

Bilan du marketing par courriel au Canada 2026

Statistiques, constats et conseils stratégiques
pour les spécialistes du courriel au Canada



INTRODUCTION

Au cours des trois dernières années, j'ai rencontré des centaines d'organisations partout au Canada. Des grandes villes aux institutions publiques, en passant par des entreprises locales en pleine croissance, une chose revenait constamment : l'envie de faire mieux. Mieux communiquer. Mieux connecter. Mieux utiliser les données.

Le marketing par courriel est plus important que jamais... mais les règles du jeu changent. Aujourd'hui, entre 15 % et 20 % des courriels n'atteignent jamais la boîte de réception, simplement parce qu'ils ne répondent pas aux exigences de pertinence, de confiance et de conformité. Et au Canada, ça compte encore plus.

Nos lois — comme la LCAP et la LPRPDE — imposent des standards élevés en matière de marketing, de protection des données et de vie privée. À première vue, ça peut sembler contraignant. Mais en réalité, ça nous a permis de faire quelque chose de vraiment positif : les organisations canadiennes sont aujourd'hui parmi les plus respectueuses, transparentes et conformes au monde.

Chez Cyberimpact, on est fiers de travailler avec des organisations qui veulent réellement gagner la confiance de leur audience, qui cherchent à se dépasser, et qui savent que le courriel est un levier puissant pour bâtir des relations durables.

Il reste encore du chemin à faire, mais le Canada est en train de montrer l'exemple — et nous sommes fiers d'y contribuer. C'est d'ailleurs ce qui a motivé la création de ce rapport.

Aujourd'hui, la majorité des benchmarks en marketing par courriel reposent sur des données américaines ou britanniques. Le Canada y est souvent absent... ou mentionné en surface. Nous avons donc choisi de faire les choses autrement : définir nos propres standards.

Pour y parvenir, nous avons analysé les données de plus de 12 000 organisations canadiennes, ainsi que des millions d'envois réalisés en 2025. Ce rapport dresse un portrait concret de l'utilisation du courriel au Canada : ce qui fonctionne, ce qui évolue et où se trouvent les réelles opportunités.

Notre objectif est simple : donner aux organisations canadiennes les repères dont elles ont besoin pour mieux performer, mieux connecter avec leur audience — et avancer avec confiance dans un environnement en constante évolution.



A handwritten signature in black ink that reads "Geoffrey Blanc". The signature is fluid and cursive.

Geoffrey Blanc
Directeur général
Cyberimpact

TABLE DES MATIÈRES



Aperçu

- 1 Introduction
- 2 Table des matières
- 3 Méthodologie et fiabilité des données
- 5 Points clés (2025)
- 6 - 8 Le marketing par courriel aujourd'hui : pertinence et performance



Indicateurs du courriel

- 08-11 Taux d'ouverture
- 12-16 Taux de clic
- 17-20 Taux de désabonnement
- 21-23 Taux de rebond
- 24 Délivrabilité



Stratégie courriel

- 26 Quand envoyer vos courriels?
- 32 À quelle fréquence envoyer?
- 36 La segmentation est essentielle
- 38 Conseils sur le marketing automatisé
- 41-52 Stratégies par industrie



Courriel au Canada

- 52-54 LCAP, LPRPDE, Loi 25, PHIPA
- 56 Conclusion

MÉTHODOLOGIE

Les statistiques présentées dans ce rapport reposent sur des données anonymisées provenant de plus de 12 000 organisations utilisant Cyberimpact au Canada.

Période analysée : Du 1er janvier au 31 décembre 2025

Données analysées: Des millions de campagnes et d'infolettres

L'analyse porte sur les principaux indicateurs de performance, notamment l'engagement, la qualité des listes et la délivrabilité. Les courriels transactionnels, les envois de test ainsi que les notifications système ont été exclus de cette étude.

LIMITES DU SUIVI (TRACKING)

Aujourd'hui, les statistiques liées au marketing par courriel sont influencées par plusieurs technologies de protection de la vie privée et de sécurité. Parmi celles-ci :

- Apple Mail Privacy Protection (MPP) peut enregistrer une ouverture, même si le courriel n'est pas réellement consulté
- Office 365 peut générer des clics automatiques sur les liens à des fins de sécurité
- Les proxies d'Apple et de Google peuvent masquer certains comportements des utilisateurs

Dans ce contexte, les taux d'ouverture et de clic doivent être interprétés comme des indicateurs directionnels, et non comme des mesures absolues.

CE QUE NOUS METTONS EN PLACE POUR ASSURER LA QUALITÉ DES DONNÉES

Nous surveillons activement les comportements susceptibles d'altérer la fiabilité des données, notamment la détection de clics automatisés, l'utilisation de systèmes de validation par liens cachés ainsi que la vérification des actions sensibles (désabonnement, consentement).

Par ailleurs, des améliorations sont en cours afin de permettre l'identification plus précise des ouvertures et des clics jugés suspects directement au sein de la plateforme.

Marie-Ève Robert

Directrice de produit chez Cyberimpact



POINTS CLÉS À RETENIR (2025)

1. La portée du courriel demeure très élevée

Le taux d'ouverture moyen atteint 44,43 % en 2025. À titre comparatif, les réseaux sociaux rejoignent en moyenne 6 % de votre audience. Le courriel étant un canal que vous possédez, il offre un meilleur contrôle sur la livraison et la portée — ce qui se traduit généralement par des performances supérieures aux autres canaux marketing.

2. Les clics sont en baisse

Le taux de clic moyen s'établit à 2,24 % en 2025, comparativement à 3,13 % en 2024. Cette baisse s'explique notamment par des attentes accrues des audiences en matière de contenu personnalisé, pertinent et ciblé. La tendance à venir : davantage de segmentation, des listes mieux qualifiées et un contenu plus adapté aux besoins des destinataires. Pour en savoir plus sur la segmentation, consultez **la page 36 de ce rapport**.


3. Le courriel demeure un canal stratégique

En moyenne, les organisations canadiennes envoient **environ 34 courriels par année**. Le potentiel demeure important, notamment en ce qui concerne le marketing automatisé et la segmentation, encore sous-exploités.

4. Le jeudi s'impose comme le jour le plus populaire

Pour une deuxième année consécutive, le jeudi est le jour privilégié pour l'envoi de courriels, suivi du mercredi et du mardi. Les envois en milieu de semaine continuent de générer les meilleurs niveaux d'attention et d'engagement. Consultez notre étude de cas interne sur le moment optimal d'envoi à la **page 27 de ce rapport**.

Pourquoi le marketing par courriel est différent au Canada?



Comme l'explique Geoffrey, notre directeur général, dans son introduction, le Canada adopte une approche unique. Le modèle de consentement (opt-in) place au premier plan le droit des citoyens de choisir comment, quand et avec qui leurs données sont partagées.

Nos lois, notamment la LCAP, la LPRPDE, la PHIPA et la Loi 25 au Québec, imposent des exigences rigoureuses en matière de protection et d'hébergement des données. Elles contribuent à établir un cadre plus sécuritaire et plus transparent. Au-delà de ces obligations, nous observons que de nombreuses organisations choisissent d'aller encore plus loin, souvent de manière proactive.

Aujourd'hui, autant les grandes entreprises que les PME posent des questions qui dépassent les fonctionnalités et les coûts : Elles s'intéressent à la souveraineté des données, afin de s'assurer que leurs informations demeurent au Canada. Elles recherchent des mécanismes de gestion du consentement simples, fiables et traçables. Elles accordent une importance accrue à la sécurité et à la protection de la vie privée, notamment à travers des analyses d'impact.

Au cours de la dernière année, un mot est revenu constamment dans nos échanges avec nos clients et partenaires : la confiance.

Les Canadiens veulent avoir confiance dans la façon dont leurs données sont utilisées. Et cette confiance est un véritable levier d'affaires : elle favorise des relations durables, renforce la fidélité des clients et contribue à un marché plus stable.

De leur côté, les organisations cherchent également à établir cette confiance — envers leurs partenaires, leurs outils technologiques et leurs sources d'information.

Dans ce contexte, les lois ne doivent pas être perçues comme de simples contraintes ou des cases à cocher. Elles doivent être intégrées au cœur de la stratégie, dès le départ.

Le marketing par courriel aujourd'hui : pertinence et performance

Chaque semaine, on entend des inquiétudes liées au courriel, à la conformité et à la protection des données. On les regroupe ici pour adresser les vraies questions avant d'aller plus loin.

Le courriel, ce n'est pas dépassé ?

Si on en parle encore en 2026, ce n'est pas pour rien. Comme vous allez le voir dans les prochaines pages, le courriel continue d'offrir d'excellents résultats en termes de portée et d'engagement.

Les canaux marketing — courriel, blogues, réseaux sociaux — ne doivent pas être vus comme des choix exclusifs, mais comme un écosystème. Ensemble, ils permettent de créer différents niveaux d'engagement avec votre audience.

