

---

## LE PORTRAIT DE LA SAISON 2007-2008 DES STATIONS DE SKI ALPIN DU QUÉBEC

---

### Note aux lecteurs

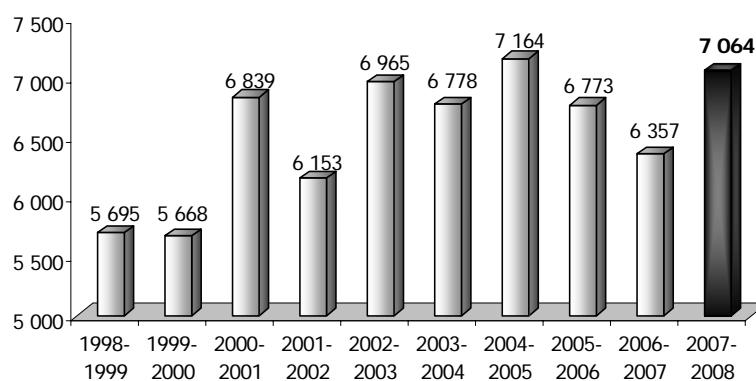
Cette vingtième édition de l'Étude économique et financière des stations de ski du Québec est présentée sous forme d'analyses et de tableaux (pages 17 à 30 et 52 à 54) illustrant les résultats de la saison 2007-2008. Différents points sont abordés, entre autres, l'achalandage, le marketing, les investissements et les aspects financiers. Plusieurs références liées aux graphiques et aux tableaux dans le texte en facilitent la compréhension. Bien que ces derniers ne soient pas tous commentés, ils se retrouvent aux pages mentionnées ci-dessus.

### Les principaux faits saillants

La saison de ski 2007-2008 se présente comme l'une des plus productives de la décennie. Les résultats positifs reflètent des conditions optimales de pratique de l'activité et surtout, un début de saison précoce et fructueux qui a profité à l'ensemble des stations de ski du Québec.

- ❖ Avec près du tiers des jours-ski atteint au tout début du mois de janvier, les 80 stations en exploitation affiche un achalandage total de 7,064 millions de jours-ski (MJS)<sup>1</sup>, une hausse de 11,1 % par rapport à la saison 2006-2007.

**GRAPHIQUE 1. ÉVOLUTION DE L'ACHALANDAGE, AU COURS DES DIX DERNIÈRES ANNÉES, EN MILLIONS JS**



- ❖ La saison 2007-2008 se classe ainsi au deuxième rang en termes de jours-ski au cours de la dernière décennie. La moyenne des cinq dernières années, quant à elle, oscille autour de 6,8 millions de jours-ski. Cette performance confirme les stratégies porteuses mises de l'avant par les stations et l'Association des stations de ski du Québec pour encourager la pratique de l'activité.
- ❖ Mentionnons également que 216 254 abonnements de saisons ont été vendus durant la saison (+ 18 %). De ce nombre, 24 % sont attribués aux abonnements de soirée (19 % en 2006-2007).
- ❖ Sur le plan des revenus, la billetterie ski affiche une croissance remarquable de 20,6 % pour un volume d'affaires hivernal (billetterie et services connexes) de 243 M\$ (+ 13,1 %). Fait digne de mention, l'ensemble des stations « privées » dégagent un bénéfice net de 21 M\$ comparativement à 1 M\$ la saison précédente. Malgré cette hausse, le rendement demeure encore modeste par rapport à celui souhaité pour investir davantage dans les infrastructures.
- ❖ 72 % des stations réalisent des bénéfices nets comparativement à 42 % en 2006-2007; les flux générés passent à 41 M\$ millions de dollars, soit le double par rapport à l'an dernier.
- ❖ Les investissements pour le ski effectués (15 M\$) dans les stations en 2007-2008 s'affichent comme l'un des plus faibles des derniers dix ans; la situation ne semble pas vouloir se redresser pour la prochaine saison, si l'on se fie aux carnets de commande des manufacturiers.

<sup>1</sup>

MJS : millions de jours-ski.

