
Profil du secteur des spas au Canada – 2006

Préparé pour :
Commission canadienne du tourisme (CCT)

En partenariat avec :

- **Tourism British Columbia**
- **Alberta Economic Development**
- **Voyage Manitoba**
- **Ministère du Tourisme de l'Ontario**
- **Tourisme Québec**
- **Spas Relais Santé**
- **Développement économique Canada (Québec)**
- **Agence de promotion économique du Canada atlantique**
- **Leading Spas of Canada**
- **Premier Spas of Ontario**

Préparé par :



**ASSOCIATION
RESOURCE CENTRE INC.**

Research and Strategy Division

Juillet 2006

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Avertissement

Bien que l'information contenue dans ce rapport provienne de sources que l'Association Resource Centre Inc. estime dignes de foi, son exactitude et son exhaustivité ne peuvent pas être garanties. Le rapport se fonde sur les données d'une enquête menée auprès des spas en mars 2006. Il est présenté uniquement à titre d'information. Toutes les opinions et estimations comprises dans le rapport correspondent aux points de vue des répondants à l'enquête combinés à nos opinions du moment; elles sont présentées sous toute réserve.

Tous droits réservés

Ce document contient de l'information appartenant à la Commission canadienne du tourisme (CCT) et à ses partenaires. Son contenu ne peut être divulgué ou utilisé en tout ou en partie sans l'autorisation écrite expresse de la CCT ou de ses partenaires. Pour obtenir l'autorisation de reproduire de l'information contenue dans cette publication, veuillez communiquer avec la CCT. Si l'autorisation est accordée, l'information reproduite devrait être accompagnée d'une mention de la source, soit la CCT, ses partenaires et les autres sources précisées dans le document. Tous droits réservés.

©2006 CCT

Sommaire

L'industrie canadienne des spas connaît une forte croissance depuis plusieurs années. Cependant, avant cette étude, les profils de l'industrie canadienne et les estimations de sa taille s'appuyaient sur des données très limitées en raison de la faible taille des échantillons disponibles. Reconnaisant la nécessité de solides statistiques, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et ses partenaires ont chargé l'Association Resource Centre Inc. (ARC) de réaliser une étude exhaustive de l'industrie canadienne des spas.

Le présent sommaire souligne les observations principales du rapport Profil du secteur des spas au Canada – 2006. Ce rapport contient des analyses détaillées, y compris de l'offre de produits et de services, de l'emploi et du profil des spas, selon le type d'établissement, selon la région et selon l'orientation sur le marché du tourisme.

Quelle est la taille de l'industrie canadienne des spas?

Cette étude examine divers indicateurs clés de la taille de l'industrie des spas.

- *Établissements* : On estime qu'il y avait au moment de cette étude (mars 2006) un peu plus de 2 300 établissements de spa exploités par environ 2 100 entreprises. Les spas de jour forment de loin la plus grande catégorie, représentant presque trois quarts de tous les spas au Canada. Viennent ensuite les spas en centre de villégiature ou en hôtel, puis les spas médicaux, les spas de destination, les spas club et les spas thermaux. L'Ontario compte de loin le plus de spas au Canada, soit 44 % du total. La Colombie-Britannique et le Québec suivent, avec chacun un peu moins d'un cinquième des spas, devant l'Alberta. Ensemble, les quatre premières provinces regroupent 9 spas sur 10 au Canada.
- *Recettes* : En 2005, l'industrie canadienne des spas a enregistré un peu plus de 1 milliard de dollars de recettes. En moyenne, la moitié (49 %) des recettes d'un spa provient des salles de traitement. Même si trois quarts des établissements sont des spas de jour, ceux-ci n'obtiennent que 64 % des recettes de l'industrie. Les spas en centre de villégiature ou en hôtel et les autres types de spas engendrent des recettes supérieures par établissement; ils s'assurent donc une plus grande part des recettes de l'industrie que leur part des établissements.
- *Emploi* : En mars 2006, on estime que 25 900 personnes étaient employées par l'industrie des spas. Parmi elles, 60 % y travaillaient à temps plein, 25 %, à temps partiel et 15 %, à contrat. En moyenne, les spas affectent 39 % de leurs recettes aux salaires.
- *Visites dans les spas* : En 2005, on estime que les adeptes des spas ont fait 14,1 millions de visites dans des spas canadiens. La moitié de ces visites étaient dans les spas de l'Ontario, et quatre sur cinq étaient dans des spas de jour.
- *Superficie* : On estime que l'industrie canadienne des spas occupe 8,0 millions de pieds carrés d'espace intérieur. Même si les spas en centre de villégiature ou en hôtel ne représentent que 19 % des établissements, ils occupent le tiers (34 %) de cet espace. Les salles de traitement représentent 44 % de l'espace intérieur des spas canadiens.

À quel rythme l'industrie des spas se développe-t-elle?

La croissance de l'industrie canadienne des spas a été relativement stable depuis quelques années. De fait, tous les indicateurs de croissance de l'industrie ont progressé à un rythme sain. Les aspects clés de la croissance sont les suivants :

- *Établissements* : Au cours de la dernière décennie, le nombre d'établissements de spa au Canada a connu une forte croissance, soit en moyenne de 17 % par année. Fait important, ce taux a été relativement stable depuis 10 ans. Bien qu'il y ait eu des pointes et des creux, ceux-ci n'ont pas été extrêmes. Entre 1996 et mars 2006, le nombre d'établissements a augmenté de 329 %.
- *Recettes* : En 2005, les recettes de l'industrie des spas ont augmenté aussi bien en moyenne par établissement (12 %) que dans l'ensemble (30 %). Selon les projections actuelles, elles pourraient encore progresser de 24 % en 2006, atteignant 1,3 milliard de dollars avant la fin de l'année.
- *Emploi* : Le nombre d'employés par établissement est demeuré relativement stable de 2004 à 2005, augmentant d'un modeste 4 %. Dans l'ensemble, l'emploi total dans l'industrie a grimpé de 20 %, passant de 19 300 en 2004 à 23 300 en 2005.
- *Visites dans les spas* : Comme dans toute industrie, la demande est la force qui alimente les résultats. Entre 2004 et 2005, le nombre de visites dans les spas a augmenté de 20 %. Cette croissance est attribuable principalement à la hausse du nombre de spas, le nombre de visites par spa étant demeuré relativement stable entre 2004 et 2005.
- *Superficie* : L'espace intérieur total occupé par l'industrie a augmenté de 28 % entre 2004 et 2005, après une hausse de 14 % de 2003 à 2004. Les locaux qui ont surtout bénéficié de rénovations et d'agrandissements sont les salles de traitement, puis les aires consacrées à la vente au détail, aux salons d'esthétique et à la détente.

Le tourisme et l'industrie canadienne des spas

Avec l'avènement des spas en centre de villégiature ou en hôtel en tant qu'acteurs clés dans l'industrie des spas, les spas sont de plus en plus souvent considérés comme des produits touristiques. La présente étude a mené entre autres aux constatations suivantes :

- *Orientation de l'industrie canadienne des spas vers le tourisme* : Environ un tiers (34 %) de tous les spas au Canada peuvent être considérés comme étant axés sur le tourisme. On peut ainsi estimer qu'il y avait 787 spas touristiques au Canada au moment de cette étude. La Colombie-Britannique et le Québec sont de loin les régions les plus orientées vers le tourisme : c'est le cas d'environ la moitié de leurs spas (51 % et 47 % respectivement). Bien que tous les spas en centre de villégiature ou en hôtel soient par définition considérés comme étant axés sur le tourisme, seulement 16 % des spas de jour le sont.

- *L'essor des spas axés sur le tourisme surpasse celui de l'industrie* : Depuis 1996, le nombre de spas touristiques au Canada a augmenté en moyenne de 19 % par année, soit un peu plus que l'industrie dans son ensemble. Le nombre de spas touristiques n'a progressé que de 11 % en 2005. Cependant, les données des deux premiers mois et demi de 2006 laissent présager une croissance de 16 % d'ici la fin de l'année.
- *Le tourisme est une composante clé de l'industrie canadienne des spas* : Les spas comptent sur les touristes pour 29 % des visites et 25 % des recettes qu'ils enregistrent. Cependant, ils leur consacrent seulement 20 % de leurs efforts de marketing. Les spas en centre de villégiature ou en hôtel comprennent assurément l'importance de ce segment, mais il reste un important potentiel inexploité au sein de ce dernier. Pour en profiter, il faudra sensibiliser les spas au rôle qu'ils pourraient jouer dans le secteur du tourisme.
- *La Colombie-Britannique et le Québec sont les régions les plus axées sur le tourisme* : Bien que l'Ontario possède le plus grand nombre de spas touristiques, elle n'en a pas beaucoup plus que la Colombie-Britannique et le Québec. Ces deux régions sont nettement plus petites, mais elles comptent une plus grande proportion de spas axés sur le tourisme et sont bien placées pour tirer parti du lucratif marché des touristes.

Quelles sont les grandes tendances dans l'industrie?

La section suivante présente les principales tendances soulignées dans ce rapport.

- *Produits* : Les chefs de file de l'industrie croient que « le massage reste roi », suivi de près par le traitement facial; les manucures et pédicures ne sont pas loin derrière. Si ces soins sont toujours vus comme les services de base des spas, nombreux sont ceux dans l'industrie qui se créent de nouveaux créneaux en lançant des produits, des services ou des concepts de forfait « uniques » les distinguant de leurs concurrents. Cependant, certains reviennent aussi aux éléments de base. De nombreux spas profitent de la vogue « santé et mieux-être » en proposant des programmes et des services d'amaigrissement ainsi que des programmes de santé et de conditionnement physique visant le « mieux-être ».
- *Consommateurs* : Le stress que ressentent les consommateurs au quotidien a accru le besoin périodique de « petits soins », et les spas sont perçus comme un moyen d'échapper aux pressions et de retrouver son énergie. Les adeptes des spas savent mieux que jamais ce qu'ils peuvent espérer de « l'expérience en spa » et ils veulent de plus en plus vivre une expérience globale tout en obtenant le meilleur rapport qualité-prix. Malgré les tentatives continues en vue d'attirer les hommes dans les salles de traitement, les femmes continuent de dominer le marché des adeptes de spas.
- *Tourisme en spa* : Les touristes adeptes des spas forment un segment de marché qui est encore loin de s'approcher de son plein potentiel au Canada. Même si l'expérience en spa offerte au Canada figure parmi ce qui se fait de mieux au monde, on estime généralement que sa promotion auprès du secteur du tourisme a été déficiente et qu'elle reste un des secrets les mieux gardés du pays. Les répondants ont désigné les Américains, puis les Européens et les Britanniques comme les groupes ayant le plus fort « potentiel de croissance » pour le tourisme en spa au Canada.

■ *Investisseurs* : Alors que certains jugent que les spas ont plus de facilité à obtenir du financement aujourd’hui parce que « nous sommes devenus une industrie reconnue », la plupart des répondants trouvent qu’il est « toujours difficile de réunir des fonds pour construire un spa » parce que les banques sont naturellement réticentes à prendre des risques et préfèrent financer des entreprises établies plutôt que des petites entreprises « en démarrage » qui représentent une partie importante de l’industrie des spas. Le Québec semble faire exception à la règle : on y connaît une forte augmentation du nombre d’investisseurs indépendants intéressés à créer des spas.

Conclusions

Les observations de l’étude permettent de tirer un certain nombre de conclusions et d’en comprendre les répercussions pour l’industrie canadienne des spas.

- *La croissance de l’industrie est forte et constante.* Au cours de la dernière décennie, le nombre d’établissements de spa au Canada a connu une croissance moyenne de 17 % par an. Le peu de pointes et de creux est de bon augure pour la stabilité et une croissance soutenue. Du reste, tous les principaux indicateurs de l’industrie progressent à un taux solide.
- *La saturation n’est pas – encore – répandue.* Dans certains marchés, le point de saturation peut avoir été atteint; cependant, malgré les opinions contraires de certains dirigeants interviewés, il ne semble pas que ce soit le cas à l’échelle nationale. Selon l’opinion générale, la croissance se produit surtout du côté de l’offre, et la demande ne suit pas le rythme. Pourtant, les spas constatent encore une progression – si modeste soit-elle – de leurs principaux indicateurs de rendement (recettes, nombre de visites, etc.). Il y aura véritablement saturation lorsque le nombre de spas continuera d’augmenter mais que le nombre de visites et les recettes par établissement diminueront. L’industrie n’est pas encore rendue à ce point-là, mais certains indices annoncent qu’elle s’en approche.
- *Le tourisme en spa est un des secrets les mieux gardés du Canada.* Le Canada possède des installations de calibre mondial et leur personnel figure parmi les professionnels les mieux formés au monde, mais personne ne semble le savoir. En fin de compte, le plus grand défi que doit relever aujourd’hui l’industrie canadienne des spas est évident : elle doit se faire connaître.
- *L’industrie des spas doit encore recruter du personnel compétent.* La croissance rapide de l’industrie crée une constante pénurie de personnel qualifié. Le problème de quantité est en passe de devenir un problème de qualité, mais les pénuries ne disparaîtront pas tant que l’industrie connaît une croissance rapide.
- *L’industrie des spas est là pour y rester.* Bien que l’industrie des spas soit encore jeune, elle a prouvé qu’elle est un secteur important qui ne va pas disparaître. Elle a dépassé la marque du milliard de dollars de recettes par an. Elle s’est éloignée de son image d’industrie offrant des petits soins à celle d’industrie comblant les besoins d’une société où les gens sont occupés et tendus.

