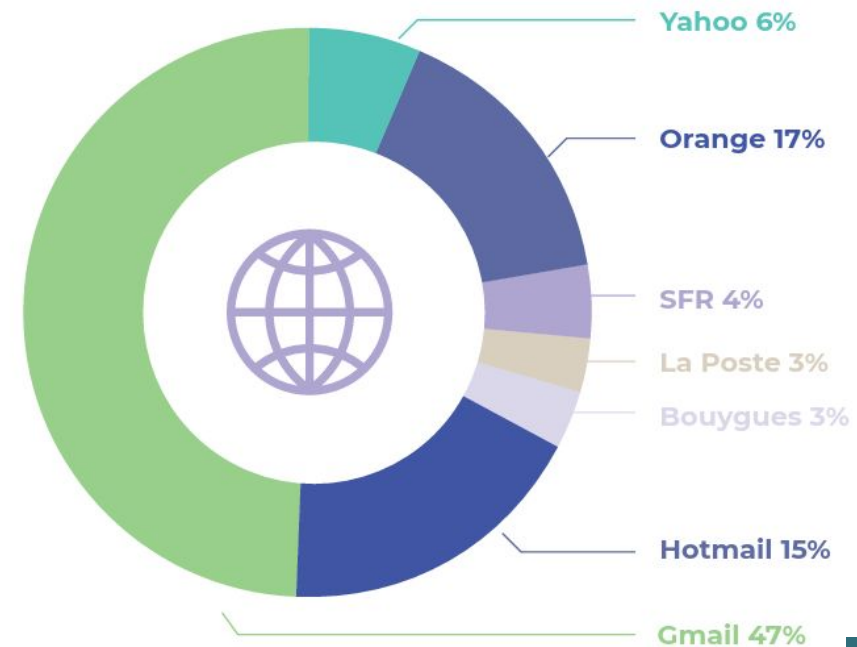
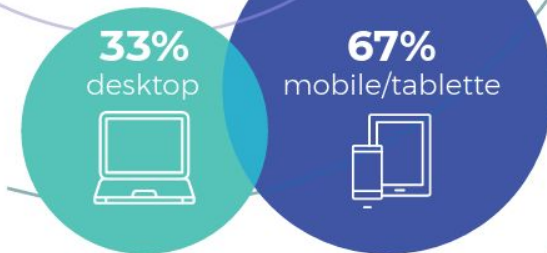
% DE RÉPARTITION DES @ EN BASE



CRITÈRES SOCIAUX DÉMOS DES ACTIFS



COMPORTEMENTS DU CLIC



Ce qu'il faut retenir

En 2024, la confiance est plus difficile à gagner, mais plus décisive que jamais. Dans un secteur Banque, Finance et Assurance sous pression, les Français sont à la fois connectés, autonomes, mais exigeants : transparence, sécurité et accompagnement personnalisé sont devenus des attentes non négociables.

94 % d'entre eux utilisent le site ou l'appli de leur banque, et plus de 79 % ont adopté les services mobiles pour gérer leur argent au quotidien. Résultat : les parcours sont devenus majoritairement digitaux, mais les décisions, elles, restent réfléchies, comparées, et sensibles à la réassurance.

Pour les annonceurs du secteur, cela signifie une chose : il ne suffit plus d'être visible, il faut accompagner le prospect jusqu'à la décision. Et dans cette mission, l'email dédié joue un rôle décisif.

Ciblé, mesurable, déclenché au bon moment, l'email dédié ne cherche pas à interrompre, mais à s'insérer dans un espace de lecture volontaire. Même dans un environnement concurrentiel, il se distingue par sa capacité à établir un lien personnel, là où d'autres formats se contentent d'exposer brièvement un message. Surtout, il permet de raconter une promesse claire, sans détour : une offre, un bénéfice client, une preuve sociale, un CTA efficace. Grâce à une segmentation affinée (par profil, appétence, moments de vie) et des messages adaptés (mobilité, projet immo, retraite, etc.), les campagnes sont pensées pour répondre à une intention réelle. Elles s'appuient sur des scénarios automatisés, des simulateurs, des comparateurs, et des déduplications rigoureuses pour



KPI'S 2024 E-MAILING

0,86 €

CPC Moyen
(prix annonceur)

36,50 €

CPL Moyen
(prix annonceur)

0,80 %

Taux de clics
(clics sur envoyés)

116

Marques

garantir la qualité du lead généré.

Dans un marché où les cycles de décision s'allongent et où chaque euro investi doit justifier son ROI, l'email permet d'adresser les bons segments, de nourrir la réflexion, et de relancer sans pression. C'est un canal agile, capable de capter des leads froids comme d'activer des prospects chauds, tout en préservant la pression commerciale.

D'après le baromètre, le CPL moyen observé pour l'email dédié dans ce secteur est de 36,50 €. Un niveau maîtrisé, en phase avec les objectifs de performance et la valeur d'un lead intentionniste. Dans un contexte où les plateformes payantes voient leurs coûts d'acquisition grimper, l'email dédié conserve un excellent rapport coût/efficacité.

Face à des attentes plus fines et une concurrence accrue, l'email reste un levier puissant pour transformer les leads en clients, et les clics en conversions. Il combine pertinence, sobriété budgétaire et efficacité dans la durée.