La conformité, ce n'est pas trop compliqué ?

Non. Être conforme n'est ni complexe ni difficile. Avec un bon outil de gestion du consentement et un accompagnement adéquat, c'est simplement une étape de plus — et ça ne devrait jamais freiner votre stratégie courriel.

« Est-ce que c'est adapté à mon entreprise ? »

Il y a un changement réel au Canada. De plus en plus d'organisations veulent bâtir des relations locales solides. Pour y arriver, elles doivent miser sur des canaux qu'elles contrôlent — plus flexibles, plus stables et plus faciles à gérer.

*Nous avons invité quelques-uns des meilleurs experts en marketing par courriel pour répondre à cette question

Le marketing par courriel est-il encore pertinent en 2026 et au-delà ?

Oui, absolument. Le courriel permet de démontrer votre expertise en approfondissant les sujets qui comptent pour vos prospects — sans dépendre d’algorithmes qui dictent le format, le style ou le contenu.

Avec le courriel, vous créez des conversations stratégiques et intentionnelles en 1:1... à grande échelle. Quand avez vous ressenti ça pour la dernière fois avec une publicité ou une publication sur les réseaux sociaux ?

Alison Knott
Consultante marketing B2B
Alison K Consulting



Absolument. J’écris l’infolettre quotidienne de HeyOrca depuis environ quatre ans, et j’ai vu une augmentation claire de la notoriété de la marque, des inscriptions aux essais et de la confiance globale envers notre communauté. C’est un excellent canal pour garder votre audience informée, non seulement sur votre entreprise, mais aussi sur votre industrie.

Alyssa Pulford
Stratège communauté
HeyOrca



Le marketing par courriel est essentiel en 2026, surtout parce que c’est un canal que vous possédez réellement. Contrairement aux réseaux sociaux, vous ne dépendez pas d’un algorithme pour rejoindre votre audience. Votre liste vous appartient. C’est un outil puissant pour bâtir une relation durable, rester visible et générer des opportunités concrètes pour votre entreprise.

Kerra Aucoin Mansfield
Stratège médias sociaux
KA Social Media Consulting



Indicateurs clé du marketing par courriel

Pour comprendre les résultats de votre stratégie courriel et son impact sur votre organisation, vous devez suivre vos indicateurs clés de performance (KPI). Dans cette section, vous trouverez les principaux repères à suivre :

- Taux d'ouverture
- Taux de clic (CTR)
- Taux de clic après ouverture (CTOR)
- Taux de désabonnement
- Taux de rebond dur
- Indicateurs de délivrabilité

Utilisez ces données pour évaluer si vos campagnes performant au-dessus ou en dessous de la moyenne ou de votre industrie.

TAUX D'OUVERTURE

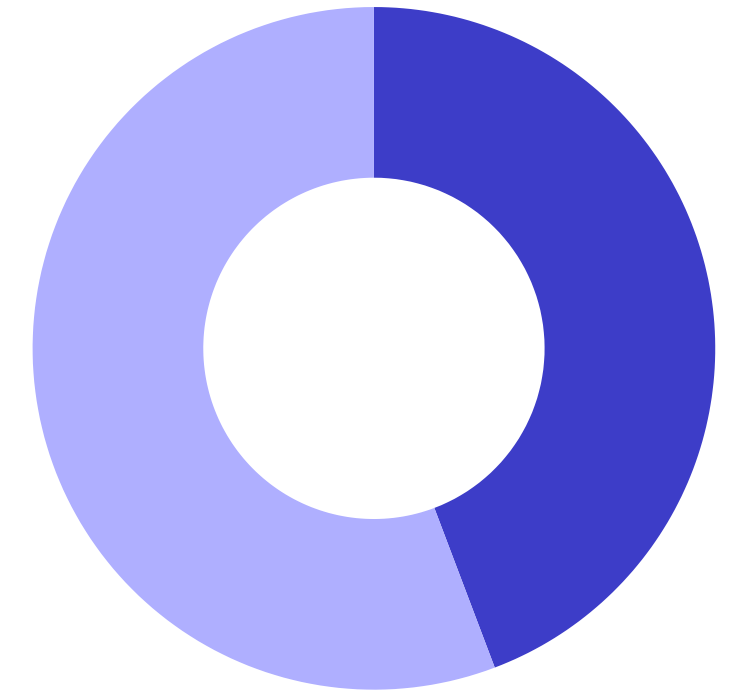
Au Canada, le taux d'ouverture moyen en 2025 a atteint 44,43 % (contre 40 % en 2024).

Il est important de noter que ce taux varie selon l'industrie et le type de courriel. Certains secteurs qui communiquent des informations essentielles ou des mises à jour communautaires — comme les municipalités ou le secteur de la santé — obtiennent généralement des taux d'ouverture plus élevés que les secteurs axés sur le contenu promotionnel, comme le commerce de détail.

QU'EST-CE QUE LE TAUX D'OUVERTURE?

Le taux d'ouverture correspond au pourcentage de destinataires qui ont ouvert un courriel, par rapport au nombre total de courriels livrés. C'est l'un des indicateurs les plus utilisés pour mesurer l'engagement. Il reflète l'efficacité de votre objet, de votre texte d'aperçu et de l'identité de l'expéditeur à capter l'attention.

Le taux d'ouverture moyen au Canada est **44,43 %**



Top 5 des industries

Soins personnels	75,95 %
Santé / médical	70,88 %
Municipalités	64,67 %
Associations	63,54 %
Gouvernement / secteur public	61,96 %

TAUX D'OUVERTURE MOYEN PAR INDUSTRIE

Industrie	%
Agriculture	60,12 %
Arts	57,89 %
Associations	63,54 %
Villes	64,67 %
Coaching	48,21 %
Communication et marketing	42,33 %
Commerce électronique	19,47 %
Éducation	52,18 %
Divertissement	45,92 %
Restauration et services alimentaires	43,11 %
Gouvernement	61,96 %
Hôtellerie	39,84 %
Assurance et finance	14,89 %
Emploi	29,60 %
Juridique	55,44 %

Industrie	%
Manufacturier	44,73 %
Médical	70,88 %
Ressources naturelles	58,92 %
Organismes à but non lucratif	57,03 %
Soins personnels	75,95 %
Services professionnels	28,23 %
Immobilier et construction	59,77 %
Religion	19,31 %
Commerce de détail	31,75 %
Sports	46,88 %
Télécommunications	47,62 %
Tourisme	41,55 %
Transport	46,02 %
Web, applications et logiciels	45,27 %

Qu'est-ce qui influence le taux d'ouverture ?

La pertinence de la ligne d'objet

Des objets clairs et accrocheurs qui démontrent rapidement la valeur du message.

La segmentation de l'audience

Segmenter votre liste permet d'envoyer des messages plus ciblés, adaptés aux intérêts et aux besoins spécifiques de votre audience.

La reconnaissance de l'expéditeur

Les destinataires sont plus enclins à ouvrir un courriel lorsqu'ils reconnaissent et font confiance à l'expéditeur.

Le moment et la fréquence d'envoi

Envoyer à des moments réguliers et tester différents horaires permet de mieux comprendre les habitudes de votre audience.

Des attentes claires

Lorsque vos abonnés savent à quoi s'attendre — et que vous respectez cette promesse — ils sont plus susceptibles d'ouvrir vos courriels.

Conseil d'expert

Misez sur une information pertinente, adaptée aux besoins, aux préoccupations et aux objectifs des destinataires. Évitez les courriels trop chargés en images ou en texte, et privilégiez un bon équilibre facile à lire.

Aiden Chapiel

Spécialiste solutions, Upanup Studios Inc

TAUX DE CLIC

En 2025, le taux de clic moyen au Canada est de 2,24 %, en baisse par rapport à 3,13 % en 2024.

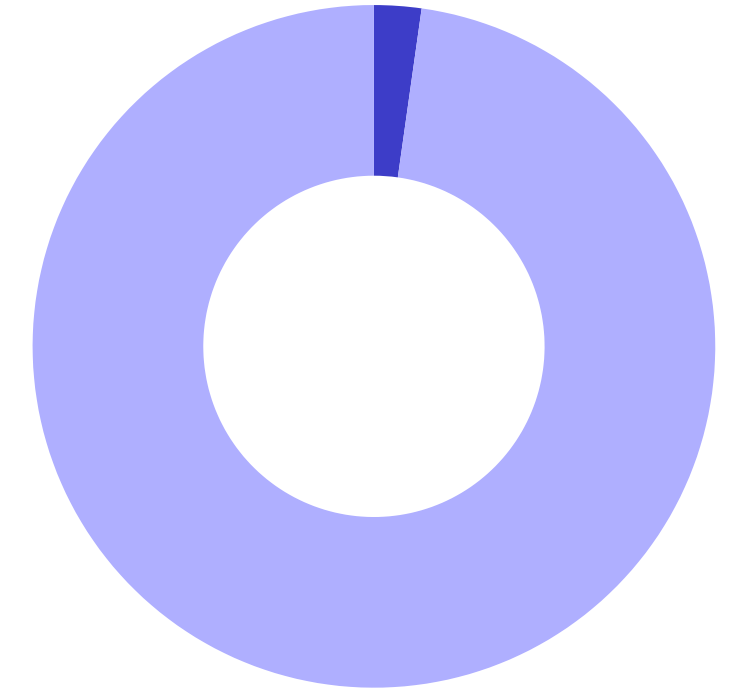
Même si la moyenne diminue, on observe un écart important avec les industries les plus performantes. Cela confirme que les gens passent encore à l'action lorsque le contenu est pertinent.