Table des matières

| | |
|---|------------|
| Sommaire | i |
| Quelle est la taille de l'industrie canadienne des spas? | i |
| À quel rythme l'industrie des spas se développe-t-elle? | ii |
| Le tourisme et l'industrie canadienne des spas | ii |
| Quelles sont les grandes tendances dans l'industrie? | iii |
| Conclusions | iv |
| I. Introduction | 1 |
| Contexte de l'étude..... | 1 |
| But et objectifs | 1 |
| Méthodologie de recherche | 1 |
| Limitations de l'étude..... | 2 |
| II. Taille de l'industrie canadienne des spas | 3 |
| Combien y a-t-il de spas au Canada? | 3 |
| Combien de recettes l'industrie a-t-elle engendré en 2005? | 5 |
| Combien de personnes sont-elles employées par l'industrie des spas? | 7 |
| Combien de visites de clients les spas ont-ils enregistré en 2005? | 9 |
| Combien d'espace les spas occupent-ils au Canada? | 10 |
| III. Croissance de l'industrie | 11 |
| Le nombre d'établissements de spa augmente constamment..... | 11 |
| L'industrie des spas connaît une forte croissance des recettes | 13 |
| L'emploi dans les spas est stable | 14 |
| La croissance de l'industrie est dictée par la demande des consommateurs | 15 |
| Augmentation de la superficie intérieure occupée par les spas canadiens | 16 |
| IV. Le tourisme et l'industrie canadienne des spas | 19 |
| Orientation de l'industrie canadienne des spas vers le tourisme..... | 19 |
| La croissance des spas axés sur le tourisme est supérieure à celle de l'ensemble de l'industrie..... | 20 |
| L'importance du tourisme pour l'industrie des spas | 22 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| V. | Profil de l'industrie | 25 |
| | Profil géographique des spas au Canada..... | 25 |
| | Vue d'ensemble des spas au Canada | 28 |
| | Profil selon les régions..... | 29 |
| | Profil selon les types de spas | 31 |
| | Profil des spas axés sur le tourisme | 35 |
| VI. | Offre de produits et services | 37 |
| | Vue d'ensemble de l'offre de produits et services | 37 |
| | Quels produits et services les spas proposent-ils?..... | 37 |
| | Comment l'espace intérieur est-il utilisé?..... | 38 |
| | D'où les spas tirent-ils leurs recettes? | 41 |
| | Offre de services en salle de traitement | 43 |
| | Offre de programmes et d'installations d'exercice physique | 46 |
| | Offre de cours de formation générale et sur l'alimentation | 47 |
| | Offre de produits en matière d'activités sportives | 48 |
| | Salons d'esthétique | 49 |
| | Vente au détail dans l'industrie des spas | 50 |
| | Traitements médicaux..... | 52 |
| VII. | Stratégies de marque | 55 |
| | Stratégies de marque pour les établissements de spa | 55 |
| | Stratégies de marque pour les produits vendus au détail..... | 56 |
| VIII. | Le marketing dans l'industrie des spas | 59 |
| | Canaux de marketing..... | 59 |
| | Domaines où les spas concentrent leurs efforts de marketing | 60 |
| | Forfaits..... | 61 |
| | Possibilités de partenariat entre le secteur public et le secteur privé | 62 |
| IX. | L'emploi dans l'industrie des spas | 65 |
| | Structure de l'emploi..... | 65 |
| | Emplois occupés | 66 |
| | Rémunération dans l'industrie des spas | 67 |
| | Formation et accréditation | 69 |
| | Défis à relever en matière de ressources humaines..... | 70 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| X. | Tendances et enjeux de l'industrie | 73 |
| | Croissance de l'industrie..... | 73 |
| | Tendances dans les produits..... | 74 |
| | Tendances chez les consommateurs | 75 |
| | Tendances dans la vente au détail..... | 76 |
| | Tendances dans le tourisme en spa | 77 |
| | Tendances en matière d'investissements | 77 |
| | Tendances du contexte législatif et réglementaire | 78 |
| | Principaux enjeux et priorités de l'industrie des spas | 78 |
| | Le rôle du gouvernement en matière de santé et de mieux-être..... | 79 |
| XI. | Conclusions | 81 |

I. Introduction

Contexte de l'étude

L'industrie canadienne des spas connaît une forte croissance depuis plusieurs années. Cependant, avant cette étude, les profils de l'industrie canadienne et les estimations de sa taille s'appuyaient sur des données très limitées en raison de la faible taille des échantillons disponibles. Reconnaisant la nécessité de solides statistiques, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et ses partenaires ont chargé l'Association Resource Centre Inc. (ARC) de réaliser une étude exhaustive de l'industrie canadienne des spas. Le présent rapport en résume les principales observations.

But et objectifs

L'étude a pour but principal de produire un profil statistiquement fiable du secteur santé et mieux-être en spa au Canada. Ce profil comprendra une évaluation de la taille et de l'étendue véritables du secteur, de l'offre et de la demande ainsi que des caractéristiques de fonctionnement. Les principaux objectifs de la recherche sont les suivants :

- estimer la taille de l'industrie des spas au Canada en termes de recettes, de nombre de visites, de nombre d'établissements, de superficie occupée et d'emploi;
- déterminer à quel rythme l'industrie se développe;
- déterminer la taille et la croissance du secteur de l'industrie des spas axé sur le tourisme;
- dresser un profil de l'industrie canadienne des spas, incluant sa distribution régionale, les types de spas, la forme de propriété, la structure de l'emploi et l'offre de produits et de services;
- dégager une compréhension de base du marketing au sein de l'industrie;
- cerner les tendances et les défis actuels et futurs de l'industrie.

Méthodologie de recherche

Pour réaliser les objectifs de l'étude, trois démarches distinctes ont été entreprises :

- *Entrevues qualitatives auprès de dirigeants de l'industrie* : L'Association Resource Centre Inc. a procédé à 10 entrevues approfondies avec des dirigeants de l'industrie provenant de toutes les régions du Canada. Il s'agissait d'explorer leurs points de vue et opinions sur l'état de l'industrie des spas, de déterminer la situation compétitive actuelle, de cerner les tendances et défis importants qui touchent l'industrie (y compris aux plans législatif et réglementaire) et de recenser les nouveaux produits et services. Les entrevues (de 40 à 45 minutes chacune) ont été réalisées en mars 2006 avec des propriétaires ou exploitants de spas, des présidents d'associations de l'industrie et des spécialistes gouvernementaux de l'industrie.

- *Recensement exhaustif des spas* : En 2005, l'ARC avait effectué pour le compte de l'International SPA Association (ISPA) un recensement de l'industrie des spas qui a permis de qualifier et de classer tous les spas figurant dans la base de données canadienne de l'ISPA (environ 70 % de l'industrie). Avec la permission de l'ISPA, cette base de données a servi de point de départ pour le recensement de la présente étude. De vastes recherches ont été menées pour actualiser les données. Celles-ci ont ensuite été élaguées pour s'assurer que seuls les établissements répondant aux définitions des types de spas de l'ISPA (voir le chapitre V pour les définitions des spas) étaient retenus. Durant la période de l'enquête, on a tenté de communiquer avec tous les « nouveaux » établissements qui n'avaient pas été contactés durant le recensement de l'ISPA, pour vérifier à tout le moins que les données de base étaient valables (c.-à-d. entreprise en exploitation, numéro de téléphone exact).
- *Enquête quantitative* : L'ARC a mené en mars 2006 une enquête téléphonique auprès de 603 propriétaires et exploitants de spas. Les entrevues téléphoniques duraient environ 20 minutes chacune. Le questionnaire était aussi présenté par Internet; 100 propriétaires et exploitants de spas supplémentaires y ont répondu de cette façon. L'échantillon total était ainsi de 703 spas, soit environ 30 % de l'industrie canadienne. Les données présentées dans ce rapport ont été pondérées en fonction de la distribution véritable de la population de l'industrie. Les pondérations ont été appliquées selon les types de spas tels que définis par l'ISPA et selon les régions. Les définitions des types de spas figurent au chapitre V.

Limitations de l'étude

En interprétant les résultats de cette étude, il importe de se rappeler les limitations suivantes :

- le nombre de spas est tel que nous l'avons estimé en mars 2006 en fonction de notre recherche de spas. Les estimations ont été extrapolées de 7 % à partir des résultats de la recherche pour tenir compte des établissements ne faisant pas partie du recensement;
- les moyennes et estimations de l'industrie (y compris recettes, emploi, superficie occupée, nombre de visites) ainsi que d'autres données sont fondées sur les réponses au sondage et ne sont précises que dans la mesure où le sont les données fournies par les répondants;
- les estimations de la croissance sont établies par rapport à l'année d'ouverture. Les faillites n'ont pas été prises en compte, faute de données antérieures. On a supposé que le nombre de fermetures était minimal;
- les résultats concernant l'ensemble de l'industrie ont une faible marge d'erreur, mais ceux pour la plupart des sous-groupes (p. ex., selon les types de spas et selon les régions) devraient être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

II. Taille de l'industrie canadienne des spas

Cette section examine la taille globale de l'industrie canadienne des spas selon cinq indicateurs clés : le nombre de spas, les recettes de l'industrie, l'emploi, le nombre de visites dans les spas et la superficie occupée. Outre la taille globale de l'industrie canadienne, les données sont aussi présentées selon les régions et selon les types de spas.

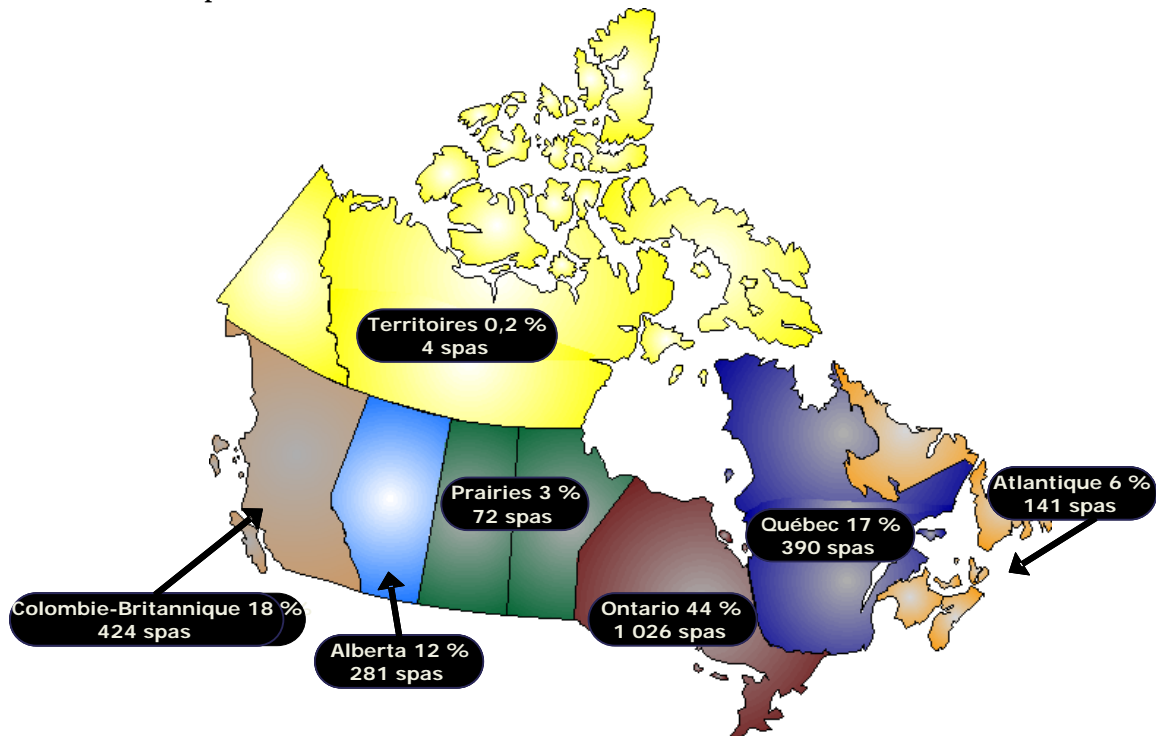
À NOTER : Les données de ce chapitre correspondent à un instantané de la taille de l'industrie au moment de l'étude. Pour l'évolution de la taille de l'industrie, le lecteur est invité à consulter le chapitre III.

Combien y a-t-il de spas au Canada?

On estime qu'il y avait plus de 2 300 établissements de spa au Canada au moment de cette étude (mars 2006). Comme on l'a vu dans des études nord-américaines antérieures, l'industrie est dominée par les entreprises ayant un seul établissement. De fait, les 2 300 établissements au Canada sont exploités par environ 2 100 entreprises. La distribution des spas selon les régions est présentée à la **figure 2-1**.

Figure 2-1 – Nombre de spas au Canada en mars 2006, selon les régions

Nombre total de spas au Canada : 2 338

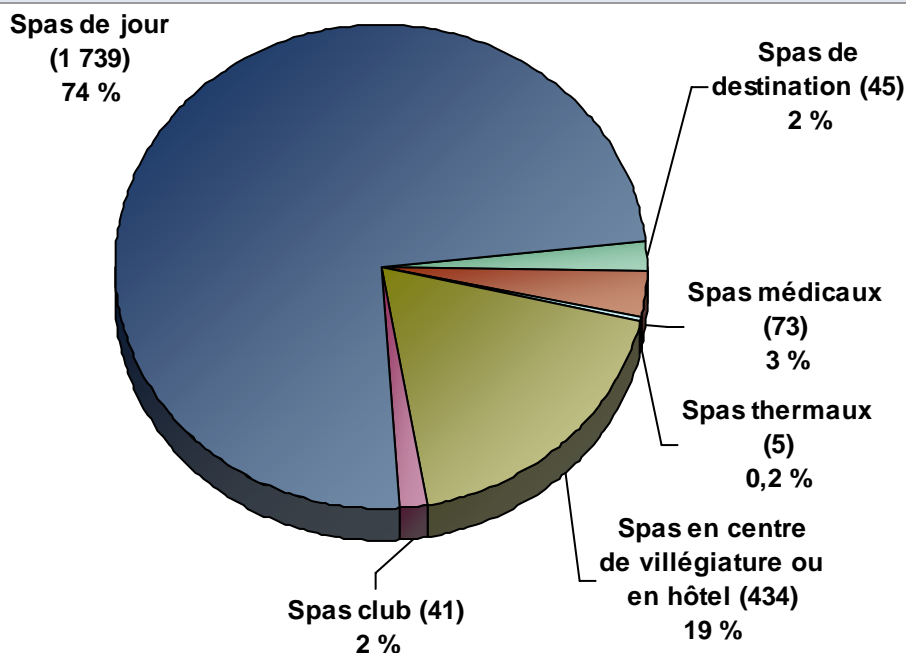


Fait non surprenant, l'Ontario possède de loin le plus grand nombre de spas. En effet, avec 44 % des spas au pays, l'Ontario compte au-delà de deux fois plus d'établissements que toute autre région. La Colombie-Britannique et le Québec viennent au deuxième rang, regroupant dans chaque cas presque le cinquième des spas du pays (respectivement 18 % et 17 %), suivis de l'Alberta, avec 12 %. Ensemble, les quatre grandes provinces réunissent 91 % de tous les établissements de spa au Canada. Les proportions du Canada atlantique (6 %) et des Prairies (3 %) sont sensiblement plus faibles.

