

La valeur du marketing au Canada



Table des matières

3

Principales conclusions

4

Révéler toute la valeur
du marketing

11

L'investissement dans la
marque comme moteur de
performance commerciale

12

Les changements clés qui
façonnent l'évolution dans le
domaine du marketing

16

Engagement communautaire
et impact social

17

Perspectives d'avenir : l'évolution
du rôle du marketing

18

Annexe A : Méthodologie

23

Annexe B : Tableaux de données

27

Annexe C : Bibliographie

Principales conclusions

- Les activités de marketing ont généré 130,9 milliards de dollars de PIB en 2024 (4,6 pour cent du total canadien), comparativement à 94,0 milliards de dollars en 2019. La contribution du marketing au PIB est comparable à celle du secteur du commerce de détail et de celui de l'exploration minière, de l'exploitation en carrière et de l'extraction de pétrole et de gaz. Plus des deux tiers de la contribution du marketing au PIB ont été générés en Ontario (63,0 milliards de dollars) et au Québec (27,3 milliards de dollars).
- L'emploi dans le secteur du marketing s'est élevé à près de 861 500 emplois (ou ETP, équivalents temps plein) en 2024 (4,1 pour cent de l'emploi total au Canada), contre 754 200 en 2019 (3,9 pour cent).
- Les professionnels du marketing ont gagné 74,8 milliards de dollars en revenu du travail en 2024, contre 54,3 milliards de dollars en 2019. Cela représente un revenu du travail annuel moyen d'environ 86 900 dollars par travailleur en 2024, soit environ 30 pour cent de plus que la moyenne nationale de 67 100 dollars par travailleur.
- Les activités de marketing ont généré 47,8 milliards de dollars de recettes publiques en 2024, l'impôt sur le revenu des particuliers et les taxes sur les ventes comptant pour environ 62 pour cent du total.
- Les investissements en marketing sont associés à une meilleure performance des entreprises. Selon une étude réalisée par Global Publishing Media Group, les organisations qui ont remporté des prix pour leur marketing affichent un bénéfice d'exploitation jusqu'à 48 pour cent plus élevé et une croissance des ventes jusqu'à 37 pour cent plus élevée parmi les grandes entreprises, et un bénéfice d'exploitation jusqu'à 63 pour cent plus élevé avec des ventes 39 pour cent plus élevées parmi les petites entreprises.
- Selon Kantar BrandZ, la valeur des 40 plus grandes marques canadiennes a augmenté de 10 pour cent entre avril 2024 et avril 2025. Cette croissance dépasse largement celle du PIB national, qui s'est établie à 1,3 pour cent au cours de la même période, ce qui souligne à quel point la valeur des marques s'accroît même dans un contexte économique morose.
- Les données de Statistique Canada et de l'Association canadienne du marketing (ACM) montrent que les entreprises et les spécialistes du marketing adoptent rapidement les outils numériques, les plateformes technologiques de marketing et l'intelligence artificielle (IA), en particulier dans le domaine du marketing, où leur adoption dépasse désormais celle des autres fonctions commerciales. Cette évolution transforme la manière dont les organisations créent du contenu, automatisent les processus, personnalisent les expériences et gèrent les parcours clients.
- Une étude réalisée par McKinsey & Company indique que les interactions personnalisées génèrent une augmentation du chiffre d'affaires de 10 à 15 pour cent, les entreprises à croissance rapide tirant plus de 40 pour cent de leur chiffre d'affaires de l'engagement personnalisé des clients comparativement à leurs concurrents à la croissance plus lente.
- Research and Markets a évalué le marché canadien de la fidélisation à 1,55 milliard de dollars américains en 2024, avec un taux de croissance annuel moyen de 16,4 pour cent entre 2020 et 2024, tandis que les responsables de programmes déclarent des rendements moyens de 4,8 fois leur investissement.

Révéler toute la valeur du marketing

Les activités de marketing se déroulent principalement de deux façons : par l'intermédiaire d'agences de marketing spécialisées et par le biais des services de marketing internes des secteurs (voir l'encadré « Qu'est-ce que le marketing? »).

Statistique Canada suit l'impact des entreprises de marketing spécialisées à l'aide du code de classification 5418 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Cependant, lorsque les activités de marketing sont menées à l'interne dans d'autres secteurs, leur impact économique sur des indicateurs tels que le PIB et l'emploi est attribué à ces secteurs, et non au marketing lui-même.

Notre évaluation de l'impact économique du marketing tient compte de la situation économique dans son ensemble, car elle englobe l'effet des activités de marketing internes et des services fournis par des entreprises spécialisées. Cette approche globale révèle l'impact autrement caché du marketing sur l'économie canadienne.

Les résultats sont frappants : l'inclusion des activités de marketing internes fait passer la contribution globale du marketing au PIB de 7,8 milliards de dollars à 130,9 milliards de dollars, démontrant la valeur substantielle que le marketing génère au sein des organisations à l'échelle du pays.



Qu'est-ce que le marketing?

Le marketing est un ensemble d'activités qui soutiennent la croissance des entreprises et contribuent à l'économie canadienne en permettant d'identifier, de créer, de communiquer et d'offrir de la valeur aux clients.

Le marketing consiste essentiellement à comprendre les publics cibles, à concevoir des produits et des services qui répondent aux besoins des clients, à élaborer des messages ciblés qui captent l'attention et suscitent l'intérêt, et à mettre en œuvre des stratégies pour atteindre les clients par les bons canaux, au bon moment et au bon endroit. Ces activités facilitent l'échange de valeur entre les organisations et les personnes par le biais d'achats, d'abonnements, de dons ou d'autres formes de participation, aux fins d'établissement de relations à long terme avec les clients et de fidélisation de la clientèle à la marque.

En tant que fonction stratégique de l'entreprise, le marketing remplit plusieurs objectifs économiques. Il relie la demande des consommateurs à l'offre des entreprises, permet aux organisations de se positionner de manière concurrentielle et contribue à générer des revenus et à créer de la valeur pour l'entreprise à long terme. Le marketing englobe un large éventail de fonctions, notamment la veille et la recherche marketing, le soutien au développement de produits, la gestion des marques et des actifs, le marketing numérique et l'infrastructure technologique, ainsi que la transformation numérique de l'organisation.

Au-delà des résultats commerciaux, les activités de marketing peuvent également générer des bienfaits sociaux plus larges, en soutenant le développement communautaire et le bien-être social.



Pour saisir l'impact économique du marketing interne dans sa globalité, nous examinons la part de la masse salariale consacrée aux professions liées au marketing sont variées dans tous les secteurs. Les professions liées au marketing de celles dont les activités sont entièrement axées sur le marketing (appelées dans le présent rapport « professions exclusivement liées au marketing ») à celles qui sont mixtes, où le marketing ne représente qu'une partie des responsabilités (appelées « professions mixtes liées au marketing »).

Afin d'évaluer pleinement l'impact économique de toutes les activités de marketing, nous calculons la part des salaires attribuée aux activités de marketing dans chaque secteur. Nous appliquons ensuite cette part pour isoler la part des résultats de chaque secteur attribuable à l'activité de marketing (y compris le capital employé par ces travailleurs). Nous combinons ensuite ces résultats de marketing interne avec les résultats connus du secteur propre au marketing (SCIAN 5418). Voir l'Annexe A pour la méthodologie détaillée, y compris la liste complète des professions incluses dans l'analyse et les pondérations associées aux activités de marketing.

Les activités de marketing génèrent 131 milliards de dollars de PIB au Canada

Nous estimons que, au total, les activités de marketing ont généré 130,9 milliards de dollars (4,6 pour cent) du PIB canadien en 2024, contre 94,0 milliards de dollars en 2019 (ou 111,8 milliards en dollars de 2024 ajustés en fonction de l'inflation). Ce chiffre est similaire au PIB du secteur du commerce de détail et représente plus du double de celui du secteur des services d'hébergement et de restauration.

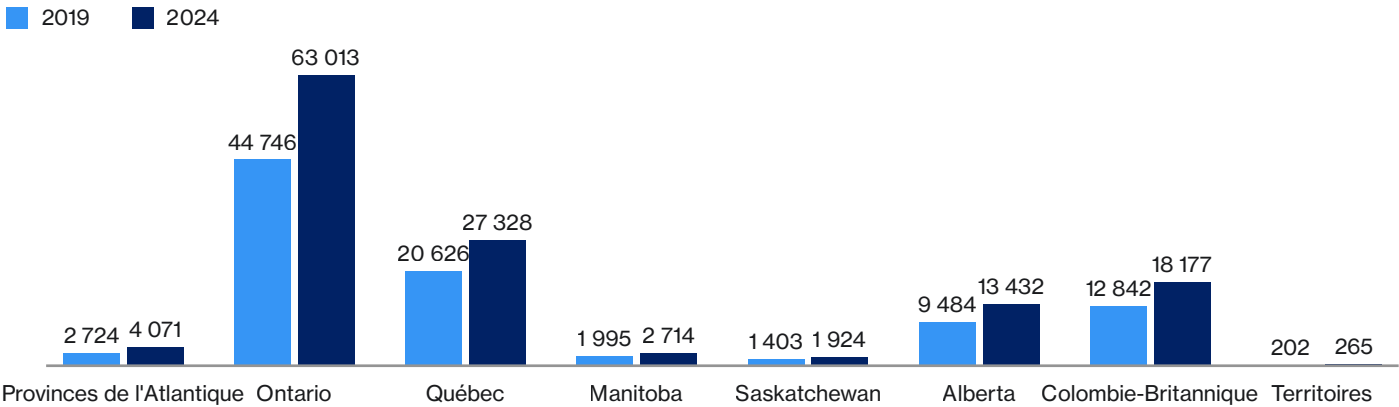
Plus de la moitié de l'effet des activités de marketing sur le PIB provenait de cinq secteurs : les services professionnels, scientifiques et techniques (30,6 milliards de dollars), l'industrie de l'information et l'industrie culturelle (19,7 milliards de dollars), les services immobiliers et services de location et de location à bail (12,7 milliards de dollars), le commerce de gros (9,0 milliards de dollars) et la finance et l'assurance (8,6 milliards de dollars).

Plus des deux tiers de l'impact total sur le PIB ont été générés dans deux provinces : l'Ontario (63,0 milliards de dollars) et le Québec (27,3 milliards de dollars). Environ 14 pour cent (18,2 milliards de dollars) ont été générés en Colombie-Britannique et 10 pour cent (13,4 milliards de dollars), en Alberta (voir Graphique 1). Ces contributions correspondent à la taille relative de l'économie de chaque province, reflétant la répartition des entreprises, de la population et de l'activité économique dans les plus grands marchés du Canada. Bien que les provinces et territoires de plus petite taille contribuent dans une moindre mesure en termes absolus, les activités de marketing restent des moteurs importants de leurs économies locales.

Entre 2019 et 2024, la part du PIB générée par les activités de marketing a augmenté dans toutes les provinces, avec des hausses allant de 0,1 à 0,6 point de pourcentage. L'Ontario et la Nouvelle-Écosse ont enregistré les hausses les plus importantes, avec une augmentation de 0,6 point de pourcentage chacune. En revanche, les territoires n'ont connu aucun changement, la part du marketing dans le PIB étant demeurée à 1,9 pour cent en 2019 et en 2024 (voir Graphique 2).