QU'EST-CE QUE LE TAUX DE CLIC ?

Le taux de clic (CTR) correspond au pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur au moins un lien dans votre courriel, par rapport au nombre total de courriels livrés.

Il permet de mesurer si votre courriel génère une action : visite d'une page, inscription à un événement, lecture d'un article ou remplissage d'un formulaire.

Le taux de clic moyen au Canada est de **2,24 %**



Top 5 industries

Municipalités	12,21 %
Religion	10,35 %
Juridique	10,22 %
Éducation	9,26 %
Gouvernement / secteur public	8,74 %

TAUX DE CLIC MOYEN PAR INDUSTRIE

Industrie	%
Agriculture	6,87 %
Arts	6,45 %
Associations	7,91 %
Villes	12,21 %
Coaching	4,82 %
Communication et marketing	6,03 %
Commerce électronique	3,60 %
Éducation	9,26 %
Divertissement	5,02 %
Restauration et services alimentaires	4,11 %
Gouvernement	8,74 %
Hôtellerie	3,13 %
Assurance et finance	4,21 %
Emploi	4,88 %

Industrie	%
Manufacturier	3,00 %
Médical	7,12 %
Ressources naturelles	7,88 %
Organismes à but non lucratif	6,94 %
Soins personnels	3,10 %
Services professionnels	4,55 %
Immobilier et construction	6,22 %
Religion	10,35 %
Commerce de détail	3,16 %
Sports	5,11 %
Télécommunications	5,34 %
Tourisme	4,02 %
Transport	5,27 %
Web, applications et logiciels	4,33 %

Pourquoi les clics diminuent-ils ?

Les gens sont de plus en plus sélectifs dans la façon dont ils utilisent leur temps et leur attention en ligne.

On observe déjà ce phénomène sur les réseaux sociaux, et le courriel n'y échappe pas. Les attentes envers les infolettres sont élevées, et plusieurs se désabonnent rapidement si le contenu ou la fréquence ne leur convient pas. La barre est haute en matière de pertinence, de valeur et de timing.

Voici quelques causes fréquentes d'un faible taux de clic :

Conseil d'expert

Quand vous analysez votre taux de clic, considérez toujours l'objectif derrière le lien. Un taux de clic élevé vers une inscription à un événement n'a pas une grande valeur si les inscriptions ne suivent pas. Le problème peut venir de la page d'atterrissage, pas du courriel. Optimisez pour votre objectif final, pas seulement pour les statistiques.

Frédéric Senterre

Directeur succès client, Cyberimpact



- ✓ Trop d'appels à l'action qui se font concurrence entre eux
- ✓ Contenu informatif, mais pas orienté vers l'action
- ✓ Envois à des listes trop larges, sans segmentation
- ✓ Valeur du clic peu claire pour le lecteur

CTR

Le CTR (click-through rate en anglais), c'est le pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un lien, sur l'ensemble des courriels livrés

vs.

CTOR

Le CTOR (click-to-open-rate en anglais), c'est le pourcentage de destinataires ayant cliqué après avoir ouvert le courriel

Qu'est-ce que vous pouvez en conclure?

Si votre CTR est faible, posez-vous ces questions :

- Votre liste est-elle encore pertinente ?
- Vos contacts sont-ils toujours intéressés ?

Si votre taux d'ouverture est élevé mais votre CTR faible :

- Votre contenu est-il orienté vers l'action ?
- La valeur du clic est-elle claire ?
- Vos appels à l'action sont-ils visibles et bien placés ?

Qu'est-ce que vous pouvez en conclure?

Alors que le CTR considère tous les courriels envoyés, le CTOR se concentre uniquement sur les lecteurs engagés.

Un CTOR élevé est un bon indicateur d'une liste en santé et d'un contenu efficace.

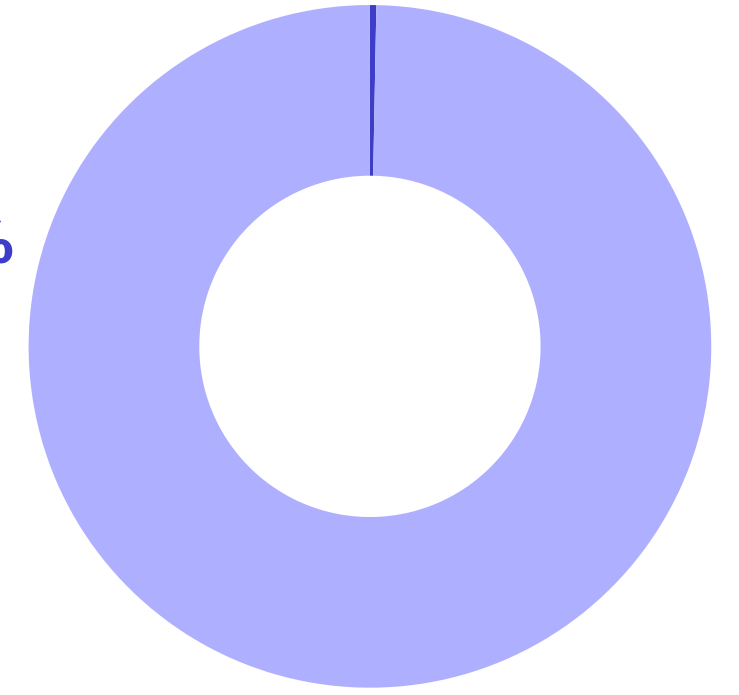
TAUX DE DÉSABONNEMENT

En 2025, le taux de désabonnement moyen au Canada est de 0,34 %. Ce faible taux indique que plusieurs organisations réussissent à équilibrer la fréquence d'envoi, la pertinence du contenu et les attentes de leur audience.

QU'EST-CE QUE LE TAUX DE DÉSABONNEMENT ?

Le taux de désabonnement correspond au pourcentage de destinataires qui choisissent de ne plus recevoir vos courriels après une campagne. Même s'il est souvent perçu comme négatif, il joue un rôle important dans la santé de votre liste.

Le taux de désabonnement moyen au Canada est de **0,34 %**



Top 5 industries

Éducation	0,00 %
Commerce électronique	0,08 %
Juridique	0,11 %
Associations	0,14 %
Sports	0,15 %