Si la distribution des établissements de spa au pays correspond en général à celle de la population, il y a certains écarts. En particulier, la proportion des spas qui se trouvent en Ontario et en Colombie-Britannique est nettement plus grande que celle de leur population respective. En revanche, la part des spas au Québec et dans les Prairies est beaucoup plus petite que celle de la population.

La répartition des spas selon les types de spas est illustrée à la **figure 2-2**. L'industrie canadienne des spas est dominée par les spas de jour, qui totalisent un peu plus de 1 700 spas, ou les trois quarts (74 %) de tous les spas au Canada. L'autre segment important de l'industrie, avec 19 % du total (soit 434 spas), est celui des spas en centre de villégiature ou en hôtel. Les quatre autres segments sont sensiblement plus modestes, représentant entre 0,2 % et 3 % des établissements de l'industrie. Même si leur segment est relativement petit, il faut noter qu'il y a quelque 45 spas de destination au Canada (2 % des spas). C'est presque le double de ce que nous avons prévu avant le début de l'étude.

Figure 2-2 – Nombre d'établissements de spa au Canada, selon les types de spas



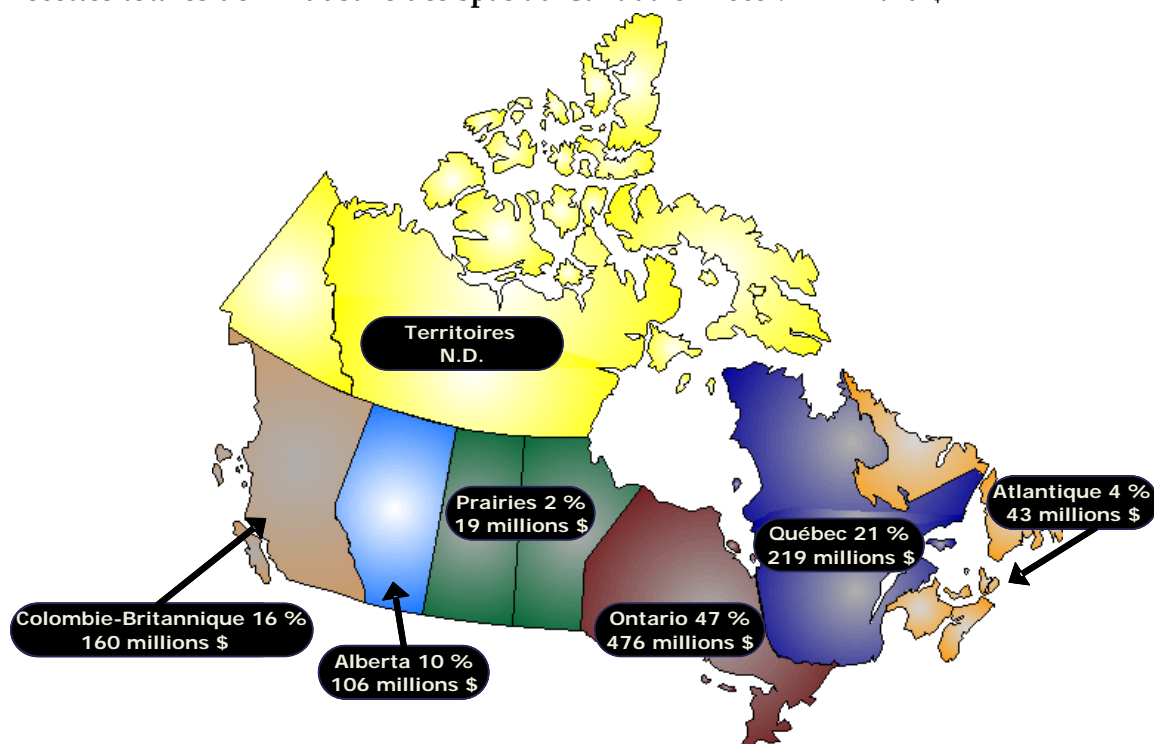
À noter : Les définitions des types de spas se trouvent au chapitre V.

Combien de recettes l'industrie a-t-elle engendré en 2005?

On estime que l'industrie canadienne des spas a enregistré un peu plus de 1 milliard de dollars de recettes en 2005. À peine moins de la moitié (47 %) des recettes ont été assurées par la province de l'Ontario. Le Québec, avec 21 % des recettes de l'industrie, arrive au second rang devant la Colombie-Britannique (16 %) et l'Alberta (10 %). Ensemble, les quatre grandes provinces ont obtenu 94 % des recettes des spas au Canada en 2005. Avec respectivement 4 % et 2 % du total, les régions de l'Atlantique et des Prairies apportent une part relativement modeste des recettes globales de l'industrie canadienne. La répartition des recettes des spas selon les régions est illustrée à la **figure 2-3**. Cette figure montre aussi l'intervalle de confiance (indice de la marge d'erreur) associé aux estimations pour l'ensemble de l'industrie.

Figure 2-3 – Distribution régionale des recettes des spas en 2005

Recettes totales de l'industrie des spas au Canada en 2005 : 1 milliard \$



Intervalle de confiance : recettes des spas*

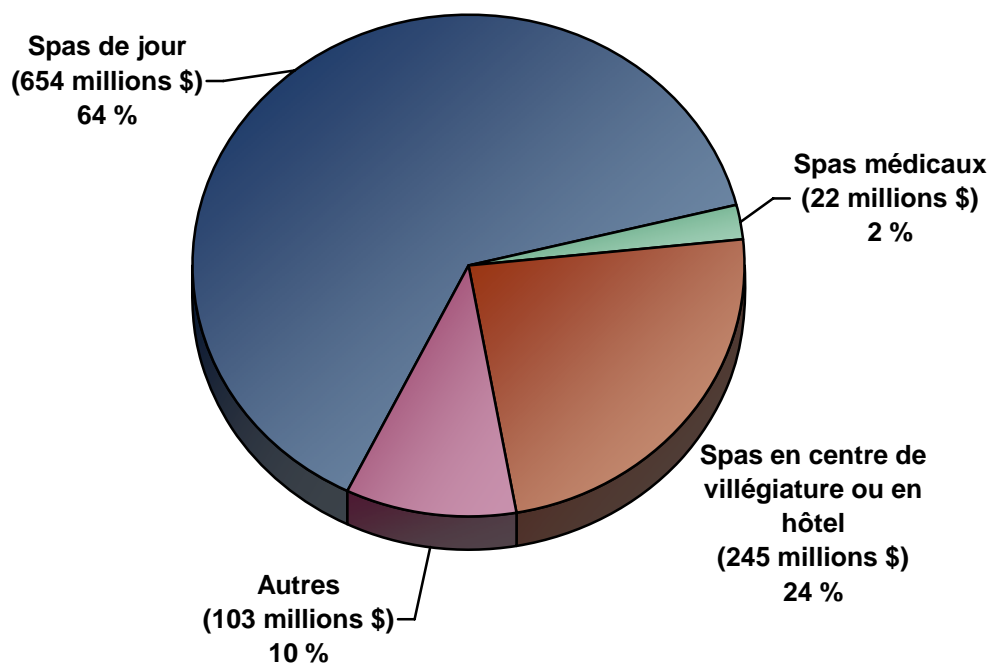
| | Limite inférieure | Estimation | Limite supérieure |
|---|-------------------|------------------|-------------------|
| Intervalle de confiance : recettes des spas | 825 942 300 \$ | 1 023 338 626 \$ | 1 220 734 952 \$ |

À noter : Les résultats selon les régions doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

* Les estimations sont foncièrement exposées aux erreurs. L'intervalle de confiance correspond à la plage dans laquelle se situe vraisemblablement la somme véritable des recettes de l'industrie. Le niveau de confiance utilisé est de 95 %.

Les recettes de l'industrie selon les types de spas sont résumées à la **figure 2-4**. Les deux plus grands segments de l'industrie (spas de jour et spas en centre de villégiature ou en hôtel) ont obtenu 88 % des recettes totales de l'industrie en 2005. Comme on l'a vu dans l'industrie américaine des spas, le secteur des spas en centre de villégiature ou en hôtel ressort comme un acteur dominant dans l'industrie canadienne : en 2005, il comprenait seulement 19 % des établissements, mais il a reçu le quart (24 %) des recettes de l'industrie. En comparaison, le secteur des spas de jour représente 74 % des établissements mais seulement 64 % des recettes. En d'autres termes, les spas en centre de villégiature ou en hôtel ont un chiffre d'affaires par établissement supérieur à celui des spas de jour. Les recettes des spas médicaux, à 2 % de l'industrie, correspondent à peu près à leur part du nombre d'établissement; la proportion des recettes attribuables aux autres types de spas est assez supérieure à leur proportion du nombre d'établissements.

Figure 2-4 – Recettes des spas au Canada, selon les types de spas



À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

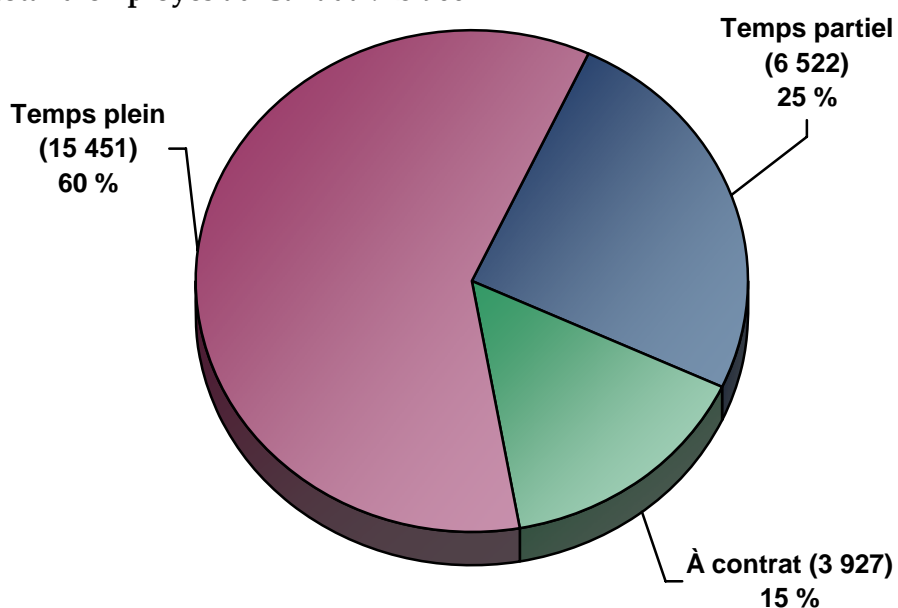
En raison de la faible taille des échantillons, les spas de destination, les spas thermaux et les spas club ont été regroupés sous la rubrique « autres ».

Combien de personnes sont-elles employées par l'industrie des spas?

Au moment de cette étude (mars 2006), on estime que l'industrie canadienne des spas employait 25 900 personnes. Parmi elles, 60 % sont employées à temps plein et un quart (25 %), à temps partiel. Les autres 15 % travaillent à contrat. La **figure 2-5** illustre la distribution des employés selon le niveau d'emploi.

Figure 2-5 – Emploi total dans l'industrie au Canada

Nombre total d'employés au Canada : 25 900



Intervalle de confiance : emplois dans les spas*

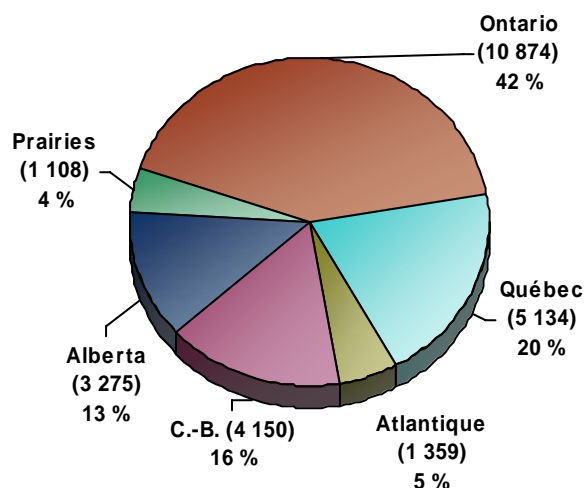
| | Limite inférieure | Estimation | Limite supérieure |
|---|-------------------|------------|-------------------|
| Intervalle de confiance : emplois total dans les spas | 23 269 | 25 900 | 28 531 |
| Intervalle de confiance : emplois à temps plein | 14 079 | 15 451 | 16 823 |
| Intervalle de confiance : emplois à temps partiel | 5 786 | 6 522 | 7 257 |
| Intervalle de confiance : emplois à contrat | 3 404 | 3 927 | 4 451 |

À noter :* Les estimations sont foncièrement exposées aux erreurs. L'intervalle de confiance correspond à la plage dans laquelle se situe vraisemblablement le nombre véritable d'emplois de l'industrie. Le niveau de confiance utilisé est de 95 %.

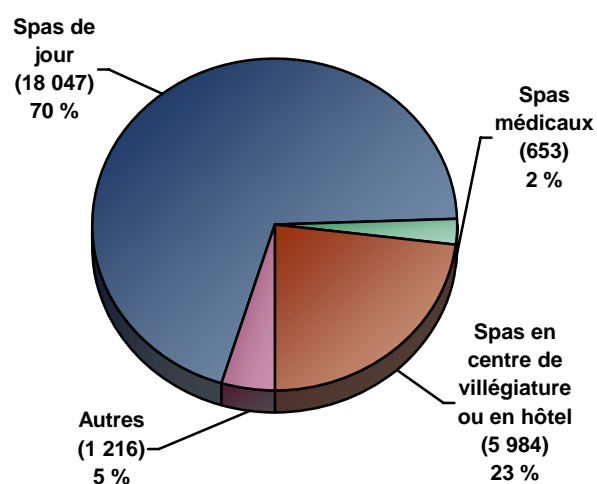
La **figure 2-6** illustre la distribution des employés selon les régions et selon les types de spas. Au contraire d'autres statistiques clés, la distribution des employés selon les régions correspond presque exactement à la distribution des établissements de spa. Les rares écarts observés sont passablement minimes. On ne peut pas en dire autant de la distribution selon les types de spas. Avec 70 % des employés, le secteur des spas de jour est légèrement sous-représenté comparativement à sa part des établissements de spa. À l'inverse, les spas en centre de villégiature ou en hôtel représentent une plus grande part des employés de l'industrie (23 %) comparativement à leur part des établissements. Pour les spas médicaux et autres, la part des employés correspond à peu près à la part des établissements.

