

L'IMPRIMÉ RÈGNE CHEZ LES BABY-BOOMERS

Les baby-boomers sont plus technophiles que bien des gens ne le pensent, mais l'imprimé occupe toujours une place importante pour eux. La recherche montre que la génération de l'après-guerre reste fidèle aux médias traditionnels et qu'elle apprécie la physicalité de l'article de publipostage¹. Bien que l'approche multicanal soit un moyen efficace de cibler ce groupe, c'est l'imprimé qui capte le plus son intérêt.

- Nés entre **1946** et **1965**
- **9,5 millions** au Canada*
- **26 %** de la population²



* En 2017

L'IMPRIMÉ SE DÉMARQUE



46 %

disent être submergés par la quantité de courriels promotionnels qu'ils reçoivent³.



57 %

se désabonnent des envois promotionnels trop fréquents³.



COMMENT LES SÉDUIRE?

42 %

des participants à la recherche se disent inspirés par une offre imprimée ou postale⁵.



aiment regarder des catalogues papier pour trouver de l'inspiration⁷.



aiment recevoir des coupons par la poste⁸.



73 %

consultent des circulaires papier pour préparer leur liste d'achats⁶.

QUEL EFFET EXERCE LE PUBLIPOSTAGE?

41 %

conservent offres reçues par la poste pour des besoins futurs⁹.

57 %

aiment le lien physique que crée une offre reçue par la poste¹⁰.



88 %

se fient aux imprimés pour connaître les offres promotionnelles¹¹.

L'IMPRIMÉ STIMULE LEUR DÉCISION D'ACHAT

30 %

de leurs achats ont été influencés par une offre imprimée ou postale¹².

Les campagnes qui intègrent un article de publipostage suscitent une attention

39 %

plus captive que celles qui sont strictement numériques¹³.



Marketing Intelligposte
La science de l'activation



Optimisez vos campagnes qui ciblent les baby-boomers. **Communiquez avec votre représentant de Postes Canada dès aujourd'hui!**

¹ « How Boomers are consuming media », article paru dans le magazine en ligne *strategy*, 2016. ² Statistique Canada. ³ Nielsen, *Direct Mail Readership Survey*, 2016.

⁴⁻¹² Postes Canada et Phase 5, *Advertising Communication Preferences and Generational Differences*, 2017. ¹³ Postes Canada, *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016.

^{MC} Marque de commerce de la Société canadienne des postes