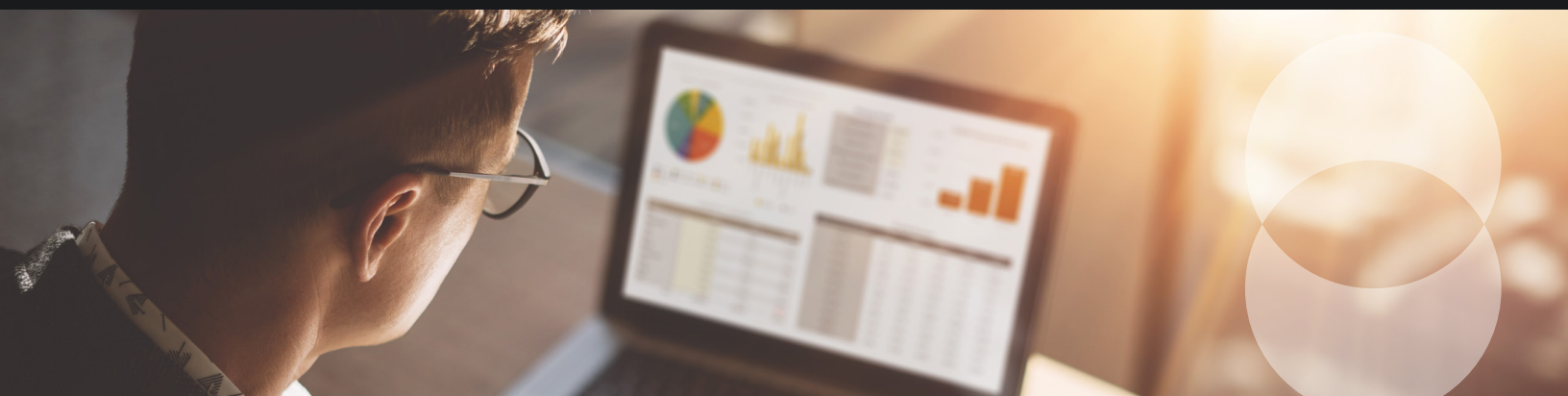




La valeur du marketing au Canada

Principales conclusions et recommandations

En mesurant les répercussions de l'ensemble des activités de marketing, y compris celles des intervenants internes, nous constatons que l'impact économique du marketing rivalise avec celui des plus importants secteurs de l'économie canadienne, et génère des retombées tangibles pour les organisations qui investissent de manière réfléchie.

Le marketing joue un rôle de plus en plus important dans l'économie canadienne

Les activités de marketing ont contribué au PIB canadien à hauteur de 130,9 milliards de dollars en 2024, soit 4,6 pour cent de l'économie globale du pays, ce qui place le marketing au même niveau que le secteur du commerce de détail, et en fait un secteur environ deux fois plus important que celui des services d'hébergement et de restauration. L'impact des activités de marketing sur l'économie canadienne a augmenté depuis 2019, année où elle avoisinait les 94 milliards de dollars.

Les activités de marketing représentaient 861 500 emplois à travers le Canada, soit environ un emploi sur 25. Le secteur a généré 74,8 milliards de dollars en salaire. Les personnes occupant des emplois dans le domaine du marketing gagnent en moyenne environ 30 pour cent de plus que la moyenne nationale.

En 2024, les activités de marketing ont généré 47,8 milliards de dollars de recettes fiscales, principalement grâce à l'impôt sur le revenu des particuliers et aux taxes à la consommation.

Les retombées des activités de marketing découlent principalement des services internes

La comptabilité traditionnelle ne prend en compte que la valeur générée par les agences de marketing spécialisées, ce qui sous-estime l'impact économique global du marketing. En effet, la majeure partie des activités de marketing se déroule principalement au sein même des entreprises, et ce dans de nombreux secteurs, comme le commerce de détail, la finance et l'assurance, l'immobilier, les services professionnels et techniques et le commerce de gros. Les services de marketing font partie intégrante des activités de ces entreprises.

En prenant en compte les services de marketing internes, les retombées sur le PIB passent de 7,8 milliards de dollars à 130,9 milliards de dollars, ce qui change la donne pour les décideurs et les force à revoir la manière dont ils envisagent l'importance stratégique de ces activités.