Figure 2-6 – Nombre d'employés, selon les régions et selon les types de spas

Employés, selon les régions



Employés, selon les types de spas



À noter : Les résultats selon les régions et selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons. En raison de la faible taille des échantillons, les spas de destination, les spas thermaux et les spas club ont été regroupés sous la rubrique « autres ».

Combien de visites de clients les spas ont-ils enregistré en 2005?

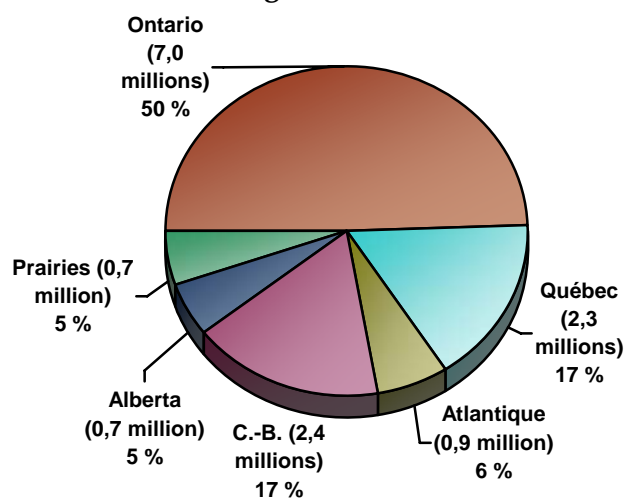
Les spas au Canada ont reçu 14,1 millions de visites de clients en 2005 (voir **figure 2-7**). La moitié des visites de spas au Canada (50 %) se sont produites en Ontario – la seule région à obtenir une part disproportionnée des visites. L'Alberta n'a par contre reçu que 5 % des visites, soit un peu moins que sa part des établissements. Dans les autres régions, la part des visites est généralement égale à la part des spas.

Fait intéressant, le nombre de visites est le seul domaine dans lequel les résultats des spas de jour sont supérieurs à ceux des autres types de spas. Les spas de jour enregistrent 81 % de toutes les visites dans les spas, alors qu'ils ne représentent que 74 % des établissements. À l'inverse, même s'ils obtiennent une part disproportionnellement élevée des recettes de l'industrie, les spas en centre de villégiature ou en hôtel ont une part disproportionnellement faible des visites. En d'autres termes, ils reçoivent en moyenne moins de clients mais génèrent sensiblement plus de recettes par client. Les autres types de spas ont une part des visites à peu près égale à leur part des établissements.

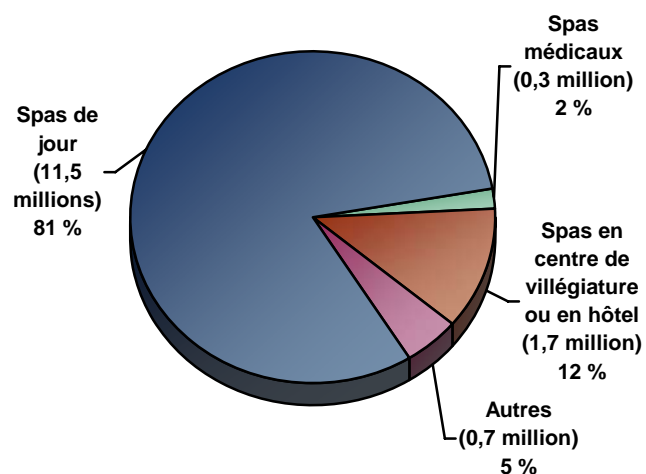
Figure 2-7 – Nombre de visites dans les spas au Canada, selon les régions et selon les types de spas

Total des visites dans les spas au Canada en 2005 : 14,1 millions

Visites, selon les régions



Visites, selon les types de spas



Intervalle de confiance : visites dans les spas*

| | Limite inférieure | Estimation | Limite supérieure |
|---|-------------------|------------|-------------------|
| Intervalle de confiance : visites dans les spas | 11 292 678 | 14 102 959 | 16 913 241 |

À noter : Les résultats selon les régions et selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

En raison de la faible taille des échantillons, les spas de destination, les spas thermaux et les spas club ont été regroupés sous la rubrique « autres ».

* Les estimations sont foncièrement exposées aux erreurs. L'intervalle de confiance correspond à la plage dans laquelle se situe vraisemblablement le nombre véritable des visites de l'industrie. Le niveau de confiance utilisé est de 95 %.

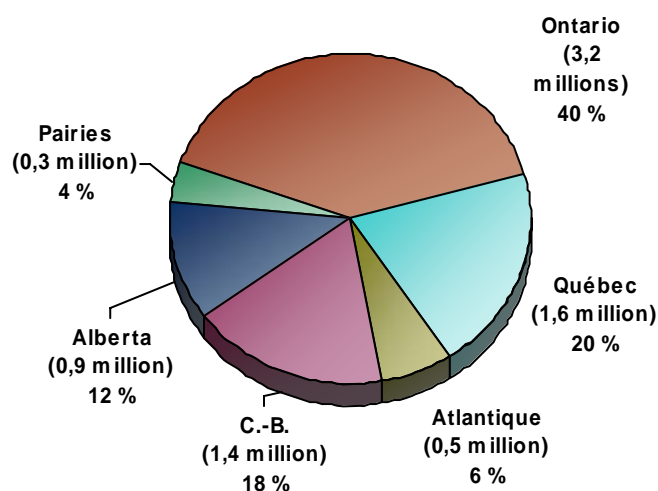
Combien d'espace les spas occupent-ils au Canada?

Comme l'indique la **figure 2-8**, on estime que les spas du Canada occupent 8 millions de pieds carrés d'espace intérieur. Selon les régions, la part de l'espace équivaut en général à la part des établissements, le Québec occupant toutefois un peu plus d'espace, et l'Ontario, un peu moins. Comme on le voit aux États-Unis, les spas de jour ont tendance à être d'une superficie nettement inférieure à celle d'autres types de spas. En conséquence, même s'ils représentent trois quarts des établissements, ils n'occupent qu'un peu plus de la moitié (54 %) de l'espace intérieur des spas canadiens. Les spas en centre de villégiature ou en hôtel occupent en revanche le tiers (34 %) de l'espace alors qu'ils ne représentent que 19 % des établissements. Les autres types de spas ont aussi tendance à être plus grands que les spas de jour, de sorte qu'ils ont aussi une part disproportionnellement élevée de l'espace occupé par l'industrie.

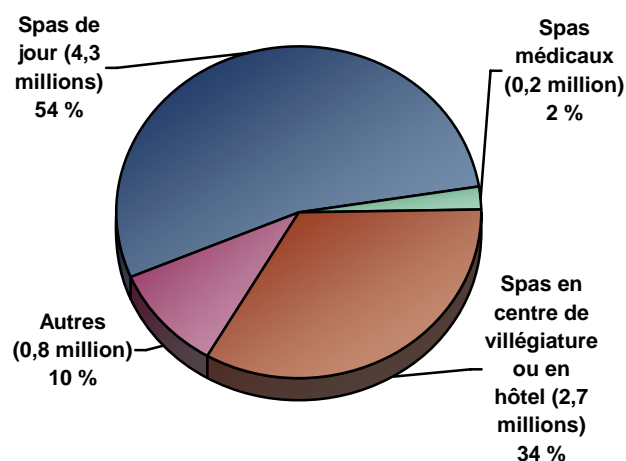
Figure 2-8 – Superficie intérieure des spas au Canada, selon les régions et selon les types de spas

Superficie intérieure totale au Canada : 8,0 millions de pieds carrés

Pieds carrés, selon les régions



Pieds carrés, selon les types de spas



Intervalle de confiance : pieds carrés*

| | Limite inférieure | Estimation | Limite supérieure |
|--|-------------------|------------|-------------------|
| Intervalle de confiance : pieds carrés | 6 862 476 | 8 043 031 | 9 223 586 |

À noter : Les résultats selon les régions et selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

En raison de la faible taille des échantillons, les spas de destination, les spas thermaux et les spas clubs ont été regroupés sous la rubrique « autres ».

* Les estimations sont foncièrement exposées aux erreurs. L'intervalle de confiance correspond à la plage dans laquelle se situe vraisemblablement le nombre réel de pieds carrés de l'industrie. Le niveau de confiance utilisé est de 95 %.

III. Croissance de l'industrie

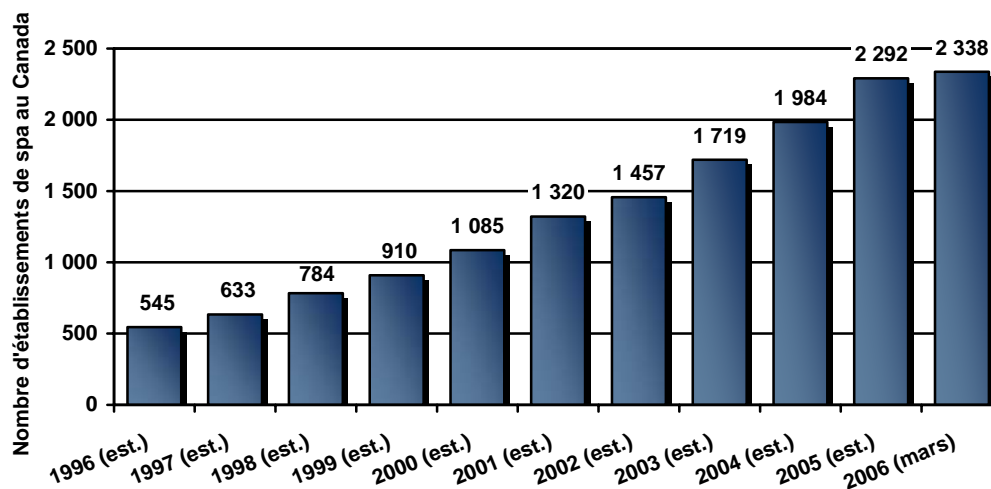
La section précédente a présenté un instantané de la taille actuelle de l'industrie canadienne des spas. Nous examinons maintenant la façon dont les nombres pertinents ont évolué au cours des dernières années et dont ils pourraient continuer d'évoluer en 2006 à la lumière des deux premiers mois et demi de l'année. Les changements sont analysés dans chacun des cinq indicateurs clés : le nombre d'établissements, les recettes, l'emploi, le nombre de visites dans les spas et la superficie.

À NOTER : Les données de ce chapitre illustrent l'évolution de la taille de l'industrie. Le lecteur trouvera au chapitre II un bilan plus détaillé de la taille actuelle de l'industrie.

Le nombre d'établissements de spa augmente constamment

Au cours de la dernière décennie, le nombre d'établissements de spa au Canada a connu une forte croissance, soit en moyenne de 17 % par année. Fait important, ce taux a été relativement stable depuis 10 ans. Bien qu'il y ait eu des pointes et des creux, ceux-ci n'ont pas été extrêmes. Les taux de croissance annuelle ont varié d'un minimum de 10 % à un sommet de 24 %. Une croissance stable augure bien pour la stabilité de l'industrie. Entre 1996 et mars 2006, le nombre d'établissements a augmenté de 329 %. C'est dire que le nombre de spas au Canada a plus que quadruplé depuis 1996. L'augmentation du nombre d'établissements de spa est présentée à la **figure 3-1**.

Figure 3-1 – Augmentation du nombre d'établissements de spa au Canada



Taux de croissance du nombre d'établissements

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006* |
|-----------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Annuel | 16 % | 16 % | 24 % | 16 % | 19 % | 22 % | 10 % | 18 % | 15 % | 16 % | 2 % |
| Cumulatif | – | 16 % | 44 % | 67 % | 99 % | 142 % | 168 % | 216 % | 264 % | 321 % | 329 % |

À noter : La croissance de l'industrie est relative à l'année d'ouverture. Les faillites n'ont pas été prises en compte faute de données antérieures. On a supposé que le nombre de fermetures était minimal.

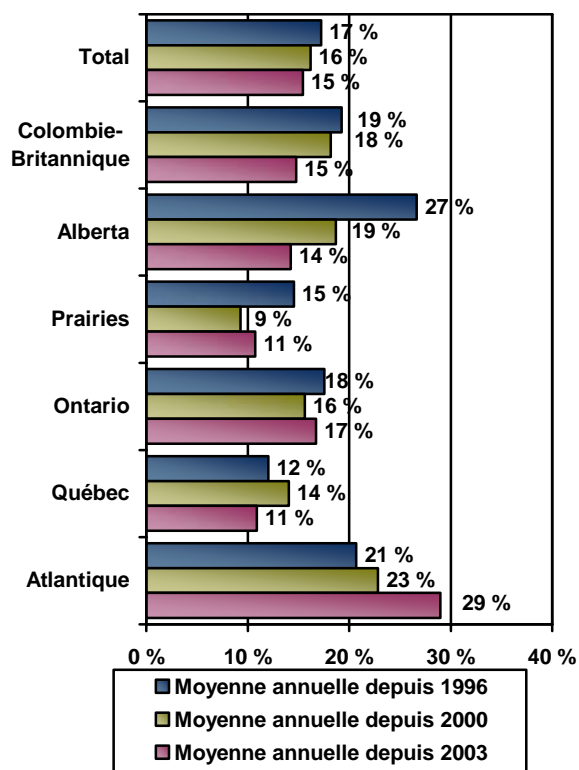
* Le taux de croissance indiqué pour 2006 est celui des deux premiers mois et demi de l'année.

L'industrie a continué de progresser au cours des deux premiers mois et demi de 2006 précédant la présente étude. Si le taux de croissance de cette première partie de 2006 se maintient, le nombre d'établissements de l'industrie atteindra 2 530 d'ici la fin de l'année.