Graphique 1

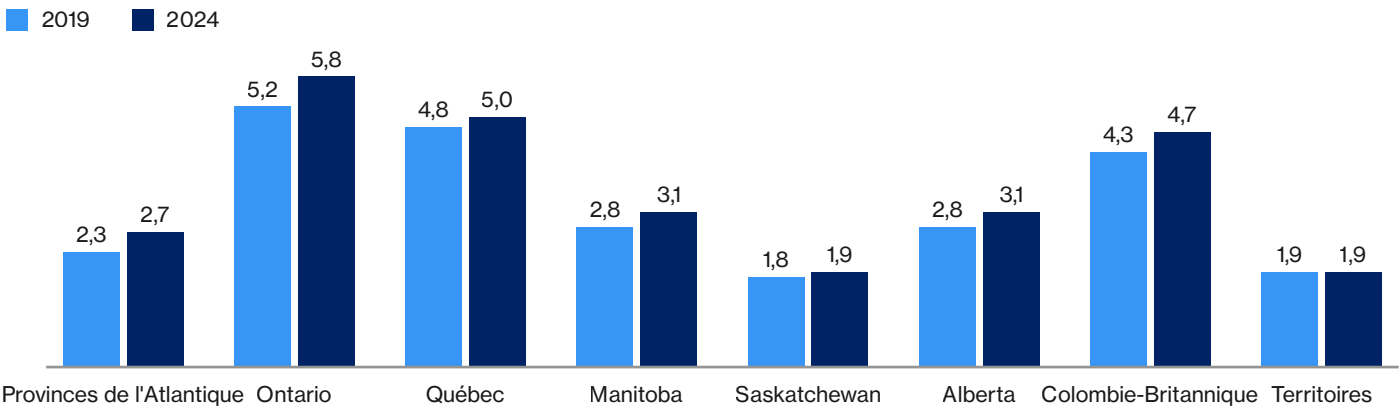
Plus des deux tiers de la contribution du marketing au PIB proviennent de l'Ontario et du Québec
(Incidence sur le PIB, en millions de dollars)



Source : Signal49 Recherche.

Graphique 2

Les activités de marketing représentent plus de 5 % du PIB de l'Ontario
(Incidence sur le PIB, pourcentage du PIB total)



Source : Signal49 Recherche.

Un emploi sur vingt-cinq est exercé dans le domaine du marketing

Au total, les activités de marketing représentaient 4,1 pour cent de l'emploi total au Canada en 2024, soit environ 861 500 emplois, contre 3,9 pour cent (754 200 emplois) en 2019. Cela représente environ un emploi sur vingt-cinq à l'échelle nationale en 2024. En 2024, l'emploi dans le secteur du marketing était à peu près équivalent à celui du secteur de la finance et de l'assurance, et le marketing représentait environ la moitié de l'emploi dans le secteur de la fabrication.

Sur le nombre total de personnes employées en 2024, 51 700 étaient directement employées dans le secteur du marketing spécialisé (c'est-à-dire SCIAN 5418). En outre, nous estimons que 553 700 personnes étaient employées dans d'autres secteurs à des postes exclusivement liés au marketing, tandis que 256 100 autres personnes occupaient des postes mixtes liés au marketing dans d'autres secteurs.

À titre de comparaison, en 2019, environ 42 600 personnes travaillaient dans le secteur spécialisé du marketing, tandis que 482 400 personnes étaient employées dans d'autres secteurs à des postes exclusivement liés au marketing et 229 100 personnes travaillaient dans d'autres secteurs à des postes mixtes liés au marketing.

Pour évaluer l'impact économique des postes mixtes liés au marketing, nous avons procédé à une analyse des salaires par profession. Cette approche estime la part des coûts relatifs au personnel attribuable aux activités de marketing dans les professions des secteurs non classés comme du marketing (par exemple, le commerce de détail, la fabrication, la finance) (voir l'Annexe A pour plus de détails sur la méthodologie).

En 2024, les postes les plus représentés dans le secteur du marketing étaient ceux des professionnels de la publicité, du marketing et des relations publiques (Classification nationale des professions, ou CNP 11202), avec 175 700 personnes. Suivaient les directeurs de la publicité, du marketing et des relations publiques (CNP 10022), avec 111 000 personnes, tandis que les graphistes et illustrateurs (CNP 52120) représentaient 101 800 personnes. Les développeurs et programmeurs Web et les agents de développement commercial (CNP 21234) ainsi que les chercheurs et analystes de marché (CNP 41402) occupaient également une place importante, avec respectivement 60 895 et 50 922 personnes.

Cette diversité des professions met en évidence la nature évolutive du travail dans le domaine du marketing, façonnée par la numérisation croissante des activités commerciales et l'intégration des outils d'intelligence artificielle (IA). De l'analyse des données des clients au contenu personnalisé et à la gestion automatisée des campagnes, ces technologies sont devenues des outils importants pour les activités de marketing, en particulier dans les régions et les secteurs à la pointe du numérique¹.

Si les personnes qui exercent des activités de marketing sont présentes dans tous les secteurs, leurs fonctions sont davantage concentrées dans les secteurs qui dépendent du capital humain, de l'expertise spécialisée et de la prestation de services en contact avec la clientèle. Il convient de noter que le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques, qui comprend notamment la publicité, les relations publiques, le design et les services de conseil, repose en grande partie sur des activités fondées sur le savoir^{2,3} (voir Graphique 3). Lorsqu'il n'y a pas de biens physiques, le marketing est essentiel pour communiquer la valeur, différencier les offres et entretenir les relations avec la clientèle, en particulier dans les environnements hautement concurrentiels ou axés sur les services.

La répartition régionale des emplois liés au marketing reflète également les tendances économiques et sectorielles plus générales (voir Graphique 4). Dans des provinces telles que l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique, on trouve une proportion disproportionnée d'entreprises exerçant des activités dans des secteurs où l'intensité marketing est élevée. Près de 78 pour cent des entreprises du secteur des services professionnels, scientifiques et techniques sont situées dans ces trois provinces⁴.

1 Rosário et Raimundo, « The Integration of AI and IoT in Marketing ».

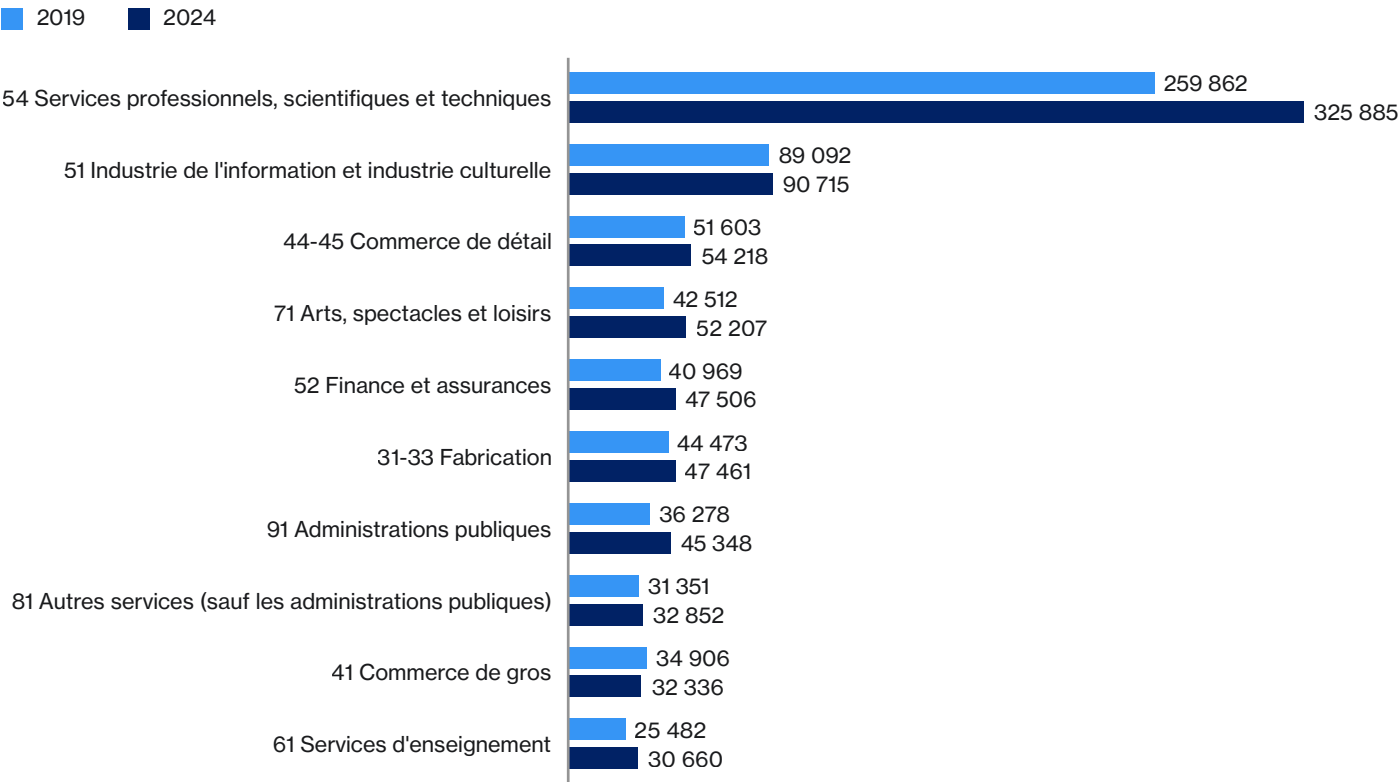
2 Le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques comprend les services juridiques, les services de comptabilité, de préparation des déclarations de revenus, de tenue de livres et paie, les services spécialisés de design, l'architecture, l'ingénierie et les services connexes, les services de conception de systèmes informatiques et les services connexes, les services de conseils en gestion et de conseils scientifiques et techniques, les services de recherche et développement scientifiques, la publicité, les relations publiques et les services connexes, entre autres.

3 Statistique Canada, « Services professionnels, scientifiques et techniques ».

4 Innovation, Sciences et Développement économique Canada, « Services professionnels, scientifiques et techniques - 54 ».

Graphique 3

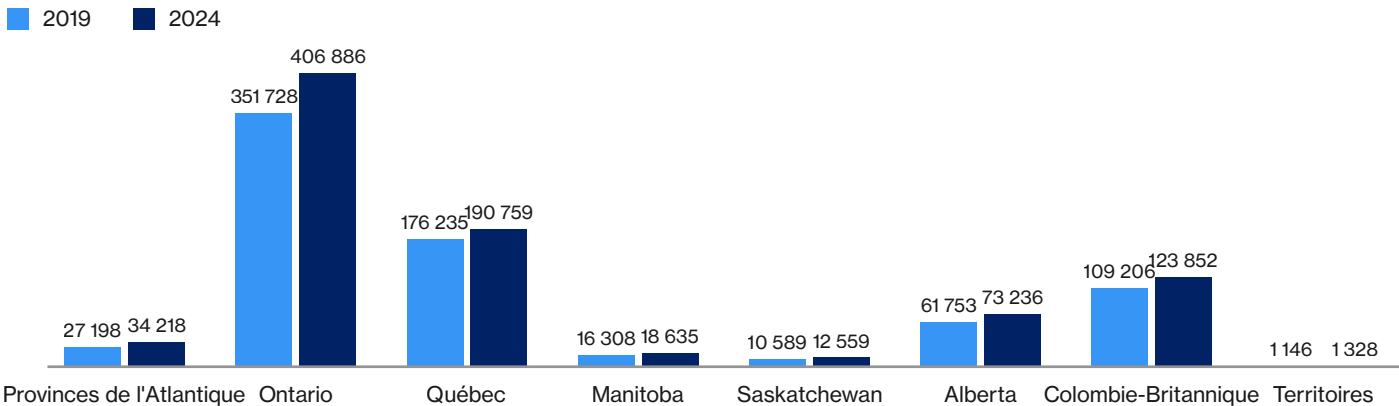
Le marketing représente 325 885 emplois dans les services professionnels, scientifiques et techniques
(Emploi par secteur [les 10 premiers], nombre d'emplois)



Remarque : les secteurs affichés sur l'axe vertical sont indiqués par leur code SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) à deux chiffres respectif, qui figure à côté de chaque titre de secteur aux fins de référence.
Source : Signal49 Recherche.