Une image de marque forte rapporte davantage

Plusieurs ensembles de données font état d'un lien clair entre marketing de haute qualité et rendement financier.

- Les organisations primées affichent un bénéfice d'exploitation de 48 pour cent à 63 pour cent plus élevé que celui des entités analogues, et leur chiffre d'affaires augmente jusqu'à 39 pour cent plus rapidement.
- La valeur des 40 plus grandes marques canadiennes a augmenté de 10 pour cent entre avril 2024 et avril 2025, une croissance plus importante que celle du PIB canadien, qui s'établissait à 1,3 pour cent.

- Dans l'ensemble, les marques de premier plan affichent une progression supérieure à celle des indices boursiers, subissent des pertes moins importantes en période d'incertitude économique et se redressent plus rapidement suivant un repli.

Le marketing se transforme rapidement grâce à la technologie

Le secteur du marketing figure en tête de peloton pour ce qui est de l'adoption de l'intelligence artificielle et des outils numériques.

- À la fin de l'année 2023, 70 pour cent des entreprises canadiennes de commerce électronique dans le secteur du détail utilisaient déjà l'IA. Les professionnels du marketing adoptent l'IA à un rythme plus soutenu que les autres travailleurs du savoir.
- En effet, 75 pour cent d'entre eux utilisent l'IA chaque semaine, principalement pour la création de contenu, l'analyse et la conceptualisation.
- Il a été démontré que le marketing personnalisé permettait d'augmenter les revenus de 10 à 15 pour cent. La part des revenus tirés des interactions personnalisées avec les clients est 40 pour cent plus élevée parmi les organisations à forte croissance que dans les organisations à faible croissance.

Une fois la confiance établie, fidélisation et personnalisation riment avec croissance

Le marché canadien des programmes de fidélisation était évalué à 1,55 milliard de dollars américains en 2024. Il a connu une croissance annuelle moyenne de 16,4 pour cent entre 2020 et 2024. Les rendements déclarés sont en moyenne 4,8 fois supérieurs à l'investissement. Les Canadiens comptent également parmi les plus fidèles utilisateurs de ces programmes l'échelle mondiale.

Il faut toutefois apporter quelques bémols :

- 90 pour cent des Canadiens se disent préoccupés par la protection de leurs données;
- 73 pour cent d'entre eux préfèrent tout de même les publicités pertinentes et personnalisées;
- les consommateurs s'inquiètent davantage de l'utilisation abusive des données que de la personnalisation en soi.

On note un certain paradoxe opposant personnalisation et confidentialité.

La valeur ajoutée du marketing ne se limite pas au chiffre d'affaires

Investir en marketing permet de soutenir le développement communautaire, les secteurs culturels et la philanthropie. À elles seules, les activités de parrainage représentaient plus de 4,2 milliards de dollars en 2024. Le marketing axé sur la communauté renforce la confiance et favorise la résilience à long terme de la marque.

Points à retenir pour les décideurs

Les professionnels du marketing sont aujourd'hui appelés à gérer simultanément les avancées de l'IA, l'appétit croissant pour les expériences personnalisées – mais respectueuses de la vie privée! – et un cadre réglementaire de plus en plus complexe. Dans un tel contexte, leur succès est tributaire de l'apprentissage continu, de la planification stratégique et de la capacité à s'adapter rapidement aux nouvelles circonstances.

Les parties prenantes vont déployer ces forces différemment selon leur rôle :

- Les **décideurs politiques** peuvent investir dans les infrastructures numériques, la modernisation des dispositifs de gouvernance des données et le perfectionnement des compétences, de manière à protéger les consommateurs tout en soutenant l'innovation et la croissance économique.
- Les **dirigeants d'entreprise** qui envisagent le marketing comme un levier stratégique sur le plan des relations clients, du rendement et de la rentabilité, plutôt que comme un outil tactique, seront mieux placés pour réussir.
- Les **spécialistes du marketing** peuvent montrer la voie en suivant des objectifs clairs et en tablant sur l'innovation, la transparence et l'inclusivité pour mettre en place une gestion responsable des données, à l'heure où les valeurs de notre société sont de plus en plus influencées par le marketing.

Pour consulter la version intégrale de l'étude, voir notre document d'analyse intitulé [*Découvrir la valeur du marketing au Canada*](#).