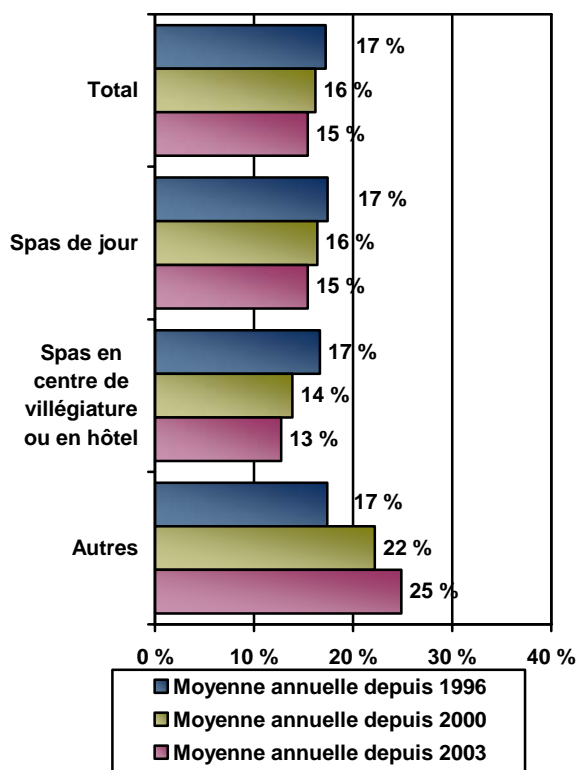
La croissance annuelle moyenne du nombre d'établissements depuis 1996, 2000 et 2003 selon les régions et selon les types de spas est présentée à la **figure 3-2**. Depuis 1996, la région ayant connu la plus grande augmentation du nombre d'établissements est l'Alberta (surtout grâce à une forte poussée en 1998, sans laquelle le taux moyen serait de 20 % par année). Fait étonnant, le marché qui a progressé le moins depuis 1996 est le Québec, avec 12 % par année. Nombreux sont ceux dans l'industrie qui estimaient que l'industrie québécoise était en plein essor, mais on a constaté qu'une bonne part de cette croissance perçue était attribuable à des entreprises connexes (p. ex., salons de beauté ou d'esthétique) qui ont ajouté des services de spa (ou de nouvelles entreprises offrant ces services), mais pas suffisamment pour être considérées comme de véritables spas. En outre, le nombre d'établissements dans le recensement des spas qui ont été confirmés comme étant des spas est beaucoup plus faible au Québec qu'ailleurs au pays.

Figure 3-2 – Augmentation du nombre d'établissements de spa, selon les régions et selon les types de spas

Augmentation annuelle, selon les régions



Augmentation annuelle, selon les types de spas



À noter : Les résultats selon les régions et selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

Depuis 2000, la croissance s'est poursuivie à un rythme relativement uniforme dans la plupart des régions. L'exception est la région de l'Atlantique, qui a progressé un peu plus rapidement que le reste du pays, avec ses 23 % par année. Dans les deux ans précédant cette étude, l'Atlantique continuait de dominer la croissance, avec 29 % par année alors que les autres régions étaient plus près de la moyenne nationale.

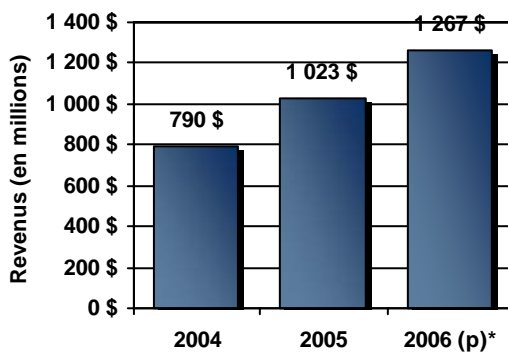
Autre surprise au sujet du niveau de croissance de l'industrie, depuis 1996, le nombre de spas de jour, de spas en centre de villégiature ou en hôtel et de spas d'autres types a progressé au même rythme : 17 %. Depuis 2000, comme depuis 2003, le taux de croissance annuelle moyen des spas de jour et des spas en centre de villégiature ou en hôtel a été plus ou moins égal à la moyenne nationale. En revanche, les spas des autres types ont progressé un peu plus rapidement, avec une moyenne de 22 % depuis 2000 et de 25 % depuis 2003. En interprétant ces taux de croissance, il importe de se rappeler que les spas de jour et les spas en centre de villégiature ou en hôtel forment des segments importants tandis que la catégorie « autres » représente seulement un petit nombre de spas. Ainsi, alors que le taux de croissance (pourcentage) des « autres » spas est plus élevé, le nombre réel de nouveaux établissements de cette catégorie dans l'industrie est sensiblement plus faible.

L'industrie des spas connaît une forte croissance des recettes

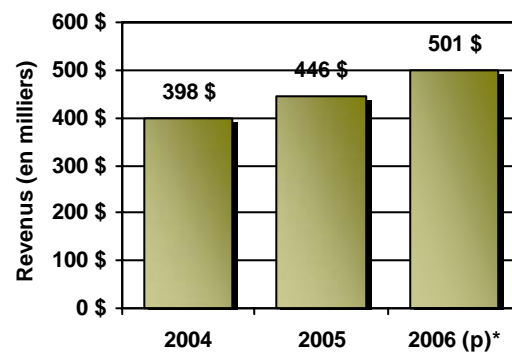
Comme l'illustre la **figure 3-3**, les recettes augmentent aussi bien de façon globale pour l'industrie qu'en moyenne par établissement. Pour l'ensemble de l'industrie, elles ont augmenté de 30 %, passant de 790 millions de dollars en 2004 à un peu plus de 1 milliard de dollars en 2005. Cette forte croissance découle d'une importante progression à la fois du nombre moyen d'établissements et des recettes moyennes par établissement. En moyenne par établissement, les propriétaires de spas ont enregistré une hausse de 12 % de leurs recettes de 2004 à 2005.

Figure 3-3 – Augmentation des recettes de l'industrie des spas

Recettes de l'industrie (en millions)



Recettes par établissement (en milliers)



À noter :* Les recettes projetées par établissement sont fondées sur l'hypothèse que les entreprises réaliseront leurs propres prévisions pour l'année. La croissance projetée pour l'industrie est calculée selon les recettes projetées par établissement multipliées par le nombre projeté d'établissements à la fin de 2006. On prévoit que le nombre d'établissements augmentera de 10 % en 2006 sur la base du taux de croissance des deux premiers mois et demi de l'année.

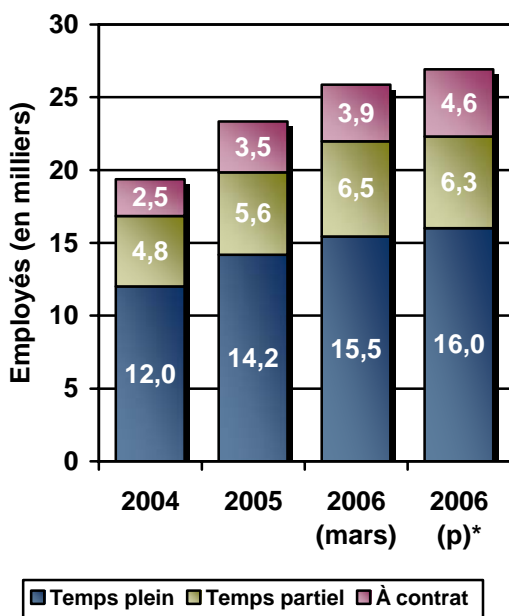
Les propriétaires et exploitants de spas au Canada prévoient une augmentation de 12 % de leurs recettes en 2006. En outre, comme on l'a mentionné plus haut, la croissance des deux premiers mois et demi de 2006 laisse supposer que le nombre d'établissements au Canada pourrait augmenter de 10 %. Si ces deux taux de croissance se confirment, les recettes globales de l'industrie pourraient progresser de 24 % en 2006, se chiffrant à un peu moins de 1,3 milliard de dollars.

L'emploi dans les spas est stable

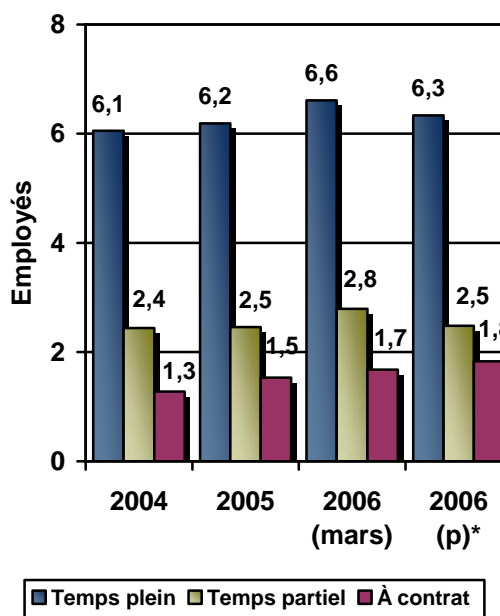
Alors que l'emploi total dans l'industrie des spas a augmenté, le nombre d'employés par établissement est demeuré relativement stable. Comme l'illustre la **figure 3-4**, l'emploi total dans l'industrie des spas a augmenté de 20 % entre 2004 et 2005, passant de 19 300 à 23 300. Cette forte croissance est toutefois attribuable surtout à l'augmentation du nombre d'établissements de spa. En moyenne par établissement, l'emploi n'a augmenté que de 4 % entre 2004 et 2005, passant de 9,8 employés à 10,2.

Figure 3-4 – Augmentation de l'emploi

Emploi dans l'industrie des spas (en milliers)



Emploi par établissement



À noter : * Le nombre projeté d'emplois par établissement est fondé sur l'hypothèse que le taux de croissance par établissement en 2006 sera égal à celui de 2005. La croissance projetée de l'emploi dans l'industrie correspond au nombre projeté d'employés par établissement multiplié par le nombre projeté d'établissements à la fin de 2006. On prévoit que le nombre d'établissements augmentera de 10 % en 2006 sur la base du taux de croissance des deux premiers mois et demi de l'année.

Au moment de cette étude, les résultats indiquaient qu'il y avait déjà eu une augmentation de 9 % du nombre d'employés par établissement depuis la fin de 2005. Cependant, il peut s'agir en partie d'un effet de saisonnalité. Aux fins des projections, il a été supposé que l'augmentation du nombre d'employés par établissement serait égale en 2006 à ce qu'elle était en 2005 (4 %). Selon cette hypothèse, en supposant aussi que la croissance prévue du nombre d'établissements se réalisera, le nombre de personnes employées dans l'industrie des spas pourrait s'élever à 27 000 d'ici la fin de 2006.

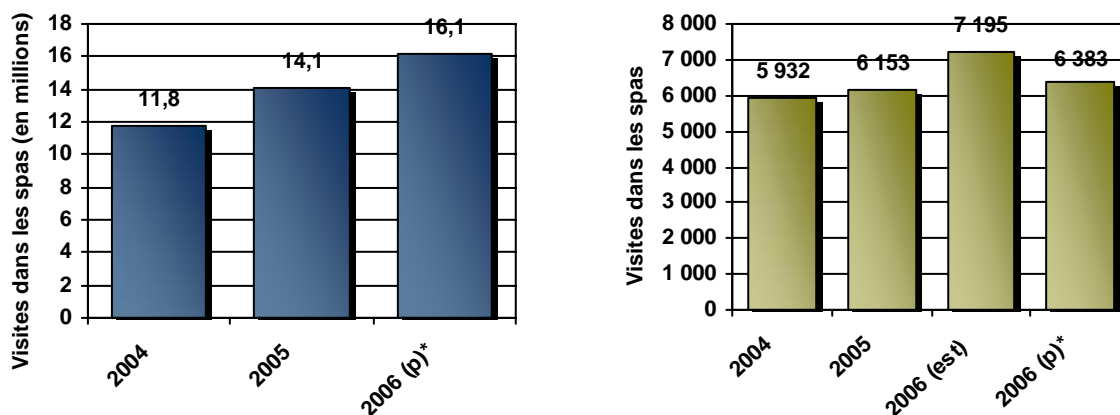
La répartition entre employés à temps plein, à temps partiel et à contrat n'a pas changé de 2004 à 2005.

La croissance de l'industrie est dictée par la demande des consommateurs

Comme dans toute industrie, c'est la demande des consommateurs qui dicte la croissance et le succès du secteur. L'augmentation du nombre de visites dans les spas, tant à l'échelle de l'industrie qu'en moyenne dans les spas individuels est illustrée à la **figure 3-5**. Le nombre de visites a progressé de 20 % entre 2004 et 2005, passant de 11,8 millions à 14,1 millions. Comme dans le cas de l'emploi, la hausse est surtout attribuable à l'augmentation du nombre d'établissements de spa, puisque le nombre de visites par établissement a augmenté de seulement 4 % de 2004 à 2005. Tant que les spas réussissent à maintenir le nombre de visites malgré le nombre croissant d'établissements, l'industrie continuera de se développer. Cependant, l'industrie deviendra un jour saturée, et la demande par établissement commencera à baisser puisqu'un plus grand nombre de spas se partageront le même nombre de visites.

Figure 3-5 – Augmentation de la demande des consommateurs

Visites dans l'industrie des spas (en millions) Visites par établissement



À noter : * Le nombre projeté de visites par établissement s'appuie sur l'hypothèse d'un taux de croissance par établissement égal en 2006 à ce qu'il était en 2005, tandis que le nombre estimé correspond à la moyenne des visites prévues en 2006 par les propriétaires actuels. La croissance projetée de l'industrie est le nombre projeté par établissement multiplié par le nombre projeté d'établissements d'ici la fin de 2006. On prévoit que le nombre d'établissements augmentera de 10 % en 2006 sur la base du taux de croissance des deux premiers mois et demi de l'année.

Comme l'illustre la figure ci-dessus, les propriétaires actuels prévoient une importante augmentation du nombre de visites dans leurs établissements : hausse de 17 % en 2006. Cependant, vu les nouveaux établissements qui arriveront dans l'industrie au cours de l'année, l'augmentation moyenne par établissement sera en définitive probablement plus près des 4 % enregistrés en 2005. Dans ce cas, en supposant aussi une augmentation de 10 % du nombre d'établissements, le nombre total de visites dans les spas atteindrait 16,1 millions pour l'année en cours.