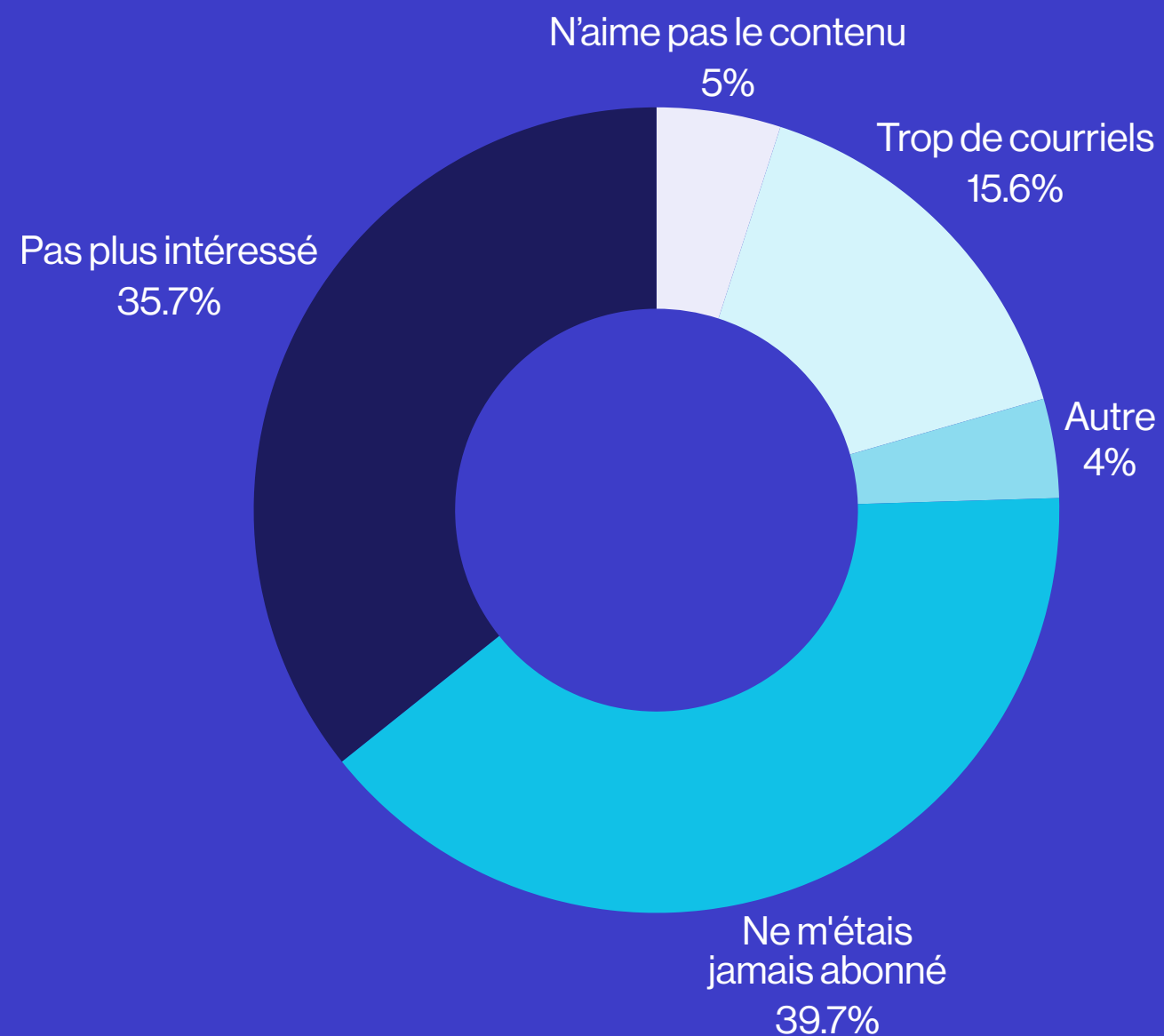
TAUX DE DÉSABONNEMENT MOYEN PAR INDUSTRIE

Industrie	%
Agriculture	0,21 %
Arts	0,18 %
Associations	0,14 %
Villes	0,20 %
Coaching	0,25 %
Communication et marketing	0,07 %
Commerce électronique	0,08 %
Éducation	0,22 %
Divertissement	0,16 %
Restauration et services alimentaires	0,18 %
Gouvernement	0,21 %
Hôtellerie	0,59 %
Assurance et finance	0,41 %
Emploi	0,23 %
Juridique	0,11 %

Industrie	%
Manufacturier	0,34 %
Médical	0,68 %
Ressources naturelles	0,24 %
Organismes à but non lucratif	0,19 %
Soins personnels	0,82 %
Services professionnels	0,27 %
Immobilier et construction	0,60 %
Religion	0,17 %
Commerce de détail	0,28 %
Sports	0,15 %
Télécommunications	0,31 %
Tourisme	0,19 %
Transport	0,62 %
Web, applications et logiciels	0,33 %

Pourquoi les gens se désabonnent

En 2025, la principale raison invoquée pour les désabonnements au Canada était « **ne m'étais jamais abonné** » (39,7 %), suivie de « ne m'intéresse plus » (35,7 %).



Le facteur humain

Lorsque vous analysez ces données, il est important de tenir compte du facteur humain. Parfois, les gens oublient ou donnent une réponse approximative. Au moment de se désabonner, ils peuvent simplement sélectionner la première option pour aller plus vite, ou oublier qu'ils se sont inscrits à une liste et indiquer qu'ils n'ont jamais consenti à recevoir des courriels.

Alors, comment savoir avec certitude pourquoi les gens se désabonnent ? Dans bien des cas, vous n'aurez pas une réponse claire à 100 %. La plupart du temps, les désabonnements ne sont pas directement liés à votre entreprise ou à votre contenu, mais plutôt aux habitudes, à la routine ou aux intérêts changeants de vos contacts.

Il est souvent plus important de comprendre pourquoi les gens restent abonnés que pourquoi ils partent. Les raisons qui les poussent à rester sont aussi celles qui expliquent pourquoi ils s'inscrivent — et c'est ce qui vous aide réellement à faire croître votre liste.

La question du consentement

Le fait que « ne s'est jamais inscrit » soit la principale raison de désabonnement au Canada peut aussi indiquer un enjeu plus important : un manque de consentement.

Le Canada possède l'un des cadres réglementaires les plus stricts et les plus fiables en matière de marketing par courriel et de protection des données.

À première vue, ces règles peuvent sembler ajouter de la complexité pour les spécialistes du marketing. Pourtant, ce que nous observons sur le terrain, c'est qu'elles contribuent à renforcer la réputation des organisations conformes en tant qu'acteurs fiables et sécuritaires.

Nous abordons plus en détail les lois que les organisations canadiennes doivent connaître à la page 54 de ce rapport.



Le Canada en comparaison

Aux États-Unis, le marketing par courriel est régi par la loi **CAN-SPAM**, qui repose sur un modèle de désabonnement (opt-out) plutôt que sur un consentement explicite. Cela signifie qu'une organisation peut légalement envoyer des courriels à n'importe qui jusqu'à ce que la personne décide de se désabonner.

En Europe, le **GDPR** impose des règles plus strictes, mais leur application et leur interprétation peuvent varier.

Dans ces marchés, les taux de désabonnement sont souvent influencés par un mélange de pratiques avec ou sans consentement, ce qui les rend plus instables et peut avoir un impact plus important sur la réputation de l'expéditeur.

Avec la **LCAP**, la **LPRPDE** et la **Loi 25**, les organisations canadiennes doivent obtenir un consentement clair avant d'envoyer des courriels. Cela impose un standard plus élevé pour la création et la gestion des listes de contacts, ce qui se traduit par des bases de données plus propres, des audiences plus engagées et une relation de confiance plus forte entre les organisations et leurs destinataires.

Les désabonnements ne sont pas toujours mauvais

Avoir des contacts qui n'interagissent pas avec vos courriels est l'un des pires scénarios pour votre stratégie. Dans ce contexte, les désabonnements peuvent en réalité être bénéfiques.

À moins de constater une baisse importante (10 à 20 % de votre liste), il n'y a pas lieu de s'inquiéter : les désabonnements sont normaux. Lorsqu'une personne se désabonne, elle contribue en quelque sorte à nettoyer votre liste.

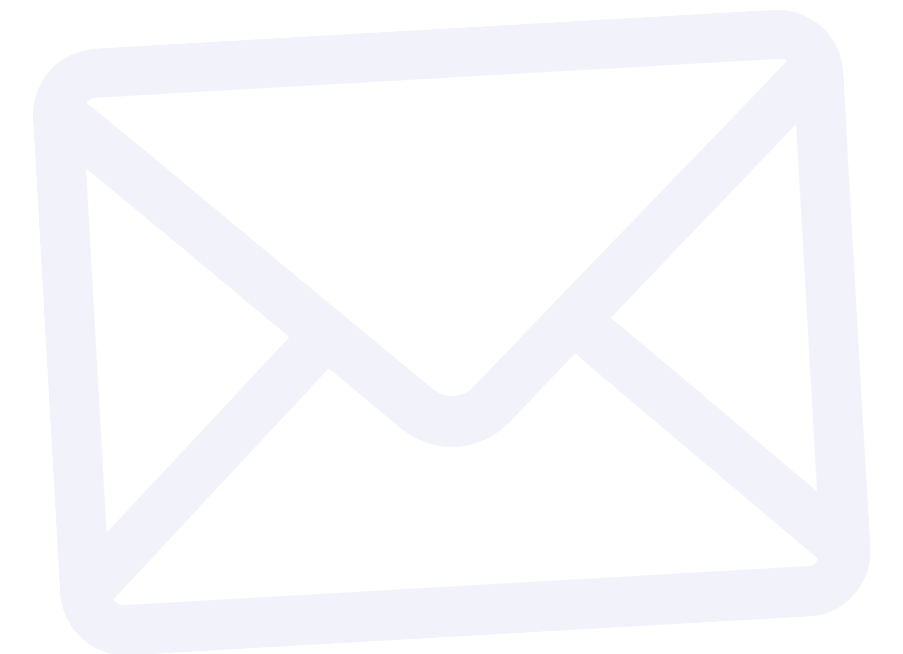
Chaque étape vers une liste plus propre et en santé est positive, car une liste de qualité permet d'augmenter les taux d'engagement et de protéger votre réputation d'expéditeur.

Conseil d'expert

Au lieu de voir les désabonnements comme quelque chose de négatif ou comme un signe que « ça ne fonctionne pas », essayez de les considérer comme un pas vers une liste plus saine. Au final, vous ne voulez pas de contacts dans votre liste qui ne souhaitent pas y être ou qui ne correspondent pas à votre audience cible.

Frédéric Senterre

Directeur succès client, Cyberimpact



TAUX DE REBOND

En 2025, le taux moyen de rebond dur au Canada est d'environ 0,27 %. Ce taux reste relativement faible, ce qui rappelle à quel point il est important de garder une liste propre et à jour.

