

L'IMPRIMÉ IMPORTE POUR LA GÉNÉRATION X

La génération X forme un groupe démographique petit, mais puissant. Elle a été la première à grandir avec Internet. La recherche montre que les X apprécient avoir un document imprimé en mains mais qu'ils aiment tout autant le numérique. La meilleure approche pour cibler ce groupe est d'intégrer judicieusement le physique et le numérique.



- Nés entre **1966** et **1980**
- **7,2 millions** au Canada*
- **20 %** de la population¹

* En 2017

L'IMPRIMÉ SE DÉMARQUE



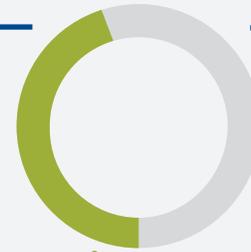
49 %

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



74 %

se désabonnent des envois promotionnels trop fréquents².



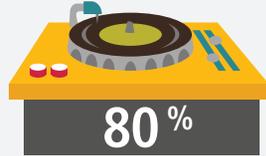
COMMENT LES SÉDUIRE?

42 %

des participants à la recherche se disent inspirés par une offre imprimée ou postale⁴.



87 % des couples avec enfants prêtent attention à une offre imprimée comparativement à 80 % chez les couples sans enfant⁵.



Chez les ménages avec enfants, l'engagement motivé par l'imprimé est **7 %** plus élevé.

QUEL EFFET EXERCE LE PUBLIPOSTAGE?

46 %

conservent les offres reçues par la poste pour des besoins futurs⁶.

50 %

anticipent avec enthousiasme de trouver quelque chose dans leur boîte aux lettres⁷.



84 %

se fient aux imprimés pour connaître les offres promotionnelles⁸.

L'IMPRIMÉ STIMULE LEUR DÉCISION D'ACHAT



32 %

de leurs achats ont été influencés par une offre imprimée ou postale⁹.

Les campagnes qui intègrent un article de publipostage suscitent une attention

39 %

plus captive que celles qui sont strictement numériques¹⁰.



Optimisez vos campagnes qui ciblent la génération X. **Communiquez avec votre représentant de Postes Canada dès aujourd'hui!**

¹ Statistique Canada. ² Nielsen, *Direct Mail Readership Survey*, 2016. ^{3,9} Postes Canada et Phase 5, *Advertising Communication Preferences and Generational Differences*, 2017. ¹⁰ Postes Canada, *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016.

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