## 1.1 Les caractéristiques de l'achalandage

L'industrie nord-américaine du ski (Canada et États-Unis) voit son achalandage augmenter de 11,1 % avec 81,1 millions de visites [tableau 1]. Tous les marchés connaissent une hausse de leur fréquentation. Les plus grands écarts proviennent des « autres provinces canadiennes »<sup>2</sup> (+ 20 %), qui avaient subi une forte baisse l'année précédente, de l'Ouest canadien (+ 19,8 %) et du Nord-Est américain (+ 20,8 %). Notons que le Québec suit la tendance de l'Amérique du Nord en arborant le même pourcentage d'écart positif. En outre, les parts de marché par rapport à la fréquentation totale se sont accrues de façon notable pour le Nord-Est américain (+ 1,4 point) et l'Ouest canadien (+ 0,8 point).

**TABLEAU 1. MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN, EN JS (000)**

	2007-2008		Écarts %	2006-2007	
	JS (000)	Part de marché (%)		JS (000)	Part de marché (%)
Québec	7 064	8,7	11,1	6 357	8,7
Ontario <sup>3</sup>	3 551	4,4	8,7	3 267	4,5
Ouest canadien <sup>4</sup>	9 286	11,4	19,8	7 750	10,6
Autres provinces canadiennes <sup>5</sup>	743	0,9	20,0	619	0,8
Nord-Est américain <sup>6</sup>	14 256	17,6	20,8	11 801	16,2
Reste des États-Unis <sup>7</sup>	46 246	57,0	6,9	43 267	59,2
Total	81 146	100 %	11,1	73 061	100 %

D'un point de vue régional, la fréquentation globale des stations affiche, pour l'ensemble des régions, un écart positif variant entre 4 % pour le Bas-Saint-Laurent et 29,7 % pour l'Outaouais. La Gaspésie (+ 26,3 %) et Chaudière-Appalaches (+ 15,9 %) se démarquent par rapport à la dernière saison. Les trois régions générant la plus grande fréquentation, soit les Cantons-de-l'Est, les Laurentides et Québec / Charlevoix démontrent des variations entre 6,2 et 12 %. Les résultats de Lanaudière et les « autres régions » tournent autour de 10 % d'augmentation; finalement, la Mauricie – Centre-du-Québec et le Saguenay – Lac-Saint-Jean haussent leurs jours-ski de 4,8 % et de 5,1 % respectivement (tableau 4).

Regardons plus spécifiquement quelques caractéristiques découlant de l'analyse des tableaux mentionnés.

- ✓ La catégorie des grandes stations voit son achalandage s'accroître de 18,5 % (tableau 5).
- ✓ La journée du samedi rencontre toujours l'adhésion des adeptes totalisant 27,2 % de l'achalandage total. Les visites du dimanche représentent, quant à elles, 24,1 % (tableau 7).
- ✓ Les Québécois demeurent les skieurs les plus fidèles à 82 %; les autres clientèles gardent sensiblement les mêmes proportions avec une baisse de 0,4 point pour les Américains (tableau 8).
- ✓ L'ensemble des stations hausse leur période d'exploitation (pour le ski de jour) entre 8 journées pour les Intermédiaires et 20 journées pour les Grandes (tableau 15).
- ✓ La part des jours-ski attribuée aux abonnements de saison, tous types confondus, atteint 41 %. Certaines catégories présentent des écarts significatifs comparativement à la dernière saison : c'est le cas pour les abonnements de saison de soirée (+ 39 %), les billets à l'heure ou les blocs d'heure (+ 32,6 %), les billets d'une journée à tarif régulier (+ 25,7 %) et les billets de soirée (+ 25,3%) [tableau 9].

<sup>2</sup> Les résultats des provinces canadiennes autres que le Québec proviennent du Conseil canadien du ski. Ne pouvant valider la méthodologie utilisée par les associations de ski de ces provinces, ces résultats ne sont communiqués qu'à titre indicatif.

