

DATAGRAMME

PUBLIPOSTAGE x PROXIMITÉ



VENDEUR

20 % des destinataires de catalogue ont fait un achat dans les 90 jours suivant sa réception.

49 % de ces achats ont été faits en ligne.

Source : Harvard Business Review, *How paper catalogs remain relevant in a digital age*, 2022.



PERSONNALISÉ

88 % des cadres marketing affirment qu'un envoi personnalisé incite plus à l'action.

Source : Lob et Comperemedia, *State of Direct Mail Marketing*, 2025.



CONNECTÉ

Les marques américaines reconnaissent la grande valeur du publipostage propulsé par les données en matière de :

69 % Personnalisation

61 % Ciblage fondé sur des déclencheurs



67 % Reciblage à partir du Web

61 % Codes QR

61 % Intégration avec des technologies marketing tierces

Source : USPS et Winterberry Group, *Delivering Performance: Direct, Digital and the Dynamics Shaping the Future of Omnichannel Marketing*, 2024.



BRANCHÉ

Afin de réaffirmer son statut de marque emblématique après avoir déclaré faillite en 2020, J.Crew a relancé son catalogue en 2024, sept ans après l'avoir délaissé. En plus d'être offert en format papier, avec quatre couvertures à collectionner, il offre une expérience immersive dans l'appli du détaillant et s'intègre à une multitude d'activations de marque.

Source : ASICentral, *The triumphant return of physical catalogs*, 2024.



PERFORMANT

Dans le secteur du détail, le rendement du publipostage qui cible une clientèle déjà établie a grimpé de **32 %** au cours de la dernière année.

Source : JICMAIL, *Mail: The Super Touchpoint*, 2025.



ACCROCHEUR

Un des quatre médias les plus efficaces en 2024, le publipostage attire autant l'attention que d'autres médias plus prisés par les annonceurs comme l'affichage et la télé. Au bas du classement, on retrouve les médias sociaux.

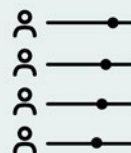
Source : JICMAIL, *The Time We Spend With Mail*, 2022 et 2024.



ENGAGEANT

Le publipostage génère un taux d'engagement moyen de **95 %**.

Source : JICMAIL, *Mail: The Super Touchpoint*, 2025.



MULTIGÉNÉRATIONNEL

Les gens de tous âges lisent les circulaires :

74 % | Génération Z **86 %** | Génération X
79 % | Génération Y **87 %** | Baby-boomers

Source : Flipp, *Lectorat des circulaires au Canada en 2024*, 2024.

Visitez postescanada.ca/inspirations pour obtenir plus de datagrammes, d'études de cas et d'idées marketing inspirantes.

MC Marketing Intelliposte et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.



Marketing Intelliposte^{MC}