Nikolina KOVELA
Responsable Emailing

WR WebRivage

Témoignage

L'emailing reste l'un des leviers les plus efficaces pour convertir, fidéliser et informer. Il permet de toucher directement notre audience avec un message ciblé et personnalisé, au bon moment. Idéal pour créer du trafic et générer des leads.

Face à un marché en tension, l'emailing reste un levier très performant en termes d'intention et de conversion.



Adrien DUQUESNE
Responsable marketing
www.finanzen.fr

finanzen

Ce qu'il faut retenir

La newsletter immobilière est devenue un levier stratégique hybride, combinant acquisition et fidélisation. Elle attire de nouveaux prospects - vendeurs, acheteurs ou locataires - grâce à des contenus ciblés, tout en entretenant une relation durable via des informations utiles et personnalisées.

Grâce à la segmentation CRM et au marketing automation, chaque contact reçoit un contenu personnalisé selon son profil et son stade dans le parcours client : estimation de bien, annonces adaptées et géolocalisées, analyses de marché, visites virtuelles ou conseils pratiques. Cette approche optimise le tunnel de conversion tout en rationalisant les ressources des agences et des plateformes.

Les newsletters d'annonces géolocalisées offrent une exposition régulière mais non répétitive, permettant de détecter les signaux d'intérêt des prospects et d'affiner la qualification des leads. L'analyse des clics et interactions permet d'ajuster les campagnes pour une pertinence maximale.

En résumé, la newsletter immobilière BtoC combine performance, personnalisation et souplesse. Elle accompagne les abonnés à chaque étape de leur projet jusqu'à la conversion, tout en offrant un retour sur investissement tangible et efficace.



Mathilde CHENEL
Head of publishing
& strategy



KPI'S 2024 NEWSLETTER



CPC Moyen

Entre 0,35€
et 0,60€

CTR Moyen

Entre 0,10%
et 0,30%

6%

Taux de clics
contenu éditorial

0,12%

Taux de clics
publicitaires



Baromètre e-mailing et newsletter - Édition 2025

TÉMOIGNAGES & ANALYSES

Témoignage

Dans un marché immobilier en constante évolution, la newsletter s'impose comme un levier essentiel pour créer du lien, fidéliser et générer de nouveaux leads. Chez Bien'ici, nous avons fait de ce canal un pilier de notre stratégie digitale afin d'offrir à nos utilisateurs une information pertinente, personnalisée et régulière.

Grâce à l'accompagnement de Welcoming et à leurs newsletters d'extension d'audience, nous avons pu toucher de nouveaux profils qualifiés et maximiser l'impact de nos campagnes. La data et l'optimisation continue nous permettent aujourd'hui de mieux cibler les intentionnistes et de leur proposer des contenus qui répondent à leurs attentes.

Cette dynamique s'inscrit dans une vision à long terme : faire de notre newsletter un véritable rendez-vous éditorial pour accompagner nos utilisateurs tout au long de leur parcours immobilier.



Laura ATTIAS
Responsable Marketing & CRM B2C
www.bienici.com



Conseil Délivrabilité

L'email est un canal performant quand les emails arrivent en boîte

Vos emails sont collectés légitimement, vous envoyez des communications attendues par vos abonnés, vous facilitez le désabonnement et pourtant vous n'êtes pas toujours en boîte de réception,

Quelques petits tips pour faciliter votre aboutissement (pas tjs suivis...)

Avant :

Attention à la collecte, L'abonné doit être conscient de ce qu'il reçoit et pourquoi.

Les messages envoyés doivent correspondre au consentement

Le désabonnement doit être facilité (visible)

Les IP affectées par le routeur ne doivent pas être listées (ça arrive...)

Maintenir une hygiène de vos BDD irréprochable le routeur n'est pas un outil de cleaning.

Attention aux activités email trop lointaines, la réactivation des inactifs doit être une vraie stratégie et discutée avec le routeur

Nécessité des authentifications (DMARC, DKIM, SPF...)

Pendant :

Suivre les outils/conseil de délivrabilité de votre routeur (qualité des IP, nbr de plaintes, aboutissement/perf par FAI...)

Pas de variations fortes de vos volumes d'envoi, soyez progressif

Clarté dans les objets, les expéditeurs, ne pas tromper l'internaute

Activité / Engagement primordial chez les FAI, ciblez vos actifs (et pas les 180J)

Priorité au taux de plaintes FAI (différent de votre lien de desabo), révision à la baisse des seuils, les @ doivent être désabonnées si vous pouvez le faire.

Après :

Faire une pause des envois

Communiquer avec les cellules Abuse soit avec l'aide de votre routeur soit directement. et soyez précis sur la collecte/ciblage/message tout le monde gagnera du temps.

Une landing page, associé à l'email pour présenter la marque, le programme est un Must Have pour que vos abonnés vous identifient

Pensez Preference center pour vos abonnés



Téléchargez le baromètre

bee smart

Confluent Digital



dataventure

eGENTIC
LEAD GENERATION

Ividence
DÉKUPLE
Solution Native Advertising

K
KWANKO

MailXpertise
cloud marketing

MINDBAZ

MO&JO

newplanetmedia

PM
PRISMA MEDIA

powerspace

advertising

Tagada
media

TimeOne
PERFORMANCE

WR WebRivage

welcoming