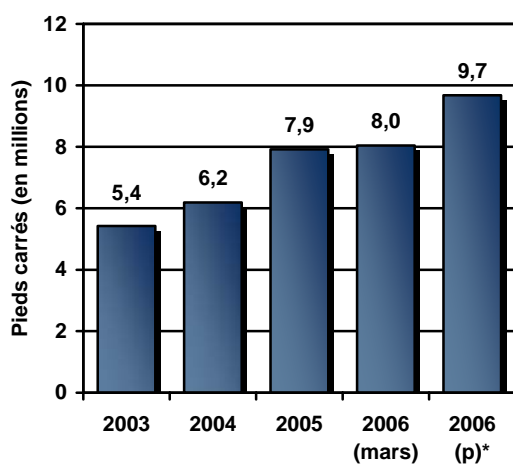
Augmentation de la superficie intérieure occupée par les spas canadiens

Les résultats laissent présager une augmentation relativement constante de l'espace intérieur occupé par l'industrie canadienne des spas. Comme l'indique la **figure 3-6**, la superficie intérieure totale de l'industrie a augmenté de 28 % entre 2004 et 2005, passant de 6,2 millions à 7,9 millions de pieds carrés. Elle avait déjà progressé de 14 % entre 2003 et 2004. En moyenne par spa, la superficie occupée est restée pratiquement la même entre 2003 et 2004 et a augmenté de 11 % en 2005.

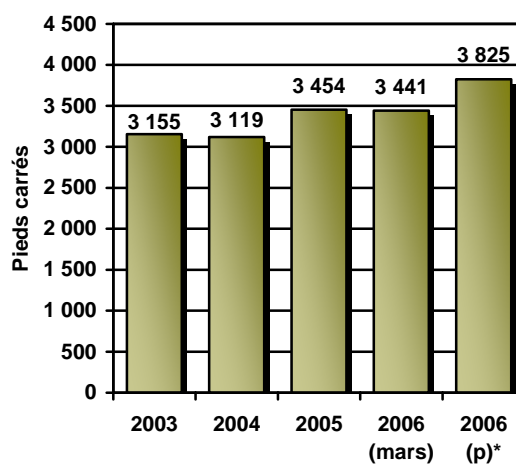
En supposant que l'espace intérieur moyen par spa progresse en 2006 au même taux qu'en 2005, il atteindra 3 825 pi² d'ici la fin de 2006. Si le nombre de spas augmente de 10 % (comme le laissent présager les deux premiers mois et demi de 2006), l'espace intérieur total occupé par l'industrie canadienne des spas atteindrait 9,7 millions de pieds carrés.

Figure 3-6 – Augmentation de la superficie des spas canadiens

Superficie occupée par l'industrie (en millions)



Superficie par établissement



À noter :* La superficie projetée par établissement est fondée sur l'hypothèse que le taux d'augmentation par établissement sera égal en 2006 à ce qu'il était en 2005. L'augmentation projetée pour l'industrie est calculée selon la superficie projetée par établissement multipliée par le nombre projeté d'établissements à la fin de 2006. On prévoit que le nombre d'établissements augmentera de 10 % en 2006 sur la base du taux de croissance des deux premiers mois et demi de l'année.

Parmi les répondants, 27 % ont rénové leurs installations dans les deux dernières années, 5 % les ont agrandies et 19 % les ont à la fois rénovées et agrandies. Pour l'avenir, 16 % planifient des rénovations dans les cinq prochaines années, 14 %, un agrandissement et 32 %, à la fois des rénovations et un agrandissement.

La **figure 3-7** résume les changements apportés aux spas au cours des deux dernières années ou prévus au cours des deux prochaines. Ceux qui ont rénové ou agrandi l'ont fait surtout dans l'optique du produit vedette de l'industrie (abordé plus loin dans ce rapport), les salles de traitement. Plus de quatre cinquièmes de toutes les rénovations (87 %) ou agrandissements (83 %) effectués touchaient l'espace des spas affecté aux salles de traitement. Deux autres domaines fondamentaux des services, la vente au détail et les salons d'esthétique, se classent aussi en bonne place dans la liste des rénovations et agrandissements, quoique loin derrière les salles de traitement. Les aires consacrées à la détente ont aussi bénéficié d'une grande attention. Bien qu'il s'agisse d'une partie des spas qui ne produit pas de recettes, ces aires sont certainement un élément clé en vue de créer l'atmosphère globale propre aux spas.

Pour les cinq prochaines années, il semble que les tendances se poursuivront. Cependant, les agrandissements viseraient davantage les aires consacrées à la détente, les vestiaires, les locaux servant à donner des cours de formation générale et sur l'alimentation ainsi que les installations servant aux programmes d'exercice. Les locaux de cours bénéficieront d'une attention accrue dans les rénovations futures.

Figure 3-7 – Rénovations et agrandissements dans l'industrie des spas

Rénovations et agrandissements passés (deux dernières années)

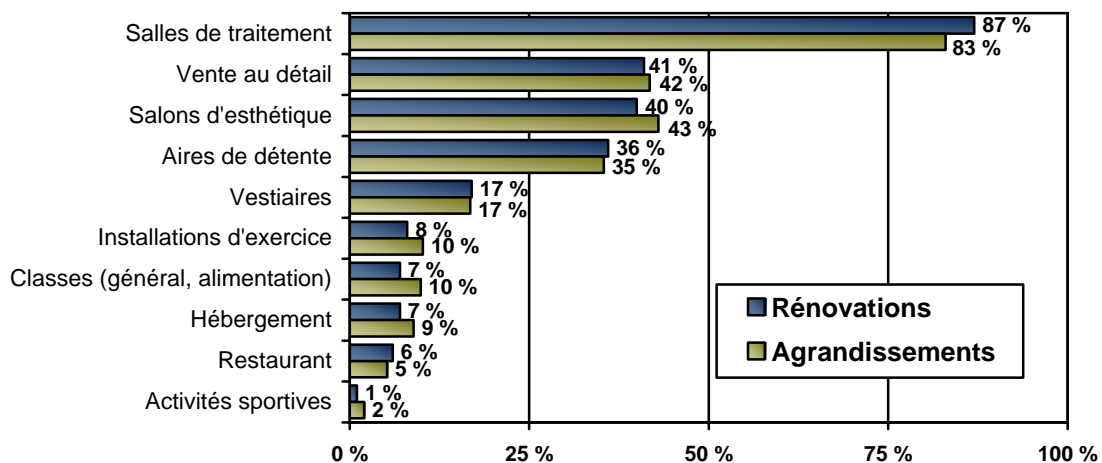
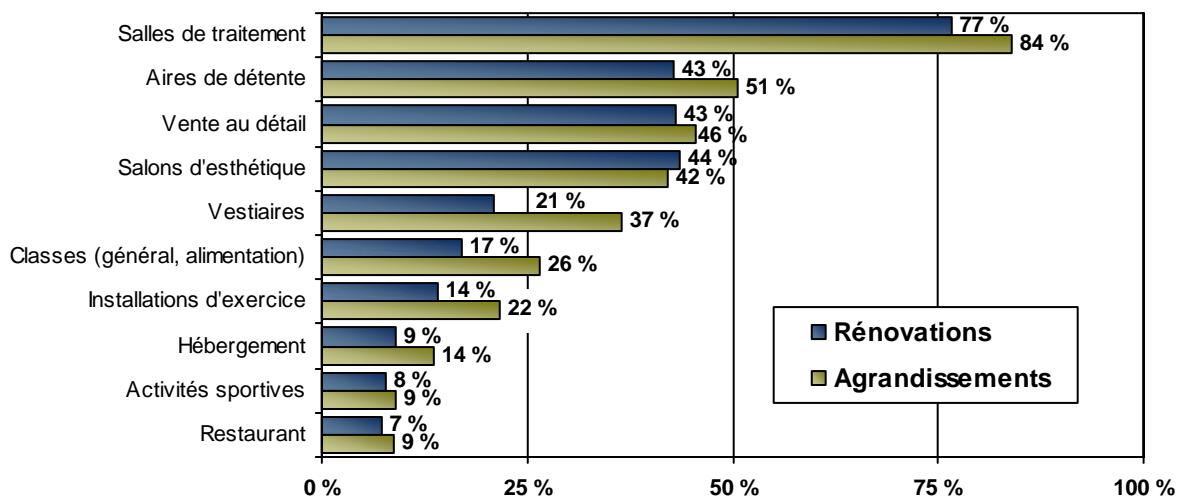


Figure 3-7 – Rénovations et agrandissements dans l'industrie des spas

Rénovations et agrandissements futurs (cinq prochaines années)



À noter : La base correspond aux répondants qui ont agrandi ou rénové au cours des deux dernières années ou qui prévoient le faire dans les cinq prochaines années.

IV. Le tourisme et l'industrie canadienne des spas

Avec l'avènement des spas en centre de villégiature ou en hôtel en tant qu'acteurs clés dans l'industrie des spas, les spas se retrouvent de plus en plus au centre de l'activité touristique. Les « spas axés sur le tourisme » sont des spas qui :

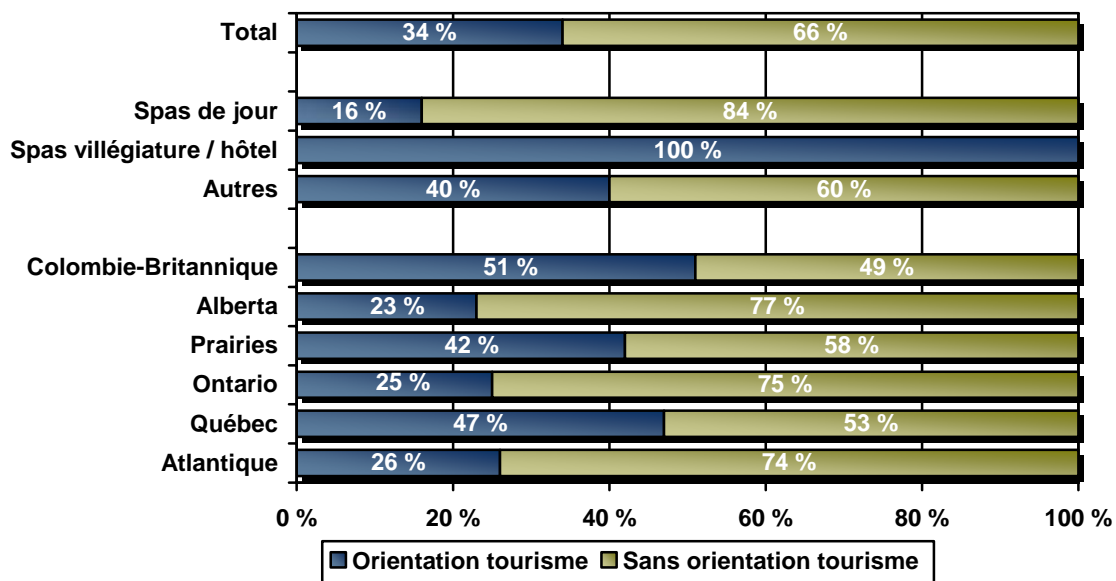
- proposent des programmes de santé et mieux-être administrés par un personnel ayant reçu une formation médicale professionnelle;
- disposent d'installations d'hébergement permanentes ou d'hébergement proposé dans le cadre d'un accord de coopération avec un établissement d'hébergement indépendant;
- reçoivent des touristes dont les visites représentent au moins 10 % de leur chiffre d'affaires brut.

Le présent chapitre examine le niveau d'orientation tourisme au sein de l'industrie des spas et dans quelle mesure l'industrie compte sur le tourisme pour assurer sa survie. À **NOTER** : Dans tout ce rapport, un touriste est défini comme une personne résidant à 80 km ou plus du spa qu'il visite, et un client local réside à moins de 80 km.

Orientation de l'industrie canadienne des spas vers le tourisme

Comme l'indique la **figure 4-1**, environ le tiers (34 %) de tous les spas au Canada peuvent être considérés comme étant axés sur le tourisme. Cela représente, au moment de l'étude, un nombre estimé de 787 spas canadiens axés sur le tourisme. D'importantes variations sont à signaler selon les types de spas et selon les régions.

Figure 4-1 – Orientation des spas vers le tourisme, selon les types de spas et selon les régions



À noter : Les résultats selon les régions et selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

Seulement 16 % des spas de jour sont considérés comme étant axés sur le tourisme alors que deux cinquièmes (40 %) des « autres » spas le sont. Une des raisons de cette différence est que le segment « autres » comprend les spas de destination qui sont par définition axés sur le tourisme. Tous les spas en centre de villégiature ou en hôtel sont aussi considérés par définition comme étant axés sur le tourisme.

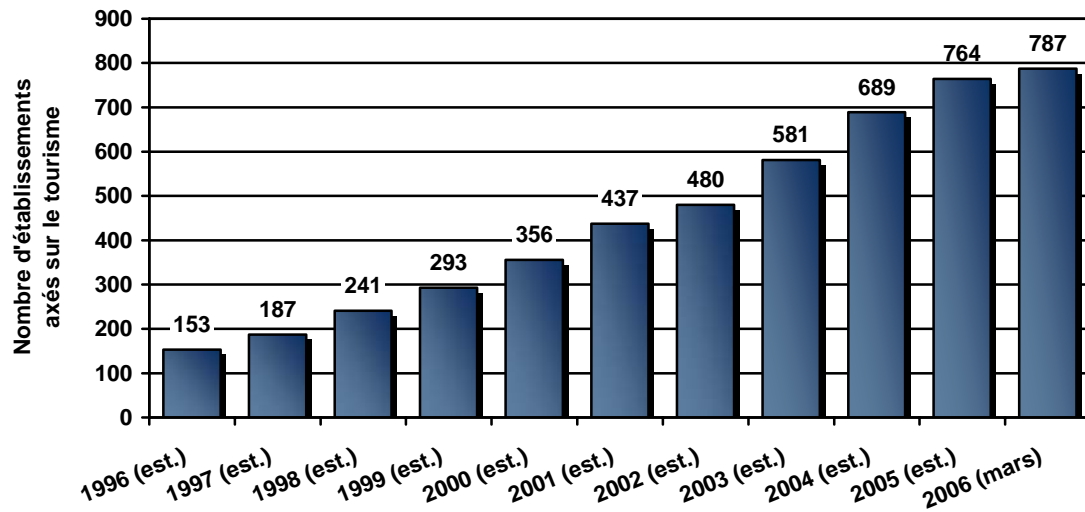
La Colombie-Britannique et le Québec sont de loin les régions les plus orientées sur le tourisme : environ la moitié de leurs spas faisant partie de cette catégorie (respectivement 51 % et 47 %). La région des Prairies semble aussi être très orientée sur le tourisme; ses données devraient toutefois être interprétées avec prudence en raison de la faible taille des échantillons. Dans les trois autres régions, environ le quart de tous les spas sont orientés sur le tourisme. Il importe de se rappeler que ces observations concernent des pourcentages du marché; comme l'Ontario compte deux fois plus de spas que toute autre région, le nombre réel de spas orientés sur le tourisme est le plus élevé dans cette province même si leur pourcentage y est plus faible.