Graphique 4

L'Ontario domine le marché de l'emploi dans le domaine du marketing
(Emploi, nombre d'emplois)



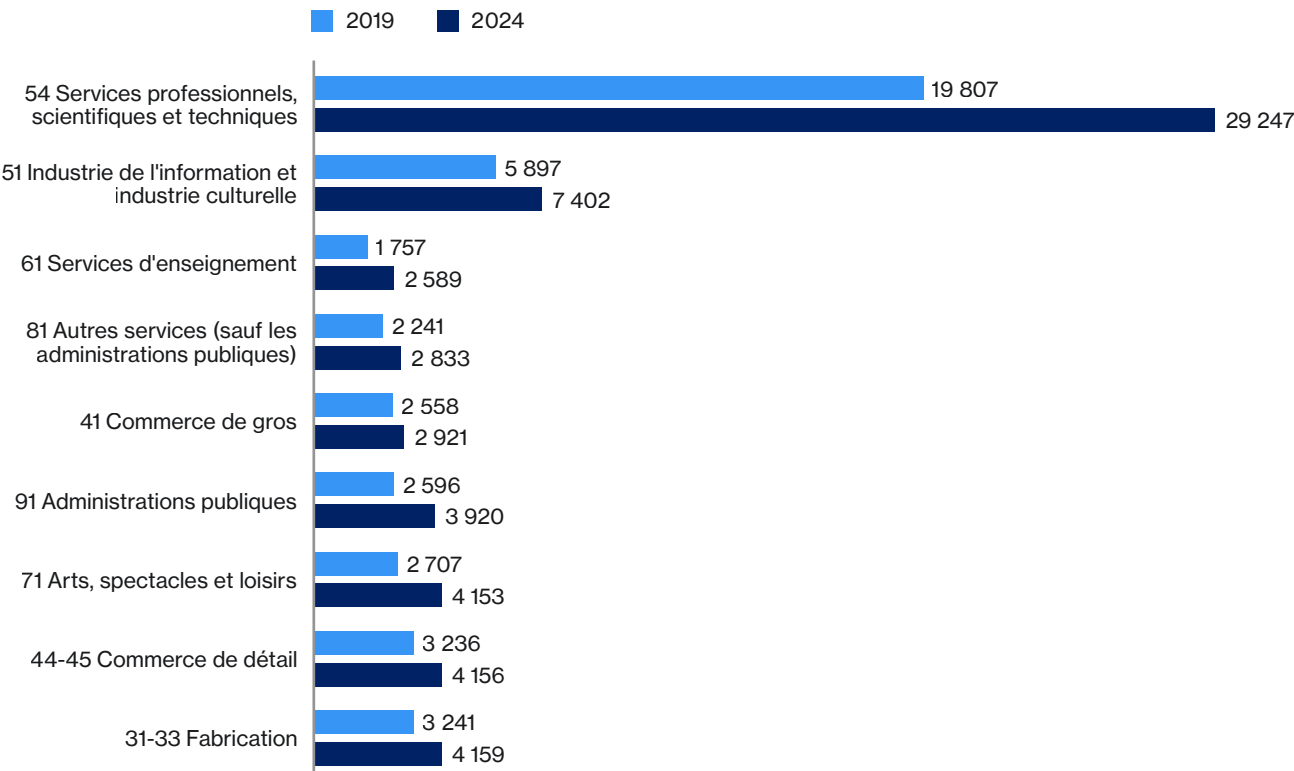
Source : Signal49 Recherche.

Les activités de marketing ont généré près de 75 milliards de dollars de revenu du travail en 2024

En 2024, le revenu du travail attribuable aux activités de marketing a atteint 74,8 milliards de dollars, soit une augmentation marquée par rapport aux 54,3 milliards de dollars enregistrés en 2019 (ou 68,4 milliards de dollars en dollars de 2024 ajustés en fonction de l'inflation). En termes nominaux, cela représente une croissance substantielle d'environ 38 pour cent (soit 20,5 milliards de dollars) sur la période de cinq ans, bien au-dessus de l'augmentation de 22,6 pour cent du salaire hebdomadaire moyen de l'ensemble des employés au Canada⁵. Cela démontre la croissance rapide de la valeur économique du marketing et de la demande en matière d'expertise à cet égard au Canada.

L'augmentation du revenu du travail des personnes occupant des postes dans le domaine du marketing varie selon le secteur. Près de la moitié de l'augmentation du revenu du travail est attribuée au secteur des services professionnels, scientifiques et techniques, qui compte une forte concentration d'employés dans les activités de marketing (voir Graphique 5). Cela n'est pas surprenant, étant donné que ce secteur comprend également toutes les organisations de marketing autonomes relevant de la catégorie industrielle spécifique au marketing (SCIAN 5418).

Graphique 5
Les services professionnels, scientifiques et techniques viennent au premier rang en matière de revenu du travail
(Revenu du travail par secteur [les 10 premiers], en millions de dollars)



Remarque : les secteurs affichés sur l'axe vertical sont indiqués par leur code SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) à deux chiffres respectif, qui figure à côté de chaque titre de secteur aux fins de référence.
Source : Signal49 Recherche.

5 Statistique Canada, « Rémunération hebdomadaire moyenne selon l'industrie ». Cela comprend les heures supplémentaires.

Sur les quelque 861 500 personnes occupant un poste dans le domaine du marketing au Canada en 2024, le revenu annuel moyen par travailleur était estimé à 86 900 dollars. Ce chiffre est supérieur d'environ 30 pour cent au revenu annuel moyen national, qui s'élève à 67 100 dollars⁶. Cette valorisation reflète les compétences et l'expertise spécialisées requises pour de nombreux postes dans le domaine du marketing. Cela souligne également la valeur que les organisations accordent aux professionnels du marketing et la reconnaissance de leur rôle essentiel dans la création de valeur pour les entreprises dans tous les secteurs.

Les activités de marketing ont généré près de 48 milliards de dollars de recettes publiques en 2024

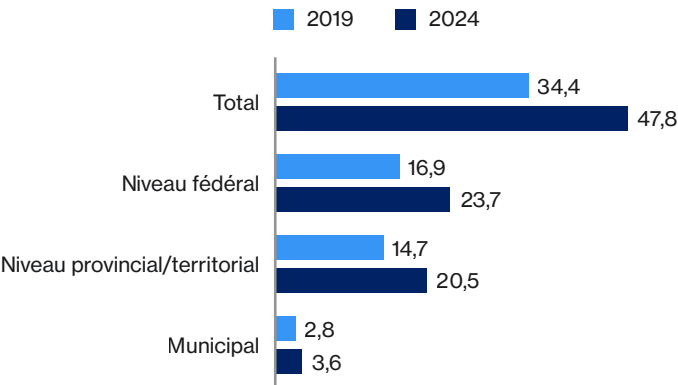
En 2024, les activités de marketing ont généré environ 47,8 milliards de dollars de recettes publiques, contre 34,4 milliards de dollars en 2019 (ou 41,0 milliards en termes ajustés en fonction de l'inflation pour 2024). Au niveau fédéral, les activités de marketing ont généré 23,7 milliards de dollars de recettes fiscales en 2024, contre 16,9 milliards de dollars en 2019⁷. Les recettes fiscales provinciales provenant des activités de commercialisation ont atteint 20,5 milliards de dollars en 2024, soit une augmentation de 39,9 pour cent par rapport à 2019 (voir Graphique 6).

Sur le montant total de l'impôt provincial perçu en 2024, environ 44 pour cent (9,1 milliards de dollars) ont été générés en Ontario, tandis qu'environ 34 pour cent (7,1 milliards de dollars) ont été versés au gouvernement du Québec. Au niveau municipal, les activités de marketing ont généré 3,6 milliards de dollars en taxes en 2024, contre 2,8 milliards en 2019. Près de 75 pour cent de ces taxes municipales ont été versées aux municipalités de l'Ontario et du Québec.

Une ventilation de l'incidence fiscale totale par type d'impôt montre que l'impôt sur le revenu des particuliers et la taxe sur les ventes ont été les principales sources de recettes provenant des

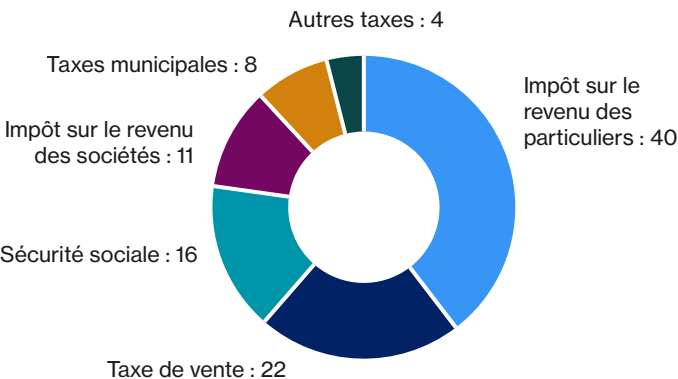
activités de marketing, représentant ensemble environ 62 pour cent du total en 2024 (voir Graphique 7). La sécurité sociale représentait près de 16 pour cent du total des recettes fiscales générées.

Graphique 6
Les activités de marketing ont généré 47,8 milliards de dollars de recettes publiques
(Recettes publiques, en milliards de dollars)



Source : Signal49 Recherche.

Graphique 7
L'impôt sur le revenu représente 40 % des recettes publiques
(Recettes publiques, part en pourcentage, 2024)



Source : Signal49 Recherche.

6 Statistique Canada, « Salaires des employés selon l'industrie ».
7 Il s'agit de la valeur nominale (en dollars de 2019). L'utilisation de valeurs nominales pour comparer les impôts payés en 2019 et en 2024 reflète les montants réels payés chaque année et préserve le contexte dans lequel ces paiements ont été effectués.



L'investissement dans la marque comme moteur de performance commerciale

Les investissements en marketing génèrent des rendements quantifiables dans une série d'indicateurs de performance commerciale. Les entreprises qui ont des stratégies de marque clairement définies sont systématiquement associées à de meilleures performances commerciales à long terme et à des rendements du capital investi plus élevés⁸. Une étude menée par Global Publishing Media Group sur l'impact commercial des récompenses liées au marketing et à la communication a révélé que les organisations primées surpassent les autres en ce qui a trait aux principaux indicateurs financiers⁹. Les grandes entreprises (définies en fonction du nombre d'employés) qui avaient été reconnues pour leurs efforts en matière de marketing ont déclaré un bénéfice d'exploitation supérieur de 48 pour cent et un chiffre d'affaires supérieur de 37 pour cent, tandis que les petites entreprises ont déclaré une augmentation de 63 pour cent de leur bénéfice d'exploitation et de 39 pour cent de leur chiffre d'affaires par rapport à leurs pairs¹⁰. Une étude menée par WARC, un cabinet de recherche spécialisé dans le marketing, indique en outre que 61 pour cent des campagnes créatives primées ont un effet mesurable sur le chiffre d'affaires, ce qui témoigne du rôle du marketing en tant que moteur de valeur économique plutôt que simple centre de coûts¹¹.

Les marques génèrent également une valeur économique mesurable pour leurs organisations. L'étude Kantar BrandZ « 2025 Most Valuable Canadian Brands » révèle que les marques les plus performantes surpassent les indices boursiers, connaissent des contractions moins importantes en période d'incertitude et se redressent plus rapidement en période de ralentissement économique¹². La valeur de la marque des 40 premières entreprises mentionnées dans le rapport a augmenté de 10 pour cent entre avril 2024 et avril 2025, contre une croissance du PIB national de 1,3 pour cent sur la même période¹³. La valeur combinée des 30 premières marques canadiennes dépasse désormais celle du Japon et n'est surpassée que par l'Inde, l'Allemagne et la France, ce qui souligne la force des marques canadiennes dans les évaluations mondiales des marques¹⁴.