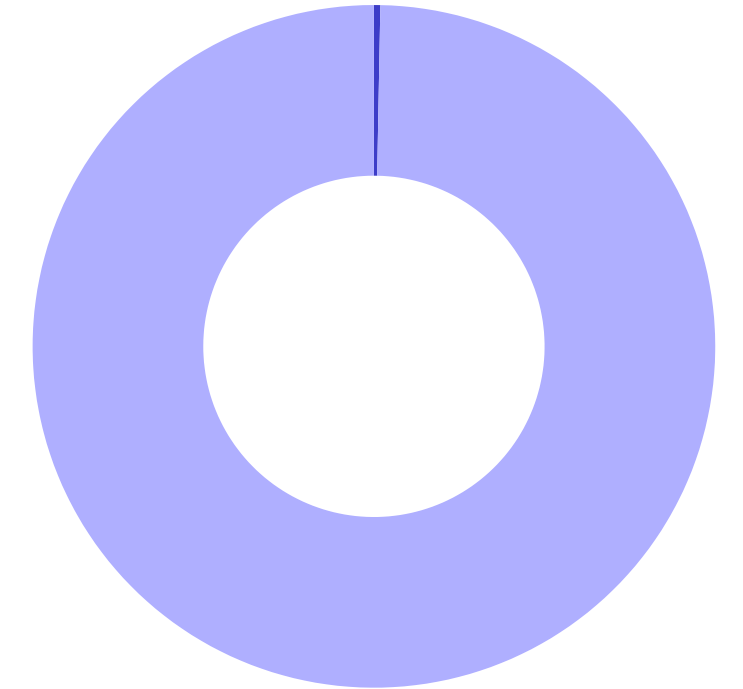
Dans la majorité des cas, un taux élevé de rebonds durs est évitable — il est souvent causé par des adresses obsolètes ou un manque d'entretien de la liste.

QU'EST-CE QU'UN REBOND ?

Un rebond dur (Hard Bounce) se produit lorsqu'un courriel ne peut pas être livré en raison d'un problème permanent, par exemple, une adresse courriel invalide ou inexistante, une erreur de domaine ou un blocage de livraison.

Les rebonds durs ont un impact direct sur votre réputation d'envoi et votre délivrabilité.

Le taux moyen de rebond dur au Canada est **0,27 %**



Top 5 industries

Commerce électronique	0,03 %
Associations	0,06 %
Juridique	0,07 %
Divertissement	0,08 %
Sports	0,09 %

TAUX DE REBOND DUR MOYEN PAR INDUSTRIE

Industrie	%
Agriculture	0,18 %
Arts	0,14 %
Associations	0,06 %
Villes	0,12 %
Coaching	0,21 %
Communication et marketing	0,05 %
Commerce électronique	0,03 %
Éducation	0,17 %
Divertissement	0,08 %
Restauration et services alimentaires	0,11 %
Gouvernement	0,19 %
Hôtellerie	0,31 %
Assurance et finance	0,29 %
Emploi	0,20 %
Juridique	0,07 %

Industrie	%
Manufacturier	1,22 %
Médical	0,22 %
Ressources naturelles	0,18 %
Organismes à but non lucratif	0,15 %
Soins personnels	0,27 %
Services professionnels	0,35 %
Immobilier et construction	1,02 %
Religion	0,10 %
Commerce de détail	0,24 %
Sports	0,09 %
Télécommunications	1,70 %
Tourisme	0,16 %
Transport	0,28 %
Web, applications et logiciels	0,50 %

L'impact des rebonds durs

Les spécialistes du marketing et des communications ne prennent pas toujours les rebonds durs aussi au sérieux qu'ils le devraient. Pourtant, ils ont un impact direct sur votre capacité à rejoindre vos contacts.

Chaque fois qu'un courriel ne peut pas être livré (adresse invalide, domaine bloqué), les fournisseurs de messagerie reçoivent un signal que votre base de données pourrait ne pas être fiable ou conforme.

Ce qui peut arriver

- ✘ Vos courriels arrivent moins souvent dans la boîte de réception principale (et plus souvent dans les indésirables)
- ✘ Votre réputation d'expéditeur diminue
- ✘ Vos performances globales chutent

Conseil d'expert

Un taux élevé de rebonds durs mérite toujours une analyse : d'où viennent ces contacts et comment ont-ils été collectés ?

L'utilisation de formulaires avec double confirmation (double opt-in) est l'un des meilleurs moyens de garder une liste propre dès le départ et d'éviter ce problème.

Marie-Ève Robert

Directrice produit, Cyberimpact



DÉLIVRABILITÉ

La délivrabilité, c'est votre capacité à faire en sorte que vos courriels arrivent dans la boîte de réception de vos contacts, et non dans le pourriel. Plusieurs facteurs influencent votre délivrabilité :

	Ça veut dire quoi ?
Qualité de la liste	Avez-vous beaucoup d'adresses invalides ou inactives?
Réputation d'expéditeur	Quel est votre taux de rebond dur? Êtes-vous identifié comme spam?
Niveau d'engagement	Vos contacts ouvrent-ils et cliquent-ils sur vos courriels?
Configuration technique	Vos protocoles d'authentification (SPF, DKIM, DMARC) sont-ils bien configurés?

Conseil d'expert

La délivrabilité, c'est la base du marketing par courriel. Si vos courriels n'atteignent pas la boîte de réception, la qualité du contenu, des images ou de l'objet ne changera rien. La livraison avant tout, le contenu ensuite.

Bruna Miranda

Responsable du marketing contenu, Cyberimpact



Stratégie courriel

Les statistiques sont essentielles en marketing par courriel, mais elles ne font pas tout. Derrière de bonnes performances, il y a toujours une bonne stratégie.

Dans cette section, on passe des chiffres à l'action. Les conseils et insights présentés ici sont basés sur les données analysées, nos échanges avec des communicateurs et marketeurs canadiens, ainsi que notre propre expérience.

Quand envoyer vos courriels ?

Le timing est (presque) tout. Trouver le bon moment pour envoyer vos courriels peut avoir un impact direct sur l'engagement et les performances.

Nous avons observé que le jeudi est le jour le plus populaire pour l'envoi de courriels au Canada, suivi du mercredi et du mardi. Il y a plusieurs raisons à cela : en milieu de semaine, les gens sont généralement plus concentrés et engagés.

Mais si tout le monde envoie ses courriels le même jour, la compétition dans la boîte de réception augmente. Le jour le plus populaire n'est donc pas nécessairement le meilleur.

Trouver « le bon moment » est propre à chaque organisation. Pour y arriver, vous devez bien connaître votre audience et ses habitudes. C'est pourquoi nous avons décidé de faire le test nous-mêmes.

Jour le plus populaire : jeudi

Deuxième : mercredi

Moins populaire : samedi



Nos résultats internes

Nous voulions comprendre le lien entre le moment d'envoi et les performances (taux d'ouverture, CTR et CTOR). Nous avons analysé notre propre infolettre, le Cyberbulletin, envoyée toutes les deux semaines.

- Plus de 700 courriels analysés
- 98 % étaient des infolettres

Nos objectifs :

- Identifier le meilleur moment d'envoi
- Valider si notre horaire actuel (mercredi matin) est optimal
- Mieux comprendre les habitudes de notre audience

Conseil d'expert

Établissez une cadence régulière pour examiner et analyser vos performances internes. Chez Cyberimpact, nous le faisons mensuellement afin de détecter rapidement tout problème ou d'identifier notre prochain levier de croissance en fonction des métriques observées.

Nihal Mandanna CP

Directeur de la croissance, Cyberimpact



Dans la page suivante, vous trouverez une répartition des performances moyennes par période, du lundi au dimanche. Les meilleures périodes sont indiquées en turquoise, les moins performantes en orange.

Les moyennes ont été pondérées selon le volume d'envoi pour chaque période. Nos critères pour identifier les meilleures périodes reposent sur un équilibre entre le taux d'ouverture, le taux de clic (CTR) et le CTOR.