La croissance des spas axés sur le tourisme est supérieure à celle de l'ensemble de l'industrie

Depuis 1996, le nombre de spas canadiens axés sur le tourisme a augmenté en moyenne de 19 % par année. C'est là un peu plus que les 17 % de l'ensemble de l'industrie. Cette croissance a été relativement constante, quoique le taux ait baissé à 11 % en 2005. Selon les deux premiers mois et demi de l'année, la croissance remontera à 16 % en 2006. Si ce taux se confirme, il y aurait au Canada environ 883 spas axés sur le tourisme à la fin de 2006. Au cumulatif, le nombre d'établissements axés sur le tourisme a augmenté de 413 % entre 1996 et mars 2006. En d'autres termes, le nombre de spas canadiens axés sur le tourisme s'est multiplié par cinq depuis 1996. Cette croissance est illustrée à la **figure 4-2**.

Il faut souligner le fait que le taux de croissance présenté ici repose sur l'hypothèse que ces spas ont été axés sur le tourisme dès leur ouverture. Le nombre de spas axés sur le tourisme peut augmenter à la fois par l'ajout de nouveaux spas et par la conversion de spas existants. Un des facteurs clés dans cette conversion consiste à aider les spas à comprendre qu'ils font partie du secteur du tourisme. Par exemple, tout spa situé dans un centre-ville peut attirer des touristes.

Figure 4-2 – Augmentation du nombre d'établissements de spa axés sur le tourisme



Taux de croissance du nombre d'établissements

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006* |
|-----------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Annuel | 10 % | 22 % | 29 % | 22 % | 22 % | 23 % | 10 % | 21 % | 19 % | 11 % | 3 % |
| Cumulatif | – | 22 % | 57 % | 91 % | 132 % | 185 % | 213 % | 278 % | 349 % | 398 % | 413 % |

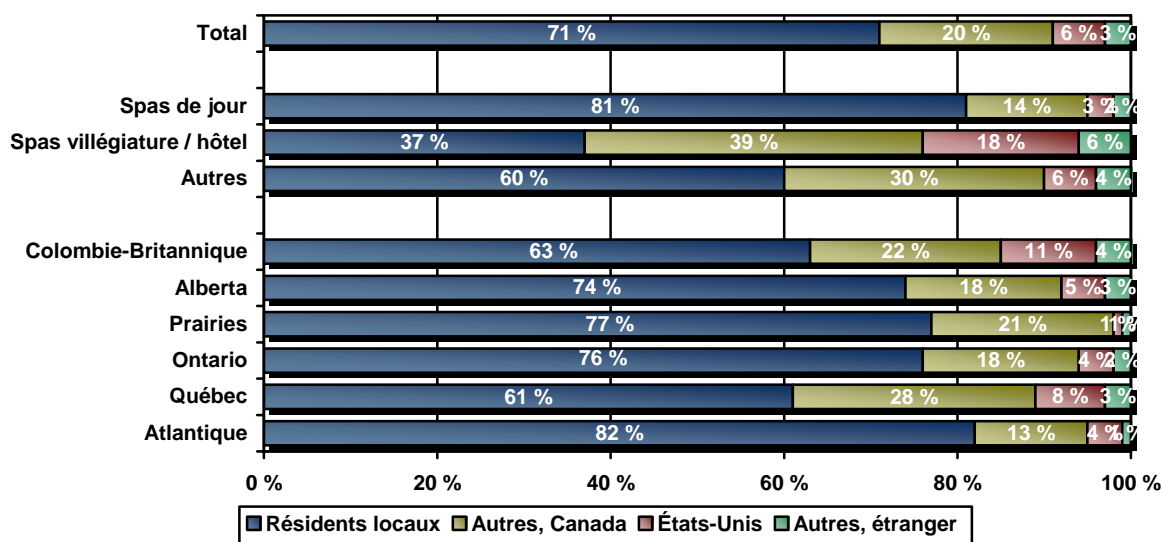
À noter : Les estimations de la croissance de l'industrie sont établies par rapport à l'année d'ouverture. Les faillites n'ont pas été prises en compte faute de données antérieures. On a supposé que le nombre de fermetures était minimal.

* Le taux de croissance indiqué pour 2006 est celui des deux premiers mois et demi.

L'importance du tourisme pour l'industrie des spas

Interrogés sur le lieu d'origine de leurs clients, les spas ont indiqué qu'en moyenne 29 % de tous leurs visiteurs provenaient de l'extérieur du marché local (rayon de 80 km du spa). On estime ainsi que 4,1 millions de visites dans les spas étaient attribuables au tourisme en 2005. La plus grande part de ces visites était le fait de personnes venant d'autres régions du Canada (20 % des visites dans les spas). Les visites de personnes résidant à l'extérieur du Canada représentent 9 % de toutes les visites, soit 6 % pour les résidents des États-Unis et 3 % pour les résidents d'autres régions du monde. La répartition des visites dans les spas selon le lieu d'origine est illustrée à la **figure 4-3**.

Figure 4-3 – Origine des visites dans les spas, selon les types de spas et selon les régions



À noter : Les résultats selon les régions et selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

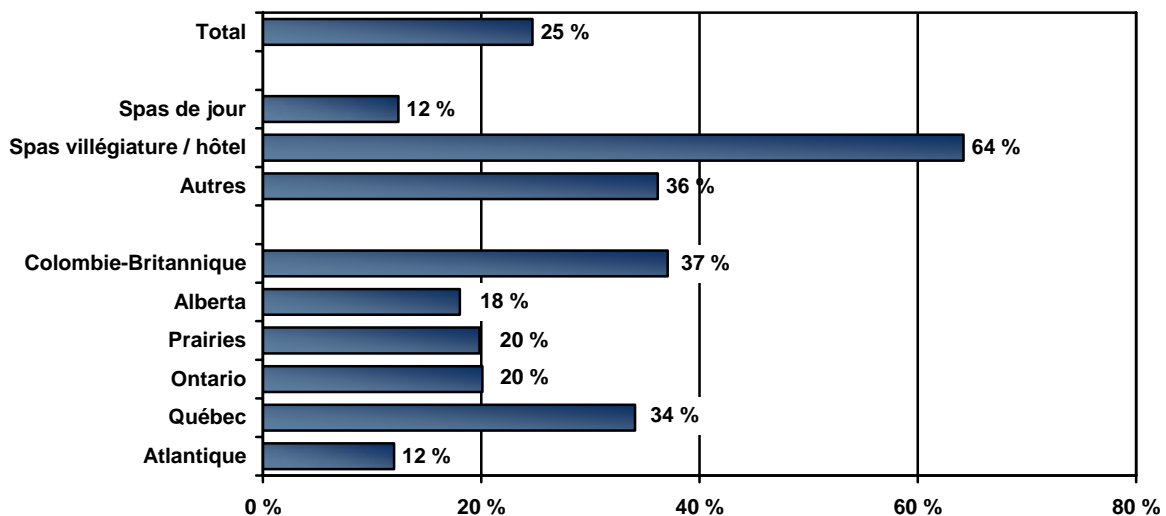
Les clients locaux habitent dans un rayon de 80 km du spa. La catégorie « autres, Canada » regroupe les clients résidant au Canada, mais à plus de 80 km du spa.

Naturellement, les spas en centre de villégiature ou en hôtel misent davantage sur les touristes. Deux tiers des visites dans ces établissements sont le fait de clients provenant de l'extérieur du marché local. En plus des 39 % venant d'ailleurs au Canada, une importante proportion de ces touristes arrivent des États-Unis (18 % des visites). Cependant, les spas en centre de villégiature ou en hôtel n'en comptent pas moins sur le marché local pour un tiers de leurs visites (37 %). À l'autre extrémité de l'échelle, seulement 19 % des visites dans les spas de jour sont faites par des touristes. Les autres spas se situent entre ces deux groupes : les touristes y représentent 40 % des visites.

Comme une plus grande proportion des spas du Québec et de la Colombie-Britannique sont orientés vers le tourisme, il n'est guère surprenant que ces provinces aient les plus forts pourcentages de visites faites par les touristes (respectivement 39 % et 37 %). En Alberta, dans les Prairies et en Ontario, les touristes font environ le quart des visites. La région de l'Atlantique a la plus faible proportion de touristes : 18 %.

En 2005, les exploitants de spas du Canada estiment qu'en moyenne, le quart (25 %) de leurs recettes ont été assurées par les touristes. En appliquant simplement ce pourcentage aux recettes de l'industrie, les touristes auraient produit environ 250 millions de dollars de recettes en 2005. La **figure 4-4** présente en résumé des pourcentages des recettes attribuables aux touristes dans l'industrie des spas.

Figure 4-4 – Part des recettes engendrée par les touristes, selon les types de spas et selon les régions



À noter : Les résultats selon les régions et selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

Les touristes sont ceux qui résident à plus de 80 km du spa.

Selon les types de spas et les régions, le bilan ne change pas. Les spas en centre de villégiature ou en hôtel sont ceux qui comptent le plus sur les touristes, indiquant que deux tiers de leurs recettes proviennent de cette source contre seulement 12 % dans le cas des spas de jour. Quant aux régions, la Colombie-Britannique et le Québec dominent avec le tiers de leurs recettes (respectivement 37 % et 34 %) provenant des touristes contre seulement 12 % pour le Canada atlantique.

V. Profil de l'industrie

Ce chapitre présente une vue d'ensemble des caractéristiques de l'industrie des spas : forme de propriété; nombre d'années en activité; offre de produit; recettes; visites de clients masculins; etc. La première section dresse un profil général des spas au Canada et dans ses diverses régions. Les sections suivantes présentent la même information, mais pour différents types de spas et le segment axé sur le tourisme. Il importe de noter que l'analyse figurant dans ce chapitre concerne l'établissement de spa typique dans chaque sous-groupe. Un profil de l'ensemble de l'industrie canadienne figure au chapitre II.

Profil géographique des spas au Canada

La **figure 5-1** résume les statistiques de base des spas, telles que taille, recettes, nombre d'employés et répartition des visites selon les régions.

| | Total Canada | Colombie-Britannique | Alberta | Prairies | Ontario | Québec | Atlantique |
|--|--------------|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nombre d'établissements – moyenne | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,3 | 1,2 | 1,4 | 1,1 |
| Nombre d'établissements – médiane | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Recettes – moyenne | 446 500 \$ | 374 800 \$ | 379 200 \$ | 456 600 \$ | 459 500 \$ | 558 800 \$ | 296 900 \$ |
| Recettes – médiane | 175 000 \$ | 175 000 \$ | 175 000 \$ | 350 000 \$ | 175 000 \$ | 175 000 \$ | 175 000 \$ |
| Marge bénéficiaire – moyenne | 12 % | 12 % | 17 % | 4 % | 8 % | 23 % | 12 % |
| Marge bénéficiaire – médiane | 10 % | 15 % | 9 % | 18 % | 7 % | 15 % | 12 % |
| Employés à temps plein – moyenne | 6,6 | 6,0 | 7,3 | 10,2 | 6,2 | 7,3 | 6,5 |
| Employés à temps plein – médiane | 4 | 4 | 4 | 9 | 4 | 3 | 4 |
| Employés à temps partiel – moyenne | 2,8 | 2,5 | 2,3 | 3,1 | 2,8 | 3,7 | 2,1 |
| Employés à temps partiel – médiane | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Employés à contrat – moyenne | 1,7 | 1,3 | 2,1 | 0,9 | 1,7 | 2,2 | 1,1 |
| Employés à contrat – médiane | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| % des recettes en salaires – moyenne | 39 % | 36 % | 33 % | 55 % | 40 % | 41 % | 44 % |
| Superficie intérieure – moyenne | 3 400 | 3 400 | 3 300 | 3 500 | 3 200 | 4 200 | 3 700 |
| Superficie intérieure – médiane | 2 000 | 1 800 | 1 700 | 3 000 | 2 000 | 2 000 | 2 400 |
| Visites par année – moyenne | 6 200 | 5 800 | 2 700 | N.D. | 6 800 | 6 000 | 6 300 |
| Visites par année – médiane | 2 500 | 2 500 | 1 500 | N.D. | 2 500 | 2 000 | 3 000 |
| % des visites par des nouveaux clients – moyenne | 45 % | 49 % | 47 % | 42 % | 42 % | 51 % | 42 % |
| % des visites par des hommes – moyenne | 20 % | 22 % | 23 % | 15 % | 17 % | 28 % | 15 % |

Figure 5-1 – Statistiques de base sur les spas, selon les régions

| | Total Canada | Colombie-Britannique | Alberta | Prairies | Ontario | Québec | Atlantique |
|--|--------------|----------------------|---------|----------|---------|--------|------------|
| RÉPARTITION DES TOURISTES : | | | | | | | |
| Locaux (moins de 80 km) | 71 % | 63 % | 74 % | 77 % | 76 % | 61 % | 82 % |
| Autres, Canada | 20 % | 22 % | 18 % | 21 % | 18 % | 28 % | 13 % |
| États-Unis | 6 % | 11 % | 5 % | 1 % | 4 % | 8 % | 4 % |
| Autres, étranger | 3 % | 4 % | 3 % | 1 % | 2 % | 3 % | 1 % |
| % des recettes / touristes – moyenne | 25 % | 37 % | 18 % | 20 % | 20 % | 34 % | 12 % |
| % des recettes / touristes – médiane | 10 % | 20 % | 5 % | 10 % | 10 % | 20 % | 5 % |
| Prix moyen par service – moyenne | 64 \$ | 77 \$ | 65 \$ | 58 \$ | 62 \$ | 61 \$ | 56 \$ |
| Prix moyen par massage – moyenne | 70 \$ | 79 \$ | 68 \$ | 56 \$ | 71 \$ | 64 \$ | 65 \$ |
| Prix moyen par traitement facial – moyenne | 71 \$ | 79 \$ | 72 \$ | 63 \$ | 72 \$ | 62 \$ | 67 \$ |

À noter : Les moyennes correspondent à la valeur moyenne parmi les spas en question; les médianes correspondent aux valeurs du point milieu (50 % des réponses y sont inférieures et 50 %, supérieures).
Les résultats selon les régions doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

La **figure 5-2** présente un résumé des principales caractéristiques des spas selon l'emplacement géographique.