8 Bauer et coll., « Performance branding ».

9 Global Publishing Media Group, « The ROI of Recognition ».

10 Global Publishing Media Group.

11 WARC, « The health of creativity ».

12 Kantar BrandZ, *2025 Most Valuable Canadian Brands*.

13 Kantar BrandZ.

14 Kantar BrandZ.

Les changements clés qui façonnent l'évolution dans le domaine du marketing

La technologie numérique a considérablement accéléré l'évolution du marketing, qui est passé d'un modèle de longue date centré sur le produit à un modèle centré sur le client. Cette évolution accélérée se manifeste dans plusieurs tendances clés, notamment l'utilisation croissante des technologies numériques et de l'IA, l'augmentation des programmes de personnalisation et de fidélisation et les attentes grandissantes des consommateurs en matière de protection de la vie privée.

La technologie transforme les activités de marketing

Les activités de marketing évoluent rapidement, sous l'effet de l'adoption généralisée des technologies et de l'évolution des comportements des consommateurs¹⁵. Plus de 90 pour cent des entreprises canadiennes avaient au moins une forme de présence sur le Web en 2023, contre un peu plus de 85 pour cent en 2019¹⁶. Cela comprend les sites Web d'entreprise (78 pour cent), les comptes de médias sociaux (63 pour cent) et le marketing par courriel (17 pour cent)¹⁷. L'un des principaux moteurs de cette évolution est le rôle central des médias sociaux dans les stratégies de marketing canadiennes. La présence dans les médias sociaux est passée de 57 pour cent en 2019 à 63 pour cent en 2023¹⁸. Les plateformes telles que Facebook, Instagram, X et YouTube jouent désormais un rôle central dans la manière dont les entreprises interagissent avec leur public. Environ 94 pour cent des petites entreprises canadiennes publient du contenu chaque mois et plus de 50 pour cent en publient chaque jour¹⁹.

La transformation technologique est particulièrement visible dans l'adoption de l'IA, puisque 70 pour cent des entreprises canadiennes de commerce électronique de détail l'utilisaient déjà à la fin de 2023 et que 26 pour cent supplémentaires envisageaient de la mettre en œuvre, une proportion qui a probablement augmenté depuis²⁰.

L'adoption de l'IA s'inscrit dans le cadre d'investissements plus larges dans des plateformes technologiques de marketing qui permettent l'automatisation avancée, la personnalisation et la gestion du parcours client sur plusieurs points de contact. Le niveau d'adoption de l'IA dans le domaine du marketing dépasse largement les 12 pour cent d'entreprises canadiennes qui ont déclaré utiliser l'IA pour fabriquer des biens ou fournir des services au deuxième trimestre de 2025²¹.

Les professionnels du marketing canadiens adoptent l'IA à des rythmes similaires. L'enquête « AI Readiness Survey » de l'Association canadienne du marketing (ACM) a révélé qu'à la fin de 2024, 75 pour cent des spécialistes du marketing canadiens utilisaient l'IA générative pour des applications commerciales au moins une fois par semaine, ce qui dépasse les autres travailleurs du savoir, y compris les scientifiques²².

Les principales utilisations comprennent la création de contenu (58 pour cent), la recherche et l'analyse d'informations (42 pour cent) ainsi que la conceptualisation et le remue-méninges (39 pour cent)²³. Les effets signalés comprennent des gains de temps et des améliorations de l'efficacité (65 pour cent), une augmentation de la productivité (42 pour cent) et une amélioration de la qualité (28 pour cent)²⁴.

¹⁵ Soukalová, *MARKETING*.

¹⁶ Statistique Canada, « Types de présence sur le Web par industrie et taille d'entreprise ».

¹⁷ Statistics Canada.

¹⁸ Statistics Canada.

¹⁹ Bush, « Digital Marketing Statistics in Canada ».

²⁰ Ross, « Digital advertising in Canada ».

²¹ Bryan et coll., « Analysis on artificial intelligence use ».

²² Association canadienne du marketing et Twenty44, « IA readiness Index: Marketers ».

²³ Association canadienne du marketing et Twenty44.

²⁴ Association canadienne du marketing et Twenty44.



Plus de 23 pour cent des entreprises qui ont adopté l'IA l'ont appliquée à l'automatisation du marketing en 2023, contre un peu plus de 15 pour cent l'année précédente²⁵. L'utilisation de systèmes de recommandation basés sur l'IA pour les publicités ciblées s'est également accélérée : au deuxième trimestre de 2025, 14 pour cent des entreprises les utilisaient, contre 12 pour cent au cours de la même période en 2024²⁶.

À mesure que l'IA se généralise, les organisations renforcent leurs pratiques en matière de protection des données, de gouvernance et de sécurité²⁷. *Setting the Stage on Artificial Intelligence: A CMA Primer for Marketers*, élaboré par l'Association canadienne du marketing (ACM) en collaboration avec le Vector Institute, présente les principes clés et les meilleures pratiques pour guider les spécialistes du marketing dans l'utilisation responsable et efficace de l'IA²⁸. Ces principes sont également reflétés dans le Code canadien de déontologie et de normes en matière de marketing²⁹.

Les établissements d'enseignement et les organisations professionnelles, dont l'ACM, proposent également des programmes de formation en IA qui aident les spécialistes du marketing à approfondir leurs connaissances en matière d'adoption de l'IA, de sécurité et de pratiques de gouvernance.

La croissance du marketing d'influence

Le marketing d'influence est également apparu comme une force transformatrice dans le marketing contemporain. Le recours aux influenceurs est mû par les consommateurs qui recherchent un engagement authentique et un contenu auquel ils peuvent s'identifier, au-delà de la publicité traditionnelle³⁰. La tendance à la spécialisation, mise en évidence par l'essor des micro- et nano-influenceurs parallèlement au contenu généré par les utilisateurs, permet aux spécialistes du marketing d'entrer en contact avec des publics de créateurs avec plus de précision et d'effet³¹. Il est à noter que 47 pour cent des utilisateurs de médias sociaux déclarent avoir effectué au moins un achat au cours de l'année écoulée sur la base des recommandations d'influenceurs, ce qui reflète l'effet commercial croissant de ces écosystèmes dirigés par des créateurs³².

Les programmes de fidélisation et la personnalisation ont une incidence sur le secteur

Les programmes de fidélisation et la personnalisation jouent un rôle de plus en plus important dans les stratégies de marketing modernes. Les Canadiens participent activement aux programmes de fidélisation et, selon une étude de KPMG, figurent parmi les utilisateurs les plus actifs de ces programmes à l'échelle mondiale³³. L'enquête nationale LoyalT 2025

25 Bryan et coll., « Analysis on artificial intelligence use ».

26 Bryan et coll.

27 In-Sec-M, « Usage and Protection of Artificial Intelligence (AI) ».

28 Association canadienne du marketing et Vector Institute, *Setting the Stage*.

29 Association canadienne du marketing, *Code canadien de déontologie en matière de marketing*.

30 Pitafi et coll., « The Rise of Influencer Culture ».

31 Les micro-influenceurs (ceux qui comptent entre 10 000 et 100 000 abonnés) et les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés) sont des créateurs de contenu sur les médias sociaux à plus petite échelle, connus pour leur fort engagement, leur authenticité et leurs liens étroits avec des publics de créateurs. Contrairement aux méga-influenceurs, dont la portée est plus large mais souvent moins personnelle, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs sont très efficaces pour le marketing ciblé.

32 WARC, « 2025 Consumer Trends Report ».

33 KPMG, *The truth about customer loyalty*.

menée auprès des membres de programmes de fidélisation canadiens a révélé qu'en moyenne, les Canadiens adhéraient à 22 programmes en 2024, ce qui représente une augmentation substantielle par rapport aux 14 programmes auxquels ils adhéraient l'année précédente^{34,35}.

En 2024, le marché canadien des programmes de fidélisation était évalué à 1,55 milliard de dollars américains, avec un taux de croissance annuel moyen de 16,4 pour cent entre 2020 et 2024, selon le rapport « Canada Loyalty Programs Intelligence Report » publié par Research and Markets³⁶. Il a été démontré que les programmes de fidélisation efficaces ont une incidence mesurable sur le comportement des consommateurs, près de 72 pour cent d'entre eux étant plus enclins à recommander une marque et environ 82 pour cent plus enclins à continuer d'acheter auprès d'entreprises proposant des offres de fidélisation efficaces³⁷.

Les programmes de fidélité génèrent également d'importants rendements financiers. Une récente étude du secteur révèle que 90 pour cent des responsables de programmes de fidélisation ont obtenu un rendement positif du capital investi, avec des rendements moyens atteignant 4,8 fois l'investissement³⁸. Plus de 80 pour cent des responsables de programmes ont indiqué que les programmes de fidélisation apportent une valeur significative en période de ralentissement économique, renforçant ainsi l'importance de

ces programmes pour la résilience globale des entreprises³⁹.

Les programmes de fidélisation canadiens se tournent vers des modèles axés sur le numérique, des plateformes telles que PC Optimum, Récompenses Starbucks et Aéroplan utilisant des applications pour simplifier l'accumulation de points, personnaliser les offres et simplifier les échanges. Les programmes de coalition, tels qu'Aéroplan et Air Miles continuent d'exercer une grande influence en mettant leurs membres en relation avec un vaste réseau de partenaires dans les domaines de la vente au détail, du voyage et des services financiers, ce qui leur permet d'accumuler et d'échanger leurs points de manière flexible. En même temps, les modèles basés sur l'abonnement gagnent du terrain. Des programmes tels qu'Amazon Prime, Plum Plus d'Indigo et Adeptes PC Optimum de Loblaw offrent des avantages améliorés et des privilèges exclusifs en échange d'une cotisation annuelle⁴⁰.

Le traitement préférentiel est apparu comme le principal facteur de fidélité à une marque. Si la personnalisation est généralement associée aux programmes de fidélisation, son importance dans le domaine du marketing continue de croître⁴¹. Une étude réalisée par McKinsey & Company indique que la personnalisation peut générer une augmentation du chiffre d'affaires de 10 à 15 pour cent des entreprises, et que les entreprises à croissance rapide tirent plus de 40 pour cent de leur chiffre d'affaires de

34 DM Magazine, « Announcing The 2025 Edition of LoyaltyT ».

35 Laroche, « Statistiques clés de la fidélisation au Canada ».

36 Financial Post, « Canada Loyalty Programs Intelligence Report ».

37 Bond, « The Bond Loyalty Report ».

38 Oszi, « Loyalty Program Trends ».

39 Oszi.

40 Financial Post, « Canada Loyalty Programs Intelligence Report ».

41 Bond, « The Bond Loyalty Report ».

l'engagement personnalisé comparativement à leurs concurrents à la croissance plus lente⁴².

Les attentes des consommateurs en matière de confidentialité et de sécurité

L'utilisation croissante de la technologie dans le domaine du marketing a accru les préoccupations relatives à la confidentialité et à la sécurité des renseignements personnels. Dans un rapport publié en 2025 par l'Association canadienne du marketing (ACM), la grande majorité des Canadiens (90 pour cent) exprimaient des inquiétudes quant à la confidentialité de leurs données en ligne et près de 80 pour cent disaient estimer qu'une législation plus stricte en matière de protection de la vie privée était nécessaire pour mieux les protéger⁴³. Malgré ces préoccupations, la même étude révèle une incohérence apparente dans l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des données et de la personnalisation. Bien que les Canadiens se méfient de la manière dont leurs renseignements sont collectés et stockés, 73 pour cent d'entre eux préfèrent toujours les publicités numériques qui correspondent à leurs centres d'intérêt plutôt que les publicités génériques⁴⁴.

