

## NOUVEAUX RESULTATS DE L'ETUDE PAPER REACH

---

A la recherche de données récentes sur l'impact du Paper Mail ?

Voici les nouveaux résultats de l'étude Paper Reach.

Quoi de mieux pour anticiper l'impact d'une campagne que de pouvoir se baser sur une mesure media de référence. C'est dans cette optique que l'étude Paper Reach a été mise en place, à partir d'un panel de consommateurs interrogés plusieurs fois par an sur leur comportement par rapport aux Direct Mails papiers reçus.

Les nouveaux résultats sont en ligne avec les précédents et confirment l'impact de ce touchpoint

- Un « reach » élevé : 76% des campagnes sont effectivement lues ou consultées. Un niveau d'attention très élevé pour un contenu publicitaire
- Plusieurs contacts : avec une moyenne de 4 expositions par courrier, ce media renforce l'intérêt qu'il peut créer auprès de son audience
- Une longue durée de vie avec 52% d'entre eux encore actifs après 1 semaine, un chiffre en légère augmentation (50% pour les vagues précédentes)
- Un media activant : 45% des campagnes génèrent une réaction. Dans 28% des cas une réaction online, et dans 27% des cas offline
- Des campagnes appréciées : on notera également que 58% des campagnes éveillent des sentiments positifs, pour seulement 6% de sentiments négatifs.

Vous pouvez toujours consulter l'ensemble des résultats au travers de l'outil média online [www.paper-reach.be](http://www.paper-reach.be). Vous pourrez ainsi réaliser des analyses plus fines en fonction des secteurs ou des profils socio-démographiques souhaités.



L'étude Paper Reach est une initiative née du besoin de rassembler pour le marché belge (agences et annonceurs) des données solides, actuelles et objectives concernant l'attitude et le comportement du consommateur par rapport à la boîte aux lettres, et de manière plus particulière par rapport au courrier publicitaire adressé (Paper Mail également appelé Direct Mail). L'objectif de cette étude est double : permettre aux annonceurs et aux agences d'estimer l'impact de leurs campagnes Paper Mail et fournir une référence fiable et un système de mesure reconnu pour le média Paper Mail.

Pour y arriver, bpost a mis sur pied une task-force constituée de membres de l'ACC, de l'UBA et de l'UMA et de bpost. L'étude est réalisée par le bureau Profacts. Les résultats couvrent, sur 8 vagues entre mars 2022 et novembre 2023, l'analyse de près de 8.600 campagnes auprès d'un panel de 1.565 consommateurs.

---

Plus d'informations :

Frédéric Jadinon, Project Lead bpost, [Frederic.jadinon@bpost.be](mailto:Frederic.jadinon@bpost.be)

Quentin Thielemans, Expert Segment Marketing, bpost, [quentin.thielemans@bpost.be](mailto:quentin.thielemans@bpost.be)