

L'IMPRIMÉ IMPORTE POUR LES MILLÉNAUX

Ne croyez pas que les milléniaux n'en ont que pour le numérique. Nous avons constaté qu'ils apprécient avoir un document imprimé en mains et que cela favorise leur motivation. Mais attention : la meilleure approche pour cibler ce groupe démographique n'est pas de privilégier un seul canal, mais plutôt d'intégrer judicieusement le physique et le numérique.



- Nés entre **1981 et 2000**
- **9,6 millions** au Canada*
- **26 %** de la population¹
- **85 %** sont financièrement autonomes²

* En 2017

L'IMPRIMÉ SE DÉMARQUE



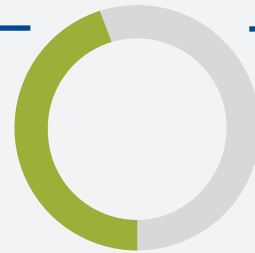
55 %

disent être submergés par la quantité de courriels promotionnels qu'ils reçoivent⁴.



65 %

des milléniaux estiment passer trop de temps en ligne³.



COMMENT LES SÉDUIRE?

44 %

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



91 % des jeunes familles prêtent attention à une offre imprimée comparativement à 75 % chez les couples sans enfant⁶.



Chez les ménages avec enfants, l'engagement motivé par l'imprimé est **16 %** plus élevé.

QUEL EFFET EXERCE LE PUBLIPOSTAGE?

42 %

conservent les offres reçues par la poste pour des besoins futurs⁷.

50 %

anticipent avec enthousiasme de trouver quelque chose dans leur boîte aux lettres⁸.



81 %

se fient aux imprimés pour connaître les offres promotionnelles⁹.

L'IMPRIMÉ STIMULE LEUR DÉCISION D'ACHAT



31 %

de leurs achats ont été influencés par une offre imprimée ou postale¹⁰.

Les campagnes qui intègrent un article de publipostage suscitent une attention

39 %

plus captive que celles qui sont strictement numériques¹¹.