Ce paradoxe, souvent décrit comme le « paradoxe personnalisation-confidentialité », montre le défi auquel sont confrontés les spécialistes du marketing : les consommateurs veulent des expériences sur mesure, mais ils s'attendent également à ce que leurs données personnelles soient traitées de manière sécurisée⁴⁵. Selon le rapport de l'ACM, 87 pour cent des Canadiens expriment leur frustration lorsqu'ils reçoivent des communications non pertinentes et 47 pour cent considèrent qu'il est inacceptable que les organisations envoient des publicités non pertinentes compte tenu des technologies disponibles⁴⁶. Ces préférences mettent en évidence une nuance importante : les Canadiens accordent

de l'importance à la pertinence dans le domaine du marketing, mais leurs principales préoccupations concernent la protection des données plutôt que la personnalisation en soi. En fait, dans le même rapport, les Canadiens étaient, en moyenne, plus de 10 fois plus susceptibles de s'inquiéter de la possibilité de vol ou d'utilisation abusive de leurs renseignements personnels (53 pour cent) que de recevoir des publicités ciblées de la part des organisations avec lesquelles ils les avaient partagés (5 pour cent)⁴⁷.

L'expansion des programmes de fidélisation en termes d'ampleur et de valeur fait ressortir l'importance de pratiques rigoureuses en matière de sécurité des données. Près d'un Canadien sur quatre (24 pour cent) déclare avoir été victime d'une fraude liée à un compte de fidélité, ce qui met en évidence la nécessité de mettre en place des mesures de protection robustes à mesure que la participation continue d'augmenter⁴⁸.



42 McKinsey & Company, « The value of getting personalization right ».

43 Association canadienne du marketing, *Consumer Expectations for Privacy*.

44 Association canadienne du marketing.

45 Cloarec, Julien, « The Personalization–Privacy Paradox in the Attention Economy ».

46 Association canadienne du marketing, *Consumer Expectations for Privacy*.

47 Association canadienne du marketing

48 Bond, « The Bond Loyalty Report ».

La profession du marketing au Canada est régie par un cadre composé de lois, de normes sectorielles et de codes de conduite établis, par exemple, le Code canadien de déontologie et de normes en matière de marketing⁴⁹. Ces normes sont conçues pour aider les organisations et les professionnels du marketing à répondre aux attentes des consommateurs en matière de confidentialité et de gestion responsable des données. Les organisations qui ne respectent pas ces normes ou agissent en dehors des normes professionnelles acceptées sapent la confiance des consommateurs et s'opposent directement à la conduite éthique et aux cadres de bonnes pratiques du secteur.

Engagement communautaire et impact social

Le marketing a évolué au-delà de sa fonction commerciale initiale pour jouer un rôle social plus large : façonner les comportements et les croyances, soutenir le développement communautaire et sensibiliser le public. Il contribue également à soutenir les industries culturelles et l'infrastructure sociale du Canada.

Le rôle du parrainage dans le marketing, évalué à 4,2 milliards de dollars

En 2024, les entreprises canadiennes ont dépensé plus de 4,2 milliards de dollars pour le parrainage d'événements⁵⁰, faisant du marketing axé sur la communauté une stratégie efficace pour renforcer

leur notoriété et la confiance envers elles^{51,52}. En s'associant à des événements culturels, communautaires ou sportifs, les entreprises font non seulement la promotion de leur marque, mais elles affichent également des valeurs communes et renforcent leurs relations avec des publics diversifiés⁵³. Ces commandites vont des célébrations communautaires, telles que les festivals de musique et les événements caritatifs (par exemple, la Course à la vie) à des événements majeurs, comme le Grand Prix du Canada et le Championnat mondial junior de la Fédération internationale de hockey sur glace. Cela démontre la façon dont le marketing va au-delà de la publicité traditionnelle pour créer des liens significatifs et favoriser un sentiment d'appartenance à une communauté⁵⁴. (voir l'encadré « Le marketing comme moteur de la mobilisation en matière de philanthropie »).

Le marketing comme moteur de la mobilisation en matière de philanthropie

Les stratégies de marketing font de plus en plus partie intégrante de la collecte de fonds, car leur capacité à améliorer les performances et les résultats en matière de philanthropie est démontrée^{55,56}. Par exemple, les événements conçus pour soutenir des organisations telles que SickKids (par exemple, Ride for SickKids et Great Cycle Challenge) contribuent à mobiliser le soutien du public. Depuis son lancement en 2009, Ride for SickKids a permis de recueillir plus de 1,3 million de dollars⁵⁷, et la campagne de financement de 2025 vise l'acquisition d'équipement médical pour le Labatt Family Heart Centre. De même, le Great Cycle Challenge consacre des fonds à la recherche sur le cancer infantile^{58,59}.

49 Association canadienne du marketing, *Code canadien de déontologie en matière de marketing*.

50 O'Reilly et coll., « Canadian Sponsorship Landscape Study ».

51 Cornwell, *Sponsorship in Marketing*.

52 O'Reilly et coll., « Canadian Sponsorship Landscape Study ».

53 Burgess et coll., « Towards successful diversity initiatives ».

54 Close Scheinbaum et coll., « Social responsibility and event-sponsor portfolio ».

55 Shah et coll., « Linking Marketing to Nonprofit Performance ».

56 Bhatti et coll., « Cause-related marketing ».

57 Ride for SickKids, « Annual Ride for SickKids Motorcycle Ride ».

58 Great Cycle Challenge Canada, « 2025 Great Cycle Challenge ».

59 Ride for SickKids 2025, « About Ride for SickKids 2025 ».

Perspectives d'avenir : l'évolution du rôle du marketing

Le marketing va au-delà de son rôle promotionnel traditionnel; il façonne les nouveaux produits et services et soutient la compétitivité globale des entreprises canadiennes.

C'est également un moteur important du paysage économique canadien. En 2024, les activités de marketing représentaient environ 5 pour cent de l'économie canadienne, contribuant à hauteur de près de 131 milliards de dollars au PIB, soutenant près de 861 500 emplois et générant 47,8 milliards de dollars de recettes publiques.

Alors que l'économie continuera d'être remodelée par la transformation numérique et que les attentes des consommateurs continueront d'évoluer, l'importance stratégique du marketing va également grandir. Pour exploiter pleinement le potentiel et le rôle du marketing dans l'économie canadienne, il faudra une collaboration intersectorielle, des cadres politiques tournés vers l'avenir et un engagement commun en faveur de l'innovation et de pratiques rigoureuses en matière de protection de la vie privée qui respectent les Canadiens tout en garantissant aux entreprises la possibilité d'être concurrentielles à l'échelle nationale et à l'international.

L'environnement du marketing contemporain se caractérise par un rythme de changement rapide. Les professionnels doivent composer simultanément entre trois courants qui évoluent rapidement : l'évolution technologique, en particulier dans le domaine de l'intelligence artificielle, les attentes changeantes des consommateurs en matière de personnalisation et de confidentialité, et un contexte réglementaire de plus en plus complexe. L'apprentissage continu, une vision stratégique et une volonté d'adaptation agile seront nécessaires pour gérer efficacement ces forces interdépendantes. Cette dynamique a des implications importantes pour les décideurs politiques, les dirigeants d'entreprise et les professionnels du marketing :

- **Pour les décideurs politiques** : il sera essentiel de continuer à investir dans les infrastructures numériques, dans des cadres modernes de gouvernance des données qui protègent les consommateurs tout en favorisant l'innovation et dans le développement des talents afin de stimuler la croissance et l'innovation.
- **Pour les dirigeants d'entreprise** : le succès passera par la reconnaissance du marketing comme un moteur stratégique des relations avec la clientèle, de la croissance de l'entreprise et du rendement du capital investi.
- **Pour les spécialistes du marketing** : le rôle grandissant de la profession exige un leadership fondé sur l'innovation, la détermination, la transparence et l'inclusivité. Le marketing influant de plus en plus sur les valeurs sociétales, les professionnels du marketing doivent faire preuve de vigilance afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs en matière de confidentialité des données et de gestion responsable.

Annexe A

Méthodologie

Analyse économique

Afin de saisir l'impact économique global du marketing, la présente analyse a examiné deux dimensions distinctes :

1. **Secteurs du marketing** : secteurs spécifiques au marketing, tels que définis par les codes SCIAN pertinents, qui comprennent exclusivement des fonctions de marketing, où l'impact économique peut être attribué au marketing.
2. **Salaires liés au marketing dans les secteurs non liés au marketing** : secteurs non spécifiques au marketing dont la fonction principale n'est pas le marketing, mais qui emploient des professionnels du marketing dans le cadre de leurs activités. Dans ces cas, on a effectué une évaluation afin de déterminer quel pourcentage de l'impact économique pouvait raisonnablement être attribué au marketing.

D'un point de vue théorique, il est complexe d'estimer la contribution économique d'une profession particulière au sein d'un secteur d'activité. Les résultats pour le secteur sont déterminés non seulement par la main-d'œuvre dans diverses professions, mais aussi par d'autres facteurs de production, notamment le capital. Pour ce rapport, nous avons estimé la part de la masse salariale consacrée aux professions du marketing et l'avons utilisée comme indicateur pour déterminer la part du PIB attribuable aux activités de marketing dans chaque secteur.

Outre cette attribution basée sur la masse salariale, l'analyse a pris en compte l'ensemble des contributions au PIB et à l'emploi des organisations dont l'activité principale est le marketing (c'est-à-dire les organisations de marketing autonomes). Ces organisations ont été identifiées à l'aide des données de Statistique Canada et classées selon les codes SCIAN pertinents. Le tableau suivant présente les secteurs considérés comme des entreprises de marketing dans le cadre de cette étude.

Contrairement aux organisations de marketing autonomes, où le marketing est l'activité principale, les activités de marketing dans d'autres secteurs sont généralement intégrées dans des structures opérationnelles plus larges, couvrant plusieurs services et fonctions. Par exemple, le service du marketing d'une banque serait considéré comme faisant partie du secteur des services financiers. Pour évaluer l'impact économique de ces activités de marketing intégrées, nous avons procédé à une analyse des salaires des professions. Cette approche estime la part des coûts relatifs au personnel attribuable aux activités de marketing dans les professions des secteurs non classés comme du marketing (par exemple, le commerce de détail, la fabrication, la finance).

La méthodologie consistait à calculer le ratio d'intensité marketing, défini comme le rapport entre la masse salariale liée au marketing et la masse salariale totale, en fonction de la présence d'activités de marketing dans toute une série de professions. Afin de tenir compte des différences dans le degré d'implication dans le

marketing dans chaque secteur, les professions ont été pondérées selon quatre archétypes distincts :

- **Professions exclusivement liées au marketing (100 pour cent)** : postes entièrement consacrés aux fonctions de marketing, tels que les directeurs de la publicité, du marketing et des relations publiques, ainsi que les professions libérales dans les domaines de la publicité, du marketing et des relations publiques.
- **Professions principalement liées au marketing (80 pour cent)** : postes où le marketing est l'activité principale, mais n'est pas la seule, notamment les auteurs et rédacteurs et les superviseurs des services à la clientèle et d'information.
- **Professions fortement liées au marketing (50 pour cent)** : postes où environ la moitié des activités sont liées au marketing, tels que les statisticiens et les professions connexes d'aide à la recherche, ainsi que les scientifiques de données.
- **Professions peu liées au marketing (10 pour cent)** : postes dans lesquels un nombre restreint d'activités relèvent du marketing, comme les cadres supérieurs et les techniciens en réseaux informatiques et en sites web.

La liste des professions et les pondérations attribuées à leurs activités de marketing sont présentées dans le Tableau A2. Ces classifications ont été élaborées en consultation avec l'Association canadienne du marketing (ACM) et s'appuient sur la prévalence de professions particulières dans les secteurs dont la fonction principale est le marketing, comme celles classées sous la rubrique 5418 du SCIAN (publicité, relations publiques et services connexes).