<sup>3</sup> Conseil canadien du ski

<sup>4</sup> Conseil canadien du ski – résultats pour le Yukon, la Colombie-Britannique et l'Alberta.

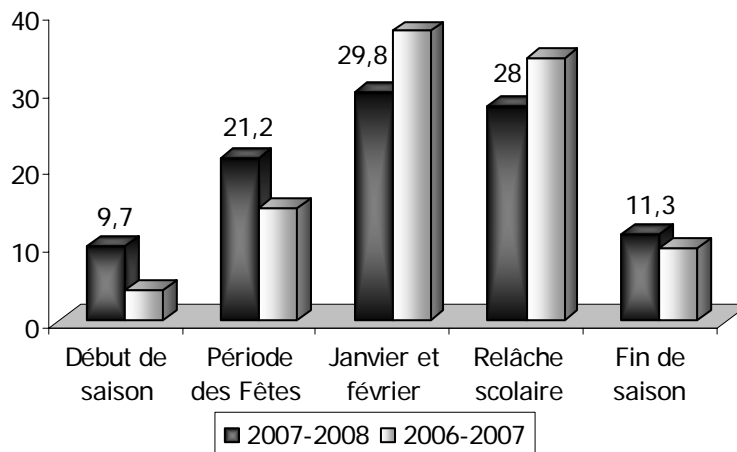
<sup>5</sup> Conseil canadien du ski – résultats pour les Prairies (sans l'Alberta) et les provinces de l'Atlantique.

<sup>6</sup> National Ski Areas Association

<sup>7</sup> Id.

- ✓ 58 % des abonnements de saison vendus au Québec proviennent des stations majeures. Les types d'abonnements – autres types (semaine, 5 jours / 7 soirs, soirée, etc.) représentent 68 % des ventes pour les Majeures et 57 % pour les Grandes. Les revenus des catégories Petite et Intermédiaire découlent majoritairement des abonnements – tout temps (tableau 14).
- ✓ Le « Début de saison et la Période des Fêtes » cumulent 30,9 % de la fréquentation totale, soit près de 2,2 MJS comparativement à 1,2 MJS en 2006-2007. Par la suite, « Janvier et février et la relâche scolaire » accuse une baisse globale de 21 %. La saison se termine sur une note très positive en présentant une croissance de 32,2 % (graphique 2).

**GRAPHIQUE 2. DISTRIBUTION DE L'ACHALANDAGE, EN %**



## 1.2 Le marketing

Le budget marketing total s'établit à 13,6 millions de dollars, soit 4,9 % du volume d'affaires total des stations (tableau 17), excluant les activités immobilières. Ce total inclut 5,4 M\$ versés au titre de la rémunération pour les employés (tableau 18).

Les offensives marketing de la dernière saison se sont dirigées principalement vers la population québécoise (69,9 %), délaissant quelque peu les skieurs américains (10,8 % vs 18,1 %) et l'Ontario (15 % vs 18,6 %) [tableau 19]. En excluant une station, nous percevons une réalité différente. Les dépenses au Québec atteignent alors 84,4 % versus 82,7 % en 2006-2007, les investissements en Ontario augmentent (11,1 % versus 10,7 %) et ceux des États-Unis baissent passant de 5,3 % à 2,8 %.

Le tableau 20 démontre encore un investissement massif dans les médias traditionnels (52,3 %) et 14,5 % pour l'Internet. L'affichage extérieur et intérieur totalise 17,6 % du budget marketing.

## 1.3 Les investissements nouveaux

Sur la base des stations répondantes, les nouveaux investissements pour la pratique du ski sont estimés à quelque **15 millions**, le montant le plus faible depuis la saison 2000-2001 (tableau 26). Ils se déclinent comme suit : 19,1 % en enneigement, 17,6 % en équipements de damage, 10,4 % dans les pistes, 25,2 % dans les remontées mécaniques et 27,7 % pour les bâtiments et autres équipements. Quant à la prochaine saison, les premières indications laissent encore une fois présager un faible niveau d'investissement dans les infrastructures.