Période	Courriels envoyés	Taux d'ouverture	Le CTR (taux de clic)	Le CTOR
Lundi tôt le matin	18	43.52%	5.26%	9.21%
lundi tard le matin	46	40.83%	4.42%	9.49%
Lundi en début d'après-midi	45	35.23%	4.04%	11.32%
Lundi en fin d'après-midi	5	44.90%	6.40%	11.50%
Mardi tôt le matin	9	36.44%	4.78%	12.97%
Mardi tard le matin	40	36.36%	4.04%	8.89%
Mardi en début d'après-midi	56	41.78%	6.36%	12.58%
Mardi en fin d'après-midi	11	48.10%	11.99%	18.24%
Mercredi tôt le matin	29	39.44%	2.73%	6.25%
Mercredi tard le matin	66	40.81%	6.16%	10.74%
Mercredi en début d'après-midi	67	42.04%	6.48%	10.81%
Mercredi en fin d'après-midi	3	79.40%	38.20%	48.15%
Jeudi tôt le matin	36	39.66%	3.93%	9.51%
Jeudi tard le matin	82	39.12%	4.53%	10.05%
Jeudi en début d'après-midi	83	40.49%	4.19%	9.59%
Jeudi en fin d'après-midi	6	38.72%	3.98%	12.44%
Vendredi tôt le matin	25	45.17%	3.78%	6.56%
Vendredi tard le matin	41	41.87%	4.45%	8.81%
Vendredi en début d'après-midi	36	45.60%	7.68%	12.74%
Vendredi en fin d'après-midi	1	51.30%	3.60%	7.00%

Periode	Courriels envoyés	Taux d'ouverture	Le CTR (taux de clic)	Le CTOR
Samedi tôt le matin	1	36.30%	10.10%	27.69%
Samedi tard le matin	1	69.70%	35.00%	50.26%
Samedi en début d'après-midi	2	61.15%	23.40%	37.10%
Samedi en fin d'après-midi	0	0	0	0
Dimanche tôt le matin	0	0	0	0
Dimanche tard le matin	1	67.10%	29.00%	43.19%
Dimanche en début d'après-midi	2	51.80%	17.00%	34.40%
Dimanche en fin d'après-midi	1	53.80%	2.50%	4.65%

Ce qu'on a appris

Les lundis sont nos pires journées

Il existe une règle non écrite selon laquelle les courriels envoyés le lundi sont plus souvent ignorés. Dans notre cas, c'est vrai.

Notre taux d'ouverture moyen le lundi est de 39,23 %, et le CTR de 4,49 % — ce qui peut sembler bon comparé à la moyenne canadienne.

Mais comparativement aux autres périodes, le lundi en début d'après-midi est l'un des pires moments pour envoyer notre infolettre. Le jeudi arrive aussi parmi les moins performants. Ça nous aide à identifier les moments à éviter pour nos campagnes et annonces.

On n'envoyait pas assez au meilleur moment

Une des plus grandes surprises : notre meilleur moment d'envoi est le mardi en fin d'après-midi. Pourquoi c'est surprenant? Parce qu'on avait une hypothèse : les gens sont plus occupés en fin de journée, donc moins enclins à lire un courriel.

Mais les résultats montrent le contraire :

- taux d'ouverture : 48 %
- taux de clic : 11,99 %

Et pourtant, seulement 11 courriels sur 700+ ont été envoyés à ce moment-là. Est-ce que ça va rester le meilleur moment ? Peut-être, peut-être pas. Mais une chose est certaine : tester et analyser reste la meilleure façon d'optimiser.

Les chiffres ne disent pas tout

Si on regardait seulement les données brutes, certaines des meilleures périodes seraient le week-end. On pourrait être tenté de changer immédiatement notre stratégie. Mais c'est un bon exemple de pourquoi il faut :

- analyser les données avec recul
- bien connaître son audience

Chaque période de week-end ne comptait que 1 ou 2 envois. Ce n'est pas suffisant pour tirer des conclusions solides. De plus, notre audience est majoritairement composée de professionnels du marketing et des communications qui travaillent sur des horaires de bureau.

Il est peu probable qu'ils consultent leurs courriels professionnels la fin de semaine. Il faut donc toujours croiser les données avec la réalité de votre audience.

Le meilleur moment dépend de votre objectif

Une même période peut afficher un bon taux d'ouverture, mais un faible taux de clic. Par exemple :

- Vendredi après-midi
 - Ouverture : 51,3 %
 - CTR : 3,60 %
 - CTOR : 7 %
- Mercredi après-midi
 - Ouverture : 42 %
 - CTR : 1,8x plus élevé
 - CTOR : 1,5x plus élevé

Alors, quel est le meilleur moment ? Ça dépend de votre objectif. Si votre objectif est de partager du contenu et d'augmenter la lecture, vous pouvez privilégier un moment avec un fort taux d'ouverture.

Si votre objectif est de générer des clics (inscriptions, trafic, conversions), vous devriez choisir un moment avec un meilleur CTR et CTOR. Chaque envoi peut avoir un objectif différent. L'important, c'est de le définir avant d'appuyer sur « envoyer ».

Ce qu'on retient

Cette analyse interne nous a permis de mieux comprendre notre stratégie et de l'améliorer. Pour trouver le meilleur moment d'envoi, il faut combiner :

- des données fiables
- une bonne connaissance de votre audience

Nous avons réalisé que notre horaire habituel (mercredi après-midi), utilisé depuis des années, n'est ni le meilleur ni le pire. Nous allons donc tester de nouveaux moments, analyser les résultats et ajuster en continu.

Ce que vous pouvez en tirer

Connaissez-vous les habitudes de votre audience ? Savez-vous quand elle consulte ses courriels ? En cas de doute, posez-leur la question. Vous avez besoin de données de qualité pour prendre des décisions, et ça passe par :

- vos métriques
- les tests
- les retours de votre audience

Chaque courriel a un objectif, mais votre stratégie globale doit aussi en avoir un.

À quelle fréquence envoyer des courriels

Une des questions qu'on entend le plus souvent, c'est : « À quelle fréquence devrais-je envoyer des courriels ? »

Les données montrent que les organisations canadiennes envoient en moyenne 34 courriels par année, soit environ 3 courriels par mois. Il n'existe pas de fréquence « parfaite » universelle, car cela dépend de plusieurs facteurs :

- les attentes de votre audience
- la valeur de votre contenu
- la capacité de votre équipe

Pensez au courriel comme à une relation : trop de courriels peuvent créer de la fatigue, mais pas assez peuvent faire en sorte qu'on vous oublie. L'objectif est de rester présent dans l'esprit de vos contacts, sans devenir envahissant.

Un bon équilibre entre les campagnes ponctuelles, les infolettres et les scénarios automatisés peut vous permettre d'en faire plus, sans épuiser votre temps ni vos ressources.

Conseil d'expert


Je ne crois pas qu'il soit réaliste d'attendre de grandes performances d'un ou deux courriels par mois. Pensez au nombre de courriels que vous recevez chaque semaine : est-ce que vous vous souvenez de toutes les marques et personnes qui vous ont écrit ? Comme marketeurs, on doit être plus confiants : si quelqu'un s'est inscrit pour recevoir vos courriels, c'est qu'il veut vraiment avoir de vos nouvelles.

Bruna Miranda

Responsable du marketing contenu, Cyberimpact



Jour 1 : dès l'inscription
à votre liste



semaine 1	Séquence de bienvenue (courriel 1)		Infolettre (aux deux semaines)		Séquence de bienvenue (courriel 2)		
semaine 2		Séquence de bienvenue (courriel 3)					
semaine 3			Infolettre (aux deux semaines)		Campagne courriel		
semaine 4		Campagne courriel					

Analyse de la stratégie

partie 1

Toute organisation qui envoie des courriels devrait avoir une séquence de bienvenue, peu importe son industrie ou sa taille. Ces courriels sont la première impression que vos nouveaux contacts auront de votre organisation. Ils donnent aussi le ton pour la suite.

Préparez trois courriels avec les informations essentielles que vos contacts devraient connaître dès leur inscription, et mettez cette séquence en place de façon automatique.

C'est un travail à faire une fois, qui continue ensuite de fonctionner en arrière-plan. Une autre raison importante d'avoir une séquence de bienvenue : éviter que l'intérêt initial du contact retombe. Le premier courriel doit être envoyé immédiatement après l'inscription. Le deuxième, quelques jours plus tard. Le troisième, quelques jours après encore.

Pendant que cette séquence automatisée roule en arrière-plan, vous pouvez vous concentrer sur votre infolettre, qui est le cœur de votre stratégie.

Une infolettre peut être envoyée chaque semaine, aux deux semaines, une fois par mois...

La bonne fréquence est celle qui fonctionne à la fois pour vous et pour votre audience. Testez différentes approches pour trouver ce qui marche le mieux.

Analyse de la stratégie

partie 2

Imaginez que vous gérez une clinique dentaire avec une infolettre mensuelle. Vous avez récemment partagé un article de blogue dans votre infolettre qui compare les brosses à dents manuelles et électriques.

Vous pouvez utiliser ce contenu comme point de départ pour envoyer une campagne ciblée à un groupe de contacts qui n'ont pas pris de rendez-vous cette année, en leur proposant du contenu sur comment choisir la bonne brosse à dents, avec un appel à l'action pour réserver leur prochain rendez-vous.

En faisant cela, vous :

- réutilisez du contenu existant, ce qui vous permet de maximiser les efforts déjà investis
- gagnez du temps en évitant de repartir de zéro
- partagez de l'information pertinente et utile avant de demander une action
- envoyez un courriel ciblé à un groupe réellement concerné par le sujet, ce qui peut augmenter l'engagement et le taux de clic

Article de blog comparant différentes brosses à dents



Section dans votre infolettre



Campagne par courriel unique destinée à un groupe cible

La segmentation, c'est la clé

Nous avons posé une question à des milliers de marketeurs à travers le Canada : quelle est la pratique qui a le plus amélioré vos performances en courriel ?