À partir des données sur l'emploi et les salaires tirées de l'Enquête sur la population active de Statistique Canada, on a calculé le ratio d'intensité marketing afin d'estimer la part du PIB attribuable aux fonctions de marketing dans les industries non liées au marketing :

$$\text{Intensité marketing}_i = \frac{\text{Masse salariale consacrée au marketing}_i}{\text{Masse salariale totale}_i}$$

On calcule le ratio d'intensité marketing d'un secteur d'activité en divisant la masse salariale totale consacrée au marketing dans ce secteur par la masse salariale totale du secteur. La masse salariale totale consacrée au marketing dans chaque secteur est le produit du nombre d'emplois liés aux activités de marketing dans les professions de ce secteur et du salaire annuel moyen pour ces mêmes professions. La masse salariale totale du secteur est le produit de l'emploi dans le secteur et du salaire annuel moyen dans le secteur.

$$\text{Masse salariale consacrée au marketing}_i = \frac{\sum_{j=1}^n (\text{Emploi}_{ij} \times \text{Salaire annuel}_j)}{\text{Emploi}_i \times \text{Salaire annuel}_i}$$

Tableau 1

Codes SCIAN pour les entreprises de marketing

SCIAN	Nom	Description
5418	Publicité, relations publiques et services connexes	Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à créer des campagnes de publicité ou de relations publiques dans les médias; à placer des annonces dans les médias pour le compte d'annonceurs ou d'agences de publicité; à vendre du temps ou de l'espace dans des médias à des annonceurs ou à des agences de publicité pour le compte des propriétaires de ces médias; à créer et à mettre en œuvre des campagnes de publicité par affichage à l'intérieur ou à l'extérieur; à créer et à mettre en œuvre des campagnes de publipostage; à livrer (sauf par la poste) du matériel ou des échantillons publicitaires; à créer et à mettre en œuvre des campagnes de publicité par cadeaux publicitaires; à fournir des services connexes comme la peinture et le lettrage d'enseignes, des services d'accueil et la réalisation de vitrines.
54181	Agences de publicité	Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à créer des campagnes publicitaires et à diffuser la publicité ainsi créée dans des périodiques et des journaux, à la radio et à la télévision, sur Internet, ou dans d'autres médias. Ces établissements sont structurés de manière à pouvoir assurer toute une gamme de services (directement ou en les donnant en sous-traitance), notamment la consultation, la création publicitaire, la gestion de comptes, la production de matériel publicitaire, et la planification et l'achat d'espace ou de temps dans les médias.
54182	Services de relations publiques	Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale est la création et la mise en œuvre de campagnes de relations publiques conçues pour promouvoir les intérêts et l'image de leurs clients.
54183	Agences d'achat de médias	Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à acheter du temps ou de l'espace publicitaire des propriétaires de médias et à le revendre directement à des agences de publicité ou à des annonceurs.
54184	Représentants de médias	Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale est la vente de temps ou d'espace dans les médias pour le compte des propriétaires de ces médias.
54185	Publicité par affichage	Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à créer du matériel publicitaire tel que des affiches imprimées, peintes ou électroniques, et à le placer sur des panneaux-réclames à l'intérieur ou à l'extérieur, dans des centres commerciaux, à l'intérieur ou à l'extérieur des véhicules ou des installations des réseaux de transport en commun, et ailleurs.
54186	Publipostage	Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à créer et à concevoir des campagnes de publipostage et à préparer du matériel publicitaire à envoyer par la poste ou autre distribution directe. Ces établissements peuvent aussi dresser, tenir à jour, vendre et louer des listes d'adresses.
54187	Services de distribution de matériel publicitaire	Cette classe comprend les établissements dont l'activité principale est la distribution ou la livraison, sauf par la poste ou d'une manière électronique, de matériel ou d'échantillons publicitaires.
54189	Autres services liés à la publicité	Cette classe comprend les établissements qui ne figurent dans aucune autre classe et dont l'activité principale consiste à fournir des services liés à la publicité tels que la distribution de cadeaux publicitaires; la peinture et le lettrage d'enseignes; des services d'accueil; la réalisation de vitrines; et la rédaction de textes publicitaires.

Sources : Statistique Canada; Signal49 Recherche.

Où i = secteur non lié au marketing défini par le code SCIAN à deux chiffres, j = profession liée au marketing définie par le code CNP à cinq chiffres.

On a ensuite appliqué ce ratio au PIB sectoriel afin d'estimer la contribution du marketing à la valeur ajoutée de chaque secteur i :

$$\text{Contribution du marketing au PIB}_i = \text{Intensité marketing}_i \times \text{PIB}_i$$

Estimation de l'effet du marketing sur les recettes publiques

Une fois l'impact économique des activités de marketing estimé pour le PIB, l'emploi et le revenu du travail, nous avons appliqué notre modèle d'évaluation de l'impact économique (EIE) afin d'évaluer son l'impact sur les recettes publiques aux niveaux national et provincial/territorial.

Notre modèle EIE unique et exclusif est un modèle d'entrées-sorties qui mesure l'impact de tout événement, de toute activité, de tout projet ou de toute politique ou l'empreinte d'une industrie ou d'un secteur. Le modèle EIE s'appuie sur le modèle d'entrées-sorties de Statistique Canada pour les économies canadienne, provinciales et territoriales. Le modèle EIE actuel, mis à jour en 2023, utilise le cadre E/S 2019. Bien que le cadre E/S 2021 soit disponible, les données économiques pour cette année-là sont nettement faussées par la pandémie de COVID-19.

Le modèle EIE estime les variations globales du PIB, de l'emploi, du revenu du travail (salaires, traitements et avantages sociaux) et des recettes fiscales publiques. Les incidences fiscales peuvent être ventilées par ordre de gouvernement (fédéral, provincial/territorial et municipal) ainsi que par type (impôt sur le revenu, taxe de vente, impôt sur les sociétés et impôt foncier, par exemple). Le modèle fournit des résultats par secteur d'activité (236 résultats au total) et par région (provinces et territoires) et peut permettre d'évaluer l'incidence sur l'emploi dans plus de 500 professions.

Pour ce projet, l'impact sur le PIB, l'emploi et le revenu du travail avait déjà été déterminé à l'aide de notre méthodologie. Nous avons ensuite utilisé ces résultats comme données d'entrée pour notre modèle EIE afin d'estimer les effets correspondants sur les recettes fiscales de l'État.

Estimation de l'impact du marketing : une autre méthodologie

Outre la méthodologie décrite ci-dessus, nous avons testé une autre approche qui consiste à estimer le PIB des activités de marketing en examinant les dépenses liées au marketing en tant que part des coûts d'exploitation totaux dans tous les secteurs. À partir des données sur la performance financière d'Innovation, Sciences et Développement économique (ISDE) Canada, nous avons déterminé le montant que chaque secteur consacre au marketing dans son budget de fonctionnement¹.

Les données d'ISDE fournissent des renseignements financiers détaillés sur les petites et moyennes entreprises au niveau du code SCIAN à six chiffres, notamment les recettes, le coût des ventes et les charges d'exploitation. Le principal poste lié au marketing est celui de la publicité et de la promotion, qui reflète les dépenses consacrées aux services de marketing externes tels que l'achat d'espace médiatique et les campagnes promotionnelles.

Les tableaux d'ISDE ne reflètent toutefois pas toutes les activités de marketing. De nombreux coûts, tels que les paiements aux consultants en marketing, les outils de marketing numérique ou les biens d'équipement, sont intégrés dans des catégories financières plus larges, telles que les honoraires professionnels, les services publics, l'amortissement ou d'autres dépenses. Les coûts liés à la main-d'œuvre interne chargée du marketing sont également regroupés sous la rubrique « masse salariale générale » et ne peuvent être isolés, ce qui conduit à une sous-estimation de l'investissement total en marketing, en particulier pour les secteurs qui disposent d'équipes de marketing internes importantes.

Étant donné que les revenus des entreprises du secteur du marketing sont déjà inclus dans les estimations du côté de l'offre, additionner directement les dépenses publicitaires des clients reviendrait à comptabiliser deux fois l'activité économique. Au lieu de cela, cette méthode utilise le ratio des dépenses publicitaires et promotionnelles par rapport au total des charges d'exploitation comme indicateur de l'intensité du marketing externe, tout en s'ajustant pour le marketing interne à l'aide d'estimations basées sur les salaires (comme cela a été fait dans notre méthodologie globale).

Afin de corriger l'omission du travail de marketing interne, notre méthodologie identifie les professions liées au marketing dans les données sur la masse salariale de Statistique Canada et estime la part des coûts de main-d'œuvre du secteur attribuable aux fonctions de marketing. Cette estimation est ajoutée aux dépenses publicitaires externes afin de créer un ratio d'intensité marketing, c'est-à-dire la part des charges d'exploitation (hors coût des marchandises vendues) consacrée aux activités de marketing dans chaque secteur non lié au marketing, i :

$$\text{Intensité marketing}_i = \frac{\text{Frais de publicité et de promotion}_i + \text{Masse salariale pour le marketing interne}_i}{\text{Total des charges d'exploitation}_i - \text{Coût direct des marchandises}_i}$$

La masse salariale estimée pour le marketing interne dans chaque secteur est calculée comme suit :

Où i = secteur non lié au marketing défini par le code SCIAN à deux chiffres, j = profession liée au marketing définie par le code CNP à cinq chiffres.

$$\text{Masse-salariale pour le marketing interne}_i = \frac{\sum_{j=1}^n (\text{Emploi}_{ij} \times \text{Salaire annuel}_j)}{\text{Emploi}_i \times \text{Salaire annuel}_i}$$

On a ensuite appliqué le ratio d'intensité marketing de chaque secteur au PIB de ce secteur afin d'estimer la part attribuable au marketing, en tenant compte à la fois de la contribution du marketing interne et du marketing externe :

$$\text{Contribution du marketing au PIB}_i = \text{Intensité marketing}_i \times \text{PIB}_i$$

En utilisant cette méthodologie, nous avons constaté que les activités de marketing représentaient 4,7 pour cent du PIB du Canada en 2024, soit un peu plus que les 4,6 pour cent estimés à l'aide de la méthodologie principale.

1 Innovation, Sciences et Développement économique Canada, « Données sur la performance financière ».

Tableau 2

Classification des professions liées au marketing

	Répartition (%)
Professions exclusivement liées au marketing	
10022 Directeurs de la publicité, du marketing et des relations publiques	100
11202 Professionnels en publicité, en marketing et en relations publiques	100
12103 Planificateurs de congrès et d'événements	100
21233 Concepteurs Web	100
21234 Développeurs et programmeurs Web	100
41402 Agents de développement économique et chercheurs	100
52111 Techniciens en graphisme	100
52120 Designers graphiques et illustrateurs	100
64201 Conseillers imagistes, conseillers mondains et autres conseillers en soins personnalisés	100
Professions influencées par le marketing	
Professions principalement liées au marketing	
51111 Auteurs et rédacteurs/rédactrices (sauf techniques)	80
51112 Rédacteurs techniques	80
62023 Superviseurs des services d'information et des services à la clientèle	80
65109 Autre personnel assimilé des ventes	80
Professions mixtes liées au marketing	
Professions fortement liées au marketing	50
12113 Agents de statistiques et professions connexes du soutien de la recherche	50
21211 Scientifiques de données	50
21223 Analystes de bases de données et administrateurs de données	50
50011 Directeurs - édition, cinéma, radiotélédiffusion et arts de la scène	50
51110 Réviseurs, rédacteurs-réviseurs et chefs du service des nouvelles	50
51120 Producteurs, réalisateurs, chorégraphes et personnel assimilé	50
52110 Cadres de films et cadres vidéo	50
52113 Techniciens en enregistrement audio et vidéo	50
53110 Photographes	50
72022 Surveillants/surveillantes de l'imprimerie et du personnel assimilé	50
Professions peu liées au marketing	
Professions peu liées au marketing	10
00018 Cadres supérieurs - secteurs public et privé	10

(... a suivre)

Tableau 2 (suite)

Classification des professions liées au marketing

Professions exclusivement liées au marketing	Répartition (%)
Professions peu liées au marketing	
10029 Directeurs d'autres services aux entreprises	10
21222 Spécialistes en informatique	10
22220 Techniciens de réseau informatique et Web	10
51113 Journalistes	10
51114 Traducteurs, terminologues et interprètes	10
55109 Autres artistes de spectacle	10
64101 Représentants des ventes et des comptes - commerce de gros (non technique)	10
64400 Représentants au service à la clientèle - institutions financières	10
64409 Autres préposés aux services d'information et aux services à la clientèle	10
73401 Opérateurs de presses à imprimer	10
94150 Opérateurs d'équipement d'impression sans plaque	10
94151 Photograpeurs-clicheurs, photograpeurs-reporters et autre personnel de prépresse	10
94153 Développeurs de films et de photographies	10

Sources : Statistique Canada; Signal49 Recherche.

Revue de la littérature

La revue de la littérature avait pour but d'étayer la détermination de la valeur commerciale et économique que procure le marketing et d'examiner les développements récents qui façonnent le secteur. L'analyse a porté sur un large éventail de sources, notamment des publications universitaires, des rapports sectoriels et de consultants, des publications gouvernementales et réglementaires, ainsi que sur des réflexions de leaders d'opinion issus d'associations professionnelles et de cabinets d'études de marché.

Les recherches ont été effectuées à l'aide de bases de données universitaires et de recherches ciblées sur le web. Les termes clés de recherche ont été développés de manière itérative et ont été axés sur l'impact économique et l'importance commerciale du marketing. Il s'agissait notamment de combinaisons de termes tels que les suivants :

- impact économique du marketing
- contribution du marketing à la performance commerciale
- rendement du capital investi dans le marketing
- marketing et productivité
- marketing et croissance de l'entreprise
- création de valeur procurée par le marketing
- valeur de la marque et performance économique
- expérience client et résultats commerciaux
- efficacité du marketing.

Des termes supplémentaires ont été utilisés pour rendre compte des développements du secteur, notamment : développements récents en matière de marketing, marketing basé sur les données, transformation du marketing numérique, personnalisation, confidentialité et confiance, technologies de marketing et intelligence artificielle dans le domaine du marketing.

En plus des recherches indépendantes, on a demandé à l'ACM d'aider à identifier la documentation pertinente. L'ACM a présenté les publications qu'elle jugeait les plus pertinentes, que nous avons examinées parallèlement à des sources identifiées de manière indépendante.

Les sources ont été sélectionnées en fonction de leur pertinence par rapport aux objectifs de l'étude, de la crédibilité de l'organisation ou de l'éditeur, de la clarté de la méthodologie sous-jacente et de leur applicabilité au contexte canadien du marketing. On a synthétisé la documentation afin de résumer les principales conclusions tirées des sources pertinentes, en mettant en évidence les idées récurrentes, les aspects faisant consensus, les défis émergents, les développements récents en matière de marketing et les preuves de la contribution du marketing aux résultats commerciaux et économiques pertinentes pour l'étude.

Annexe B

Tableaux de données

Tableau 1

Impact économique des activités de marketing sur le PIB, par province et pour les territoires

Année	Unité	Provinces de l'Atlantique	Ontario	Québec	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique	Territoires	Canada
2019	Millions de dollars	2 724,2	44 745,6	20 626,0	1 995,4	1 402,6	9 483,9	12 842,2	201,5	94 021,3
	% de l'économie	2,3	5,2	4,8	2,8	1,8	2,8	4,3	1,9	4,3
2024	Millions de dollars	4 071,3	63 012,6	27 328,3	2 714,4	1 923,6	13 432,4	18 176,7	264,7	130 924
	% de l'économie	2,7	5,8	5,0	3,1	1,9	3,1	4,7	1,9	4,6

Source : Signal49 Recherche.

Tableau 2

Impact économique des activités de marketing sur l'emploi, par province et pour les territoires

Année	Unité	Provinces de l'Atlantique	Ontario	Québec	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique	Territoires	Canada
2019	Emplois	27 198	351 728	176 235	16 308	10 589	61 753	109 206	1 146	754 164
	% de l'économie	2,4	4,7	4,1	2,5	1,8	2,7	4,1	1,9	3,9
2024	Emplois	34 218	406 886	190 759	18 635	12 559	73 236	123 852	1 328	861 474
	% de l'économie	2,7	5,0	4,2	2,6	2,1	2,9	4,2	2,1	4,1

Source : Signal49 Recherche.

Tableau 3

Impact économique des activités de marketing sur le revenu du travail, par province et pour les territoires

Année	Unité	Provinces de l'Atlantique	Ontario	Québec	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique	Territoires	Canada
2019	Millions de dollars	1 960,3	25 709,6	12 293,6	1 149,1	765,5	4 485,0	7 850,7	84,8	54 298,6
	% de l'économie	2,9	5,7	4,9	2,9	2,3	3,1	4,9	2,3	4,7
2024	Millions de dollars	2 900,6	35 786,8	16 430,0	1 565,5	1 076,4	6 343,4	10 649,3	118,5	74 870,4
	% de l'économie	3,4	6,3	5,3	3,2	2,7	3,6	5,4	2,6	5,2

Source : Signal49 Recherche.

Tableau 4

Impact économique des activités de marketing sur les recettes publiques, par province et pour les territoires

(En millions de dollars)

Année	Ordre de gouvernement	Provinces de l'Atlantique	Ontario	Québec	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique	Territoires	Canada
2019	Fédéral	480,0	8 200,9	3 584,3	354,7	230,3	1 668,4	2 307,8	122,4	16 948,7
	Provincial	459,0	6 352,9	5 187,4	297,2	165,9	795,4	1 341,3	58,4	14 657,4
	Municipal	60,5	1 346,4	713,0	60,4	31,7	244,3	292,5	2,3	2 751,1
	Total	999,4	15 900,2	9 484,8	712,2	427,9	2 708,0	3 941,5	183,2	34 357,3
2024	Fédéral	714,8	11 618,2	4 789,1	477,5	326,7	2 317,3	3 267,9	187,3	23 698,9
	Provincial	690,7	9 084,8	6 997,4	406,7	234,3	1 137,5	1 859,8	89,8	20 500,9
	Municipal	89,3	1 802,3	871,4	85,6	37,7	333,8	386,6	2,6	3 609,2
	Total	1 494,8	22 505,3	12 657,9	969,7	598,7	3 788,6	5 514,3	279,7	47 809,0

Source : Signal49 Recherche.

Tableau 5

Impact économique des activités de marketing sur le PIB, par secteur

(En millions de dollars)

Secteur	2019	2024
11 Agriculture, foresterie, pêche et chasse	511,9	583,8
21 Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	1 057,5	1 746,9
22 Services publics	895,3	1 172,3
23 Construction	1 814,1	2 514,5
31-33 Fabrication	6 664,4	8 142,3
41 Commerce de gros	7 562,8	9 018,5
44-45 Commerce de détail	4 321,1	5 816,5
48-49 Transport et entreposage	1 386,5	1 978,5
51 Industrie de l'information et industrie culturelle	15 763,3	19 699,5
52 Finance et assurances	6 799,1	8 555,1
53 Services immobiliers et services de location et de location à bail	9 528,1	12 651,6
54 Services professionnels, scientifiques et techniques	18 819,1	30 627,4
55 Gestion de sociétés et d'entreprises	81,2	84,7
56 Services administratifs et d'assistance, gestion des déchets et services d'assainissement	3 562,7	3 935,0
61 Services d'enseignement	2 207,5	3 614,0
62 Soins de santé et assistance sociale	1 488,5	2 247,7
71 Arts, spectacles et loisirs	3 262,1	6 436,9
72 Services d'hébergement et de restauration	1 240,1	1 446,8
81 Autres services (sauf les administrations publiques)	2 682,0	3 467,0
91 Administrations publiques	4 373,8	7 184,9
Total	94 021,3	130 924,0

Source : Signal49 Recherche.

Tableau 6

Impact économique des activités de marketing sur l'emploi, par secteur d'activité

(Nombre d'emplois)

Secteur	2019	2024
11 Agriculture, foresterie, pêche et chasse	2 121	1 896
21 Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	3 223	3 643
22 Services publics	3 556	4 148
23 Construction	12 419	13 762
31-33 Fabrication	44 473	47 461
41 Commerce de gros	34 906	32 336
44-45 Commerce de détail	51 603	54 218
48-49 Transport et entreposage	11 245	12 612
51 Industrie de l'information et industrie culturelle	89 092	90 715
52 Finance et assurances	40 969	47 506
53 Services immobiliers et services de location et de location à bail	8 846	10 511
54 Services professionnels, scientifiques et techniques	259 862	325 885
55 Gestion de sociétés et d'entreprises	5 085	4 673
56 Services administratifs et d'assistance, gestion des déchets et services d'assainissement	24 671	23 067
61 Services d'enseignement	25 482	30 660
62 Soins de santé et assistance sociale	16 755	18 506
71 Arts, spectacles et loisirs	42 512	52 207
72 Services d'hébergement et de restauration	9 715	9 469
81 Autres services (sauf les administrations publiques)	31 351	32 852
91 Administrations publiques	36 278	45 348
Total	754 164	861 474

Source : Signal49 Recherche.

Tableau 7

Impact économique des activités de marketing sur le revenu du travail, par secteur

(En millions de dollars)

Secteur	2019	2024
11 Agriculture, foresterie, pêche et chasse	180,2	193,6
21 Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	275,8	374,5
22 Services publics	250,8	352,1
23 Construction	1 164,6	1 545,9
31-33 Fabrication	3 240,6	4 159,0
41 Commerce de gros	2 557,7	2 920,5
44-45 Commerce de détail	3 236,5	4 155,7
48-49 Transport et entreposage	851,2	1 150,9
51 Industrie de l'information et industrie culturelle	5 896,5	7 402,3
52 Finance et assurances	2 805,7	3 974,6
53 Services immobiliers et services de location et de location à bail	701,0	1 002,8
54 Services professionnels, scientifiques et techniques	19 806,6	29 247,1
55 Gestion de sociétés et d'entreprises	422,7	477,9
56 Services administratifs et d'assistance, gestion des déchets et services d'assainissement	1 587,0	1 817,9
61 Services d'enseignement	1 757,2	2 589,0
62 Soins de santé et assistance sociale	1 298,6	1 735,4
71 Arts, spectacles et loisirs	2 707,5	4 153,3
72 Services d'hébergement et de restauration	721,0	864,2
81 Autres services (sauf les administrations publiques)	2 241,2	2 833,3
91 Administrations publiques	2 596,1	3 920,4
Total	54 298,6	74 870,4

Source : Signal49 Recherche.

Annexe C

Bibliographie

Association canadienne du marketing (ACM). *Canadian Marketing Code of Ethics and Standards*. ACM, 2024. https://www.thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/cma-ces-en-guide-2024-en-aoda.pdf?sfvrsn=a94d5e0b_1.

—. « Understanding Canada's changing media habits: Essential insights for marketers ». ACM, 30 janvier 2025. <https://thecma.ca/topic/articles/2025/01/30/understanding-canada-changing-media-habits-essential-insights-for-marketers>.

—. *Consumer Expectations for Privacy and Relevance in a Data-Driven World*. ACM, 7 mai 2025. https://www.thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/cma-2025-consumer-expectations-for-privacy-and-relevance-in-a-data-driven-world.pdf?sfvrsn=e254497b_3.

Association canadienne du marketing et Twenty44. « AI Readiness Index: Marketers ». ACM, 10 avril 2025. https://thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/twenty44_marketers_index_report.pdf?sfvrsn=614cfa87_1.

Association canadienne du marketing et Vector Institute. *Setting the Stage on Artificial Intelligence: A CMA Primer for Marketers*. ACM, avril 2025. <https://thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/CMA-AI-Primer-for-Marketers-2025.pdf>.