La réponse était unanime : la segmentation. La segmentation consiste à organiser vos contacts en plus petits groupes selon certains critères. Au lieu d'envoyer le même message à toute votre liste, vous envoyez des messages ciblés à des audiences spécifiques, ce qui augmente vos chances d'obtenir plus d'engagement.

Segmenter votre liste n'est plus un « nice to have ». Aujourd'hui, 71 % des consommateurs s'attendent à vivre des expériences personnalisées (McKinsey), et la segmentation est une des façons les plus simples d'y répondre.

Des critères qui fonctionnent dans toutes les industries

Données démographiques	Groupe d'âge, province, pays, genre, structure familiale, revenu, profession, industrie
Comportement	Ouverture de courriels, clics, inscription via formulaire ou page d'atterrissage
Intérêts	Tout ce qui est pertinent pour votre industrie (ex. : voyage solo, escapade romantique, voyage en famille, budget)
Engagement	Niveau d'engagement, réponse à un micro-sondage

Toujours commencer simple

Malgré son nom, la segmentation est simple à mettre en place. Nous n'avons encore jamais vu une industrie qui ne bénéficie pas de la segmentation. Par contre, plusieurs organisations ont de la difficulté à savoir par où commencer ou quels segments créer.

Prenons l'exemple d'une municipalité.

- ✓ Commencez simple. Regardez votre liste de contacts et posez une question simple, par exemple : « Cette personne s'est-elle inscrite à une activité ? »
- ✓ Vous pouvez aussi découper un groupe existant. Par exemple, un groupe « résidents » peut devenir plusieurs segments selon les quartiers.
- ✓ Enfin, pensez en termes d'expérience. Quels segments vous permettraient d'offrir une meilleure expérience courriel à vos contacts ?

Idées de groupes

familles monoparentales

résidents du quartier A

familles avec deux parents

résidents du quartier B

résidents retraités

résidents du quartier C

parents

inscrits à une activité

non-parents

non inscrits

bénévoles de la bibliothèque

Je remarque un retour vers des courriels plus simples, plus humains, plus clairs. Moins de mise en page lourde, moins de surcharge visuelle, plus de pertinence. Les meilleurs résultats ne viennent pas forcément des plus beaux courriels, mais souvent des plus utiles.

Patricia Filiatrault

Fondatrice et stratège en marketing numérique, PF&co



L'impact du marketing automatisé

Selon un rapport du Digital Marketing Sector Council, 70 à 80 % des équipes marketing se sentent débordées ou manquent de ressources.

Le temps est limité, les attentes sont élevées. Dans ce contexte, plusieurs équipes ont tendance à mettre le courriel de côté, car elles le perçoivent comme un canal qui demande beaucoup d'efforts.

Mais cette perception fait abstraction de l'impact du marketing automatisé.

Voici un exemple de l'impact d'une séquence de bienvenue dans une entreprise SaaS

Marketing

- ✓ Gain de temps pour se concentrer sur la stratégie et les améliorations
- ✓ Automatisation des tâches répétitives
- ✓ Amélioration des étapes du cycle de vie (acquisition, rétention)
- ✓ Meilleur suivi des campagnes, webinaires et événements

Succès client

- ✓ Plus de temps pour des projets complexes
- ✓ Réduction du nombre de demandes de support
- ✓ Meilleure expérience d'onboarding, donc meilleures évaluations

Ventes

- ✓ Transition plus fluide des leads marketing vers les ventes
- ✓ Leads mieux qualifiés avant une démo ou un appel

Direction

- ✓ Meilleure rétention des clients
- ✓ Meilleure visibilité sur l'engagement

	Scénario de bienvenue	Scénario d'engagement (événement)	Scénario de réengagement
Objectif	Présenter votre organisation et établir les attentes pour les prochains courriels	Créer de l'engagement avant et après un événement	Reconnecter avec des contacts inactifs
Courriel 1	Remercier pour l'inscription Expliquer ce que la personne recevra Inviter à répondre ou interagir	Confirmation d'inscription Informations clés (date, heure, contenu)	Reconnaître l'inactivité Rappeler votre valeur
Courriel 2	Présenter votre mission ou vos services Mettre en avant des ressources utiles	Rappel 1 à 2 jours avant Rappel de la valeur de l'événement	Proposer du contenu récent Permettre l'auto-segmentation (préférences)
Courriel 3	Partager du contenu pertinent Ajouter un appel à l'action (visite, téléchargement, démo, etc.)	Rappel le jour même Instructions et détails pratiques	Demander s'ils souhaitent rester abonnés Laisser la porte ouverte pour revenir plus tard
Courriel 4	Demander les préférences (sujets, fréquence)	Remerciement Partage du contenu ou de l'enregistrement Appel à l'action (feedback, inscription, etc.)	

Conseils par industrie

Bâtir une stratégie courriel solide pour votre organisation n'a pas besoin d'être compliqué.

Souvent, de petites améliorations basées sur les bonnes pratiques et des tests peuvent faire une grande différence. Dans cette section, nous présentons des exemples concrets par industrie, basés sur des cas réels

Courriel pour les organismes à but non lucratif (OBNL)

Les OBNL sont centrés sur les relations. Il n'est donc pas surprenant que les OBNL canadiens affichent des niveaux d'engagement et de clics relativement élevés.

Nous avons aussi constaté que plusieurs OBNL utilisent une seule infolettre pour communiquer avec tous leurs publics :

- bénévoles
- communautés
- donateurs
- sympathisants

Cette approche limite leur potentiel. Segmenter votre liste et envoyer des courriels différents selon les groupes (bénévoles, donateurs, sympathisants) avec du contenu adapté peut améliorer les dons et la rétention des bénévoles.

Pourquoi le courriel est important

- ✓ Infolettre pour les donateurs (montrer l'impact des dons)
- ✓ Invitations et rappels d'événements
- ✓ Infolettre pour les bénévoles (opportunités d'implication)
- ✓ Rapports mensuels ou trimestriels pour la direction

4 façons de faire croître votre liste

- ✓ Ajouter des formulaires d'inscription sur les pages clés de votre site (accueil, contact, implication, etc.)
- ✓ Avoir des listes distinctes pour donateurs, bénévoles et sympathisants
- ✓ Utiliser des codes QR lors d'événements ou d'activités hors ligne
- ✓ Expliquer clairement ce que les gens recevront en s'inscrivant

Idées de segmentation

donateurs

localisation

non-donateurs

intérêt pour cause A

donateurs ponctuels

intérêt pour cause B

donateurs récurrents

engagement élevé

bénévoles

engagement moyen

participants à des événements

engagement faible

partenaires

membres du conseil

commanditaires

Scénarios automatisés pour OBNL

	Parcours donateur	Séquence événement	Séquence de réengagement
Déclencheur	Lorsqu'une personne fait un don et rejoint le groupe « donateurs »	Inscription à un événement	Aucune ouverture depuis 3 mois
Courriel 1	Remerciement Rappel de la mission	Confirmation + informations clés	Reconnaître l'inactivité (« Vous nous manquez »)
Courriel 2	Histoire d'impact (à quoi sert le don)	Rappel 1 à 2 jours avant	Partager une histoire récente
Courriel 3	Proposer d'autres façons de contribuer ou de s'impliquer	Remerciement + formulaire de feedback	Demander les préférences de contenu

Courriel pour le secteur gouvernemental

Les institutions gouvernementales utilisent le courriel différemment. C'est davantage un canal transactionnel et informatif qu'un canal marketing.

Pour être efficace, votre stratégie doit reposer sur quatre piliers :

- ✓ clarté et accessibilité
- ✓ pertinence
- ✓ constance
- ✓ conformité

Idées de segmentation

intérêt pour permis

français

intérêt pour taxes

anglais

intérêt pour programmes publics

inscription via page A

localisation

inscription via page B

citoyens employés

structure familiale

travailleurs autonomes

partenaires de programme

retraités

Scénarios automatisés pour le secteur gouvernemental

	Scénario de bienvenue	Rappel de service	Scénario de réengagement
Déclencheur	Prise de rendez-vous ou demande de service	Lorsqu'une personne prend rendez-vous ou fait une demande de service	Inactivité au cours des trois derniers mois
Courriel 1	Présentation des services	Confirmation + informations essentielles	Reconnaître l'inactivité (« Vous nous manquez »)
Courriel 2	Ressources clés et informations de contact	Rappel avant le rendez-vous	Partager une histoire récente
Courriel 3	Préférences de communication	Suivi + formulaire	Demander les préférences de contenu

Courriel pour les municipalités

Les municipalités ont un avantage majeur : la pertinence. Les citoyens dépendent des courriels municipaux pour :

- services publics
- événements locaux
- alertes
- nouvelles

C'est pourquoi les municipalités ont souvent des taux d'engagement élevés. Une infolettre générale est un bon point de départ. Mais une approche segmentée (par quartier, services ou intérêts) augmente considérablement la valeur perçue. Les équipes sont souvent petites. Le marketing automatisé devient donc essentiel.