Bauer, Thomas, Julien Boudet, Michael Lamb et Kelsey Robinson. « Performance branding and how it is reinventing marketing ROI ». McKinsey & Company, 15 juin 2020. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/performance-branding-and-how-it-is-reinventing-marketing-roi>.

Bhatti, Hina Yaqub, M. Mercedes Galan-Ladero et Clementina Galera-Casquet. « Cause-related marketing: a systematic review of the literature ». *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 20, n° 1 (2023), p. 25-64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>.

Bond. « The Bond Loyalty Report: Fuel the Future of Loyalty: The 2025 Executive Summary ». Bond, 2025. <https://info.bondbrandloyalty.com/2025-executive-summary-us-canada>.

Bryan, Valérie, Shivani Sood et Chris Johnston. « Analyse de l'utilisation de l'intelligence artificielle par les entreprises au Canada, deuxième trimestre de 2025 ». Statistique Canada, 16 juin 2025. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2025008-eng.htm>.

Burgess, Amelie J., Dean C. H. Wilkie et Rebecca Dolan. « Towards successful diversity initiatives: the importance of building audience connectedness ». *Journal of Marketing Management* 37, nos 1-2 (2021), p. 144-61. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1844278>.

Bush, Olivia. « Digital Marketing Statistics in Canada ». Made in CA, mise à jour le 15 janvier 2025. <https://madeinca.ca/digital-marketing-canada-statistics/>.

Cloarec, Julien. « The Personalization-Privacy Paradox in the Attention Economy ». *Technological Forecasting & Social Change* 161 (décembre 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120299>.

Cornwell, T. Bettina. *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*, 2^e éd. Londres, Royaume-Uni : Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>.

DM Magazine. « Announcing The 2025 Edition of LoyalT, The Most Comprehensive Study of Canadian Retail Loyalty Program Performance ». *DM Magazine*, 31 octobre 2025. <https://dmn.ca/announcing-the-2025-edition-of-loyalt-the-most-comprehensive-study-of-canadian-retail-loyalty-program-performance/>.

Ferner Scheinbaum, Angeline, Russell Lacey et Minnette Drumwright. « Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors ». *European Journal of Marketing* 53, n° 2 (2019), p. 138-163. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0318>.

Financial Post. « Canada Loyalty Programs Intelligence Report. A \$2.83 Billion Market by 2029 - 50+ KPIs on End-Use Sectors, Operational KPIs, Retail Product Dynamics, and Consumer Demographics ». *Financial Post*, 16 septembre 2025. <https://financialpost.com/pmn/business-wire-news-releases-pmn/canada-loyalty-programs-intelligence-report-2025-a-2-83-billion-market-by-2029-50-kpis-on-end-use-sectors-operational-kpis-retail-product-dynamics-and-consumer-demographics-researchandmarke>.

Global Publishing Media Group (GPMG). « The ROI of Recognition: How Awards Translate to Real Business Growth ». GPMG (blogue). 21 août 2025. <https://www.gpmg.uk/articles/the-roi-of-recognition-and-how-awards-translate-to-real-business-growth>.

Great Cycle Challenge Canada. « 2025 Great Cycle Challenge ». Consulté le 22 septembre 2025. <https://greatcyclechallenge.ca/>.

Innovation, Sciences et Développement économique Canada. « Données sur la performance financière ». Gouvernement du Canada, dernière modification le 11 novembre 2025. <https://ised-isde.canada.ca/site/donnees-performance-financiere/fr>.

—. « Entreprises - Statistiques relatives à l'industrie canadienne, Services professionnels, scientifiques et techniques - 54 ». Gouvernement du Canada, dernière modification le 29 octobre 2025. <https://ised-isde.canada.ca/app/ixb/cis/businesses-entreprises/54?lang=fre>.

In-Sec-M. « Usage and Protection of Artificial Intelligence (AI) ». In-Sec-M, 11 juin 2025. <https://insecm.ca/en/newsletter/usage-and-protection-of-artificial-intelligenceai/>.

Kantar BrandZ. *Most Valuable Canadian Brands*. Kantar, 2025. https://indd.adobe.com/view/publication/a6276544-3f78-4080-947e-eb8466a6e555/ghfq/publication-web-resources/pdf/KTBZ_2025_Canada.pdf.

KPMG. *The truth about customer loyalty*. KPMG, 2019. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/11/customer-loyalty-report.pdf?utm_source=chatgpt.com.

Laroche, Hans, « Key Loyalty Statistics in Canada ». R3 Marketing, 7 mai 2024. <https://r3marketing.ca/key-statistics-loyalty-canada/?lang=en>.

McKinsey & Company. « The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying ». 12 novembre 2021. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying/>.

Ojokoh, A. Bolanle, Folasade O. Isinkaye, Ming Zhang, Joshua J. Tom, Arome J. Gabriel, Olaitan Afolabi et Bamidele Afolabi. « Privacy and security in recommenders: an analytical review ». 2025. *Artificial Intelligence Review* 58, n° 351 (2025), p. 1-40. <https://doi.org/10.1007/s10462-025-11333-4>.

O'Reilly, Norm, Liz Rose et Mike Alcorn. « Canadian Sponsorship Landscape Study ». s.d. Consulté le 22 septembre 2025. Consulté le 29 janvier 2026. <https://www.thet1agency.com/canadian-sponsorship-landscape-study>.

Oszi, Tamas, « Loyalty Program Trends: Global Customer Loyalty Report 2024 ». Antavo, n.d. <https://antavo.com/blog/global-customer-loyalty-report-2024/>.

Pellegrino, Alfonso. *Decoding Digital Consumer Behavior: Bridging Theory and Practice*. Springer Nature Singapore, 2024. <https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2>.

Pitafi, Zohaib Riaz et Tahir Mumtaz Awan. « The Rise of Influencer Culture: Marketing, Monetization, and Authenticity in the Social Sphere ». Dans *Social Media and Modern Society - How Social Media Are Changing the Way We Interact with the World Around*. Ján Višňovský et Jana Majerová, éditeurs. IntechOpen, octobre 2024. <https://www.intechopen.com/chapters/1190879>.

Ride for SickKids. « Annual Ride for SickKids Motorcycle Ride ». Consulté le 22 septembre 2025. <https://rideforsickkids.com/about/>.

–. « About Ride for SickKids 2025 ». Consulté le 22 septembre 2025. <https://fundraise.sickkidsfoundation.com/rideforsickkids>.

Rosário, Albérico Travassos et Ricardo Jorge Raimundo. « The Integration of AI and IoT in Marketing: A Systematic Literature Review ». *Electronics* 14, n° 9 (30 avril 2025), p. 1–27. <https://doi.org/10.3390/electronics14091854>.

Ross, Christopher. « Digital advertising in Canada – statistics & facts ». Statista. Consulté le 20 septembre 2025. <https://www.statista.com/topics/3048/digital-advertising-in-canada/>.

Shah, Denish et Morris George. « Linking Marketing to Nonprofit Performance ». *Journal of Public Policy & Marketing* 40, n° 4 (2021), p. 571-83. <https://doi.org/10.1177/0743915620978538>.

SickKids VS. « Donor Spotlight | Week of October 9 ». Consulté le 22 septembre 2025. <https://www.sickkidsfoundation.com/aboutus/newsandmedia/donorspotlight2023october9toriesllpgreatcyclechallenge>.

Statistique Canada. « Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada 2017 version 2.0, 54 - Services professionnels, scientifiques et techniques. » Gouvernement du Canada, dernière modification le 23 mars 2018. https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=380372&CVD=380373&CPV=54&CST=01012017&CLV=1&MLV=5.

–. « Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada 2022 version 1.0, 5418 - Publicité, relations publiques et services connexes. » Gouvernement du Canada, dernière modification le 6 août 2024. https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=1369825&CVD=1369949&CPV=5418&CST=27012022&CLV=3&MLV=5.

–. « Enquête sur la technologie numérique et l'utilisation d'Internet (ETNUI), 2023 ». Gouvernement du Canada, dernière modification le 16 septembre 2024. https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=4225.

–. « Services de publicité et services connexes, 2023 ». Gouvernement du Canada, dernière modification le 6 février 2025. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/250206/dq250206c-fra.htm>.

–. « Rémunération hebdomadaire moyenne selon l'industrie, données annuelles. » Tableau 14-10-0202-01. Gouvernement du Canada, 27 mars 2025. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410020401&request_locale=fr.

–. « Types de présence sur le Web par industrie et taille d'entreprise ». Tableau 22-10-0120-01. Gouvernement du Canada, dernière modification le 18 janvier 2026. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2210012001&request_locale=fr.

–. « Salaires des employés selon l'industrie, données annuelles ». Tableau 14-10-0060-01. Gouvernement du Canada, dernière modification le 18 janvier 2026. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=1410006401&request_locale=fr.

Soukalová, Radomila. *MARKETING... is a creative science*. Université Tomas Bata, 2019. <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45870>.

WARC. *The health of creativity*. Troisième édition, 2024. Octobre 2024. https://page.warc.com/the-health-of-creativity-third-edition-2024.html?utm_source=daily-email-intro-link&utm_medium=email&utm_campaign=daily-email-emea-prospects-20241025.

–. « 2025 Consumer Trends Report ». <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-exclusive/2025-consumer-trends-report/en-gb/161373?>

Remerciements

Le présent document d'analyse a été préparé grâce au soutien financier et aux données fournis par l'Association canadienne du marketing.

De nombreux collègues ont contribué à cette recherche.

Alan Chaffe, Ph. D., codirecteur, et Greg Hermus, économiste principal, M.A., ont conçu ce projet de recherche, en ont assuré la direction et la supervision générales et en ont dirigé l'exécution.

Alan Chaffe, Cherin Hamadi, économiste principal, M.A., et

Greg Hermus ont participé à ce projet en tant que chercheurs.

Nous remercions Andy Joy, rédacteur en chef, Bryan Gormley, économiste principal, M.A., Michael Bassett, directeur, M.A., Michael Burt, vice-président, M.A., et Tony Bonen, Ph. D., directeur général, pour leurs commentaires sur les ébauches de cet exposé des enjeux. Le graphisme du document a été réalisé par l'équipe des services de conception

La valeur du marketing au Canada

Signal49 Recherche

Pour citer ce rapport : Recherche, Signal49. *La valeur du marketing au Canada*, Ottawa, Signal49 Recherche, 2026.

Nos prévisions et travaux de recherche reposent souvent sur de nombreuses hypothèses et sources de données et présentent ainsi des risques et incertitudes. Ces renseignements ne doivent donc pas être perçus comme une source de conseils spécifiques en matière de placement, de comptabilité, de droit ou de fiscalité. Signal49 Recherche assume l'entière responsabilité des résultats et conclusions de cette recherche.

Ce document est disponible sur demande dans un format accessible aux personnes ayant une déficience visuelle.

Agent d'accessibilité, Signal49 Recherche

Tél. : 613-526-3280 ou 1-866-711-2262 Courriel : accessibility@signal49.ca

Publié au Canada | Tous droits réservés | Entente n° 40063028

AERIC Inc. est un organisme de bienfaisance indépendant enregistré au Canada qui exerce ses activités sous le nom de Signal49 Recherche.



Où le savoir inspire l'action

Avec prise d'effet le 26 janvier 2026, Signal49 Recherche a cessé d'utiliser la dénomination et la marque de commerce « Le Conference Board du Canada », qu'elle utilisait auparavant en vertu d'une licence accordée par The Conference Board, Inc. The Conference Board, Inc. et ses titulaires de licences ont le droit exclusif d'utiliser les marques de « THE CONFERENCE BOARD » au Canada.

Signal49
RECHERCHE

PUBLICATION P-01948-G9M6G6
PRIX : gratuit

signal49.ca