Comment les villes utilisent le courriel

- ✓ mises à jour de services (collecte, travaux, avis)
- ✓ infolettres communautaires
- ✓ invitations à des événements
- ✓ alertes urgentes
- ✓ horaires des installations

4 façons de faire croître votre liste

- ✓ formulaires sur les pages municipales (services, permis, etc.)
- ✓ options d'abonnement par sujet
- ✓ promotion sur le terrain (mairie, bibliothèques, événements)
- ✓ option d'inscription lors de prises de rendez-vous

Idées de segmentation

familles monoparentales

résidents du quartier A

familles avec deux parents

résidents du quartier B

résidents retraités

résidents du quartier C

parents

inscrits à une activité

non-parents

non inscrits

bénévoles de la
bibliothèque

Courriel pour l'éducation

Les établissements d'enseignement communiquent avec plusieurs audiences :

- étudiants
- parents
- personnel
- anciens élèves

Le courriel est utilisé autant pour l'interne que pour le marketing. Une segmentation simple (ex. : par année de graduation) peut déjà améliorer les performances.

La protection des données est essentielle, surtout avec des données sur des mineurs.

Idées d'utilisations du courriel

- ✓ communications académiques
- ✓ communications parents / étudiants
- ✓ communications internes
- ✓ engagement des anciens
- ✓ infolettres départementales

4 façons de faire croître votre liste

- ✓ inscription lors de l'admission
- ✓ promotion lors d'événements
- ✓ formulaires sur réseaux sociaux
- ✓ choix des préférences d'abonnement

Idées de segmentation

étudiants

anciens élèves

parents

personnel

niveau scolaire

langue

statut d'inscription

services étudiants

année de graduation

département

Courriel pour le secteur de la santé

Les organisations de santé traitent des données sensibles. Chaque interaction repose sur :

- la confiance
- la sécurité
- la responsabilité

Les patients s'attendent à des communications rapides, précises et faciles à comprendre. Le courriel est un canal direct et sécurisé, sans dépendre de plateformes externes.

Un enjeu fréquent : l'utilisation d'outils étrangers non conformes aux lois canadiennes. Les plateformes canadiennes offrent un meilleur alignement avec :

- PHIPA au Ontario
- LPRPDE
- exigences provinciales

Idées d'utilisations du courriel

- ✓ confirmations et rappels de rendez-vous
- ✓ suivis de traitement
- ✓ rappels de prévention
- ✓ onboarding des patients
- ✓ communications internes
- ✓ campagnes de sensibilisation

4 façons de faire croître votre liste

- ✓ consentement lors de l'inscription patient
- ✓ formulaires sur portails patients
- ✓ promotion en salle d'attente (QR codes)
- ✓ expliquer clairement la valeur

Idées de segmentation

type de patient

langue

médecin A

date du dernier rendez-vous

médecin B

anniversaire

statut de rendez-vous

niveau d'engagement

clinique A

étape de vie

clinique B

âge

Les lois et réglementations au Canada

Le consentement est au cœur du marketing par courriel et des communications au Canada. Nos lois sont strictes, mais équitables. Elles visent à protéger le droit des citoyens de choisir ce qu'ils reçoivent, ainsi que la façon dont les organisations collectent et utilisent leurs données.

En tant que marketeur ou communicateur, il est essentiel de bien comprendre ces règles. Dans les pages suivantes, voici un aperçu des principales lois qui peuvent avoir un impact sur votre organisation.

LCAP

La Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) est la base de la conformité en marketing par courriel au Canada. Le principe est simple : vous devez avoir la permission d'envoyer des courriels commerciaux. Cette permission peut être :

- un consentement exprès (la personne accepte clairement de recevoir vos courriels)
- un consentement implicite (relation existante, comme un achat ou une demande)

La LCAP exige aussi que chaque courriel identifie clairement l'expéditeur et inclut un mécanisme de désabonnement simple

Avec une approche basée sur le consentement, vous bâtissez naturellement une audience plus engagée. La LCAP vous aide donc à créer de meilleures listes grâce à :

- des processus d'inscription clairs
- une communication transparente
- un suivi adéquat du consentement

LPRPDE

La LPRPDE encadre la façon dont les organisations collectent, utilisent et protègent les renseignements personnels au Canada. Alors que la LCAP se concentre sur les communications par courriel, la LPRPDE concerne la gestion des données.

Pour les marketeurs et communicateurs, cela signifie :

- être intentionnel dans la collecte de données
- collecter uniquement ce qui est nécessaire
- expliquer clairement comment ces données seront utilisées
- s'assurer qu'elles sont stockées de façon sécuritaire

Le mot-clé ici est la transparence. Les gens doivent comprendre à quoi ils consentent. Concrètement, cela implique :

- des politiques de confidentialité claires
- des pratiques sécuritaires
- le respect des préférences des utilisateurs

Lorsqu'elle est bien appliquée, la LPRPDE renforce la confiance et la crédibilité de votre organisation.

Loi 25

La Loi 25 modernise les règles de protection des données au Québec. Elle donne plus de contrôle aux individus sur leurs renseignements personnels et impose aux organisations d'être plus transparentes et responsables. Pour le marketing par courriel, cela renforce les bonnes pratiques :

- expliquer comment les données sont collectées et utilisées
- obtenir un consentement valide
- protéger les informations

La Loi 25 met aussi l'accent sur la gouvernance des données. Les organisations doivent savoir quelles données elles détiennent, pourquoi elles les collectent et combien de temps elles les conservent.

Elle encourage un changement important : passer d'une logique de « collecter tout » à une logique de « collecter ce qui est nécessaire et l'utiliser de façon responsable ».

Rappel : la Loi 25 s'applique aux organisations basées au Québec et aux organisations ayant une audience au Québec.

LPRPS

La LPRPS (Loi sur la protection des renseignements personnels sur la santé) encadre la gestion des renseignements de santé en Ontario. Elle s'adresse principalement aux organisations du secteur de la santé, mais a aussi des implications pour les communications par courriel.

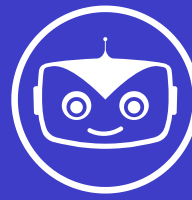
Elle stipule que les données de santé sont hautement sensibles et doivent être traitées avec précaution et avec consentement.

Les organisations doivent s'assurer que ces données :


- sont utilisées à des fins appropriées
- sont accessibles uniquement aux personnes autorisées
- sont protégées adéquatement

Pour les équipes marketing et communication en santé, cela signifie :

- limiter l'utilisation de données sensibles dans les courriels
- sécuriser les systèmes et les listes
- être transparent sur l'utilisation des données



À propos de Cyberimpact

- ✓ Plateforme canadienne de marketing par courriel
- ✓ Données hébergées au Canada et conformité SOC 2 
- ✓ Éditeur par glisser-déposer pour les courriel et les pages d'atterrissage
- ✓ Support humain bilingue (téléphone, clavardage, courriel)
- ✓ Plus de 12 000 organisations canadiennes nous font confiance



**Top 400 Fastest Growing
Companies in Canada**

**Scannez le code pour obtenir
un audit gratuit et personnalisé**



**Curieux d'une alternative
canadienne axée sur la conformité ?**

**Parlons de notre service
de migration gratuite**

REMERCIEMENTS

Ce rapport a été produit par l'équipe de Cyberimpact en mars 2026.

Merci à nos partenaires et collaborateurs qui ont contribué à ce rapport :

- Alison Knott (AlisonK Consulting)
- Alyssa Pulford (HeyOrca)
- Kerra Aucoin Mansfield (KA Social Media Consulting)
- Aiden Chapiel (Upanup Studios Inc.)
- Patricia Filiatrault (PF&Co)

Données basées sur plus de 12 000 utilisateurs Cyberimpact à travers le Canada, dans plusieurs secteurs : santé, OBNL, éducation, services professionnels, commerce de détail, technologie.

CONCLUSION

Rédiger ce rapport m'a permis de prendre du recul sur notre façon d'utiliser le courriel et sur son avenir. Il y a beaucoup d'éléments à considérer : les lois sur les données évoluent constamment, les attentes changent, l'intelligence artificielle influence les boîtes de réception...

Mais une chose est claire : le courriel est là pour rester. Notre façon de consommer du contenu en ligne a changé, et le courriel offre cet espace 1:1 qu'on recherche après des années de surcharge informationnelle. C'est un canal de connexion.

Les organisations qui sauront exploiter ce potentiel relationnel seront celles qui vont se démarquer dans les prochaines années. Les lois sont des lignes directrices. L'IA est un outil. La clé du marketing par courriel, c'est de rester centré sur les gens. Si vous gardez ça en tête, le reste suivra.

Merci d'avoir téléchargé et lu ce rapport. À la prochaine !



Bruna Miranda

Responsable du marketing de contenu
Cyberimpact