Figure 5-2 – Profil des spas selon les régions

| | Total Canada | Colombie-Britannique | Alberta | Prairies | Ontario | Québec | Atlantique |
|---|--------------|----------------------|---------|----------|---------|--------|------------|
| PROFIL DES ÉTABLISSEMENTS | | | | | | | |
| TYPE DE SPA : | | | | | | | |
| Spa club | 2 % | 1 % | 2 % | 0 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| Spa de jour | 74 % | 64 % | 81 % | 69 % | 82 % | 60 % | 79 % |
| Spa de destination | 2 % | 3 % | 0,3 % | 0 % | 2 % | 2 % | 3 % |
| Spa médical | 3 % | 4 % | 3 % | 1 % | 4 % | 0,5 % | 4 % |
| Spa thermal | 0,2 % | 0,4 % | 0,3 % | 0 % | 0,1 % | 0,2 % | 0 % |
| Spa en centre de villégiature ou en hôtel | 19 % | 28 % | 13 % | 30 % | 10 % | 35 % | 13 % |
| ORIENTATION TOURISME : | | | | | | | |
| % axés sur le tourisme*** | 34 % | 51 % | 23 % | 42 % | 25 % | 47 % | 26 % |
| PROPRIÉTÉ : | | | | | | | |
| Propriétaire unique | 50 % | 43 % | 43 % | 26 % | 51 % | 55 % | 69 % |
| Petite entreprise | 29 % | 37 % | 30 % | 43 % | 28 % | 23 % | 16 % |
| Partenariat | 15 % | 13 % | 23 % | 26 % | 15 % | 12 % | 16 % |
| Grande entreprise | 4 % | 6 % | 3 % | 5 % | 4 % | 5 % | 0 % |
| Entreprise familiale | 1 % | 1 % | 0 % | 0 % | 1 % | 1 % | 0 % |
| Autre | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % | 4 % | 0 % |

Figure 5-2 – Profil des spas selon les régions

| | Total Canada | Colombie-Britannique | Alberta | Prairies | Ontario | Québec | Atlantique |
|--|--------------|----------------------|---------|----------|---------|--------|------------|
| ANNÉES EN ACTIVITÉ : | | | | | | | |
| Un an ou moins | 15 % | 10 % | 18 % | 11 % | 17 % | 13 % | 19 % |
| Deux ans | 11 % | 16 % | 8 % | 11 % | 11 % | 7 % | 21 % |
| Trois ans | 11 % | 9 % | 14 % | 11 % | 11 % | 12 % | 9 % |
| Quatre ans | 6 % | 10 % | 6 % | 0 % | 5 % | 7 % | 2 % |
| Cinq ans | 10 % | 12 % | 13 % | 5 % | 8 % | 11 % | 13 % |
| Six à 10 ans | 26 % | 26 % | 31 % | 36 % | 28 % | 19 % | 21 % |
| Plus de 10 ans | 20 % | 17 % | 10 % | 25 % | 20 % | 32 % | 16 % |
| <i>Moyenne</i> | 6,3 | 6,0 | 5,1 | 7,2 | 6,3 | 7,8 | 4,8 |
| <i>Médiane</i> | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 3 |
| OFFRE DE PRODUITS | | | | | | | |
| SERVICES OFFERTS : | | | | | | | |
| Salles de traitement | 94 % | 96 % | 96 % | 100 % | 92 % | 90 % | 98 % |
| Vente au détail | 80 % | 82 % | 77 % | 88 % | 80 % | 76 % | 92 % |
| Salon d'esthétique | 70 % | 52 % | 67 % | 73 % | 75 % | 71 % | 90 % |
| Aire consacrée à la détente | 68 % | 60 % | 65 % | 89 % | 65 % | 82 % | 66 % |
| Vestiaires | 36 % | 24 % | 28 % | 50 % | 32 % | 61 % | 31 % |
| Cours (formation générale, alimentation) | 21 % | 25 % | 21 % | 19 % | 21 % | 16 % | 30 % |
| Programmes / installations d'exercice | 17 % | 17 % | 11 % | 40 % | 16 % | 18 % | 20 % |
| Hébergement | 15 % | 18 % | 7 % | 26 % | 11 % | 27 % | 11 % |
| Restaurant | 13 % | 13 % | 5 % | 26 % | 11 % | 25 % | 10 % |
| Activités sportives | 11 % | 13 % | 8 % | 16 % | 9 % | 18 % | 10 % |
| Restaurant (sous-traitance) | 5 % | 8 % | 3 % | 6 % | 3 % | 11 % | 5 % |
| Hébergement (sous-traitance) | 4 % | 7 % | 3 % | 5 % | 1 % | 11 % | 4 % |
| TRAITEMENTS MÉDICAUX | | | | | | | |
| Offre actuelle | 8 % | 5 % | 6 % | 0 % | 12 % | 3 % | 11 % |
| Offre prévue** | 12 % | 10 % | 4 % | 18 % | 18 % | 4 % | 5 % |

À noter : Les résultats selon les régions doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

** La base correspond à ceux qui n'offrent pas actuellement de traitements médicaux.

*** Voir au chapitre IV la définition de l'orientation tourisme.

Vue d'ensemble des spas au Canada

Ci-dessous se trouve un sommaire des caractéristiques clés des spas au Canada (voir les détails dans les **figures 5-1** et **5-2**) :

- Plus de deux cinquièmes (44 %) des spas canadiens se trouvent dans la province de l'Ontario, tandis que la Colombie-Britannique et le Québec en comptent un cinquième chacun (respectivement 18 % et 17 %). L'Alberta est la quatrième région ayant la plus grande proportion des spas canadiens, avec 12 %. Ensemble, ces quatre provinces regroupent 9 spas sur 10 au Canada.
- Deux types de spas représentent 93 % de tous les établissements de spa au Canada : les spas de jour (74 %) et les spas en centre de villégiature ou en hôtel (19 %). Les quatre autres types de spas sont nettement moins répandus (3 % ou moins).
- Environ le tiers (34 %) des spas au Canada peuvent être considérés comme étant orientés vers le tourisme.
- L'industrie canadienne des spas est composée surtout des petites entités. La moitié (50 %) des établissements sont des entreprises appartenant à un propriétaire unique et 29 % sont classés comme petites entreprises. Seulement 4 % appartiennent à des grandes entreprises.
- L'âge moyen d'un établissement de spa au Canada est de 6,3 ans. Vu la forte croissance de l'industrie, il n'est pas surprenant qu'un quart (26 %) des établissements aient été ouverts au cours des deux dernières années et que 11 % soient en activité depuis trois ans. Dans l'ensemble, il s'agit d'une jeune industrie.
- Les services en salle de traitement, proposés par 94 % des spas, sont clairement (et logiquement) la source de recettes de base de l'industrie. La vente au détail (proposées dans 80 % des spas) et les salons d'esthétique (70 %) sont aussi des éléments fondamentaux de l'offre de l'industrie. Les aires consacrées à la détente, si elles ne relèvent pas à proprement parler de l'offre de services, sont certainement un autre élément essentiel. Ainsi, 68 % des spas disposent d'une telle aire. On trouve des vestiaires dans un tiers (36 %) de tous les spas canadiens. Des activités de ressourcement et de croissance personnelle comme des cours de formation générale et sur l'alimentation (21 %) et des programmes et installations d'exercice (17 %) sont aussi des produits importants, mais pas essentiels.
- Au moment de cette étude, 8 % des spas canadiens offraient des traitements médicaux sur place. Parmi ceux qui n'en offraient pas, 12 % prévoyaient le faire dans les 12 mois suivants.
- La plupart des spas au Canada possèdent un seul établissement. En moyenne, les propriétaires de spas possèdent 1,2 établissement.

- Le chiffre d'affaires moyen des spas canadiens était de 446 500 \$ en 2005. Cette moyenne est quelque peu bonifiée par la présence dans l'industrie d'une poignée de spas de plus grande envergure (en termes de chiffre d'affaires). Le chiffre d'affaires médian est de 175 000 \$, ce qui signifie que la moitié de tous les spas ont des recettes de 175 000 \$ ou moins. Dans l'industrie, la marge bénéficiaire moyenne avant impôt est de 12 %.
- Les spas canadiens emploient en moyenne 11,1 personnes, dont environ 60 % sont des employés à temps plein. Les employés à temps partiel font en moyenne le quart (25 %) de l'effectif d'un spa, et les employés à contrat, les derniers 15 %. Les spas canadiens consacrent en moyenne 39 % de leur chiffre d'affaires à la masse salariale.
- Les spas canadiens occupent en moyenne un peu plus de 3 400 pi² d'espace intérieur. La superficie médiane est légèrement inférieure à 2 000 pi².
- Le spa canadien moyen a reçu 2 500 visites en 2005. Les plus grands spas en reçoivent en moyenne 6 200. Parmi les visites, les spas indiquent qu'en moyenne 45 % sont faites par de nouveaux clients. En conséquence, si les spas profitent d'une clientèle régulière, ils attirent aussi une importante nouvelle clientèle. Il faut noter qu'un nouveau client est nouveau dans un spa donné et pas nécessairement un nouvel adepte des spas.
- En toute logique, les spas comptent principalement sur une clientèle féminine. Les hommes n'assurent qu'un cinquième (20 %) des visites dans les spas canadiens.
- Les spas tirent surtout leur clientèle de leur marché local, mais une importante proportion des visites provient de touristes : 29 %. Les touristes viennent surtout du marché canadien (20 %). Les clients venant des États-Unis représentent 6 % des visites dans les spas au Canada et ceux venant d'autres pays, 3 %. Dans l'ensemble, les spas indiquent qu'en moyenne 25 % de leurs recettes (mais la valeur médiane de l'apport est de 10 %) proviennent des touristes.
- Le prix moyen d'un traitement en spa au Canada est de 64 \$. Un massage est vendu en moyenne 70 \$ et un traitement facial, 71 \$.

Profil selon les régions

Certaines des principales différences entre les régions du Canada sont résumées ci-dessous (il est seulement question des différences marquantes).

- *Colombie-Britannique* : La Colombie-Britannique possède une plus forte proportion de spas en centre de villégiature ou en hôtel (28 %) que les autres régions et une plus faible proportion de spas de jour (64 %) que certaines régions. Les spas de la Colombie-Britannique sont moins susceptibles de proposer un salon d'esthétique (52 %). Bien qu'ils pratiquent les prix les plus élevés au Canada, les spas de la Colombie-Britannique ont des recettes moyennes (374 800 \$) inférieures à la moyenne nationale. Les spas de la province sont aussi parmi ceux qui ont le moins d'employés (9,8). Comme la région est celle qui est la plus orientée vers le tourisme (51 % des spas sont axés sur le tourisme), ses spas obtiennent 37 % de leurs visites et 37 % de leur chiffre d'affaires des touristes.

- *Alberta* : Les spas de l'Alberta sont plus souvent exploités en tant que partenariat (23 %) que ceux des autres régions. L'Alberta est une des trois régions où les spas de jour constituent environ quatre cinquièmes (81 %) de l'industrie. La province a une des plus faibles moyennes pour le nombre moyen d'années en activité (5,1). Ses spas ont aussi le plus faible nombre moyen de visites (2 700). Ils affectent par ailleurs une plus faible proportion de leur chiffre d'affaires aux salaires (33 %) que toute autre région.
- *Prairies* : On peut noter quelques distinctions dans la région des Prairies. Cependant, la taille de l'échantillon pour cette région est extrêmement faible, de sorte que les résultats ne sont pas nécessairement représentatifs et que les comparaisons à l'industrie nationale devraient être considérées d'un point de vue qualitatif. Par rapport à la moyenne nationale, les répondants des Prairies emploient davantage d'employés à temps plein. Il n'est dès lors pas surprenant que la proportion du chiffre d'affaires consacrée aux salaires soit aussi supérieure à la moyenne et que la marge bénéficiaire y soit inférieure. Les spas des Prairies sont plus souvent des spas en centre de villégiature ou en hôtel (30 %) que dans les autres régions. Ils sont aussi plus souvent la propriété d'une petite entreprise ou d'un partenariat.
- *Ontario* : L'Ontario affiche une des plus fortes proportions de spas de jour (82 %) parmi toutes les régions. Ses spas sont aussi parmi les plus susceptibles d'offrir des services médicaux. La région de l'Ontario est autrement très comparable à la moyenne nationale.
- *Québec* : Le Québec est la région qui compte la plus forte proportion de spas en centre de villégiature ou en hôtel. Il est aussi une des deux régions comptant la plus forte proportion de spas orientés vers le tourisme (47 %). Les spas québécois sont plus susceptibles que ceux des autres régions de proposer une aire consacrée à la détente (82 %), des vestiaires (61 %), l'hébergement (27 % dans leurs propres installations et 11 % dans des installations de tiers) et un restaurant (leur appartenant : 25 %; ne leur appartenant pas : 11 %). Par ailleurs, ils ont tendance à réaliser un chiffre d'affaires plus élevé (558 000 \$) et à occuper une plus grande superficie (4 200 pi²). Les hommes assurent 28 % des visites dans les spas au Québec, ce qui constitue la plus forte proportion au pays. Les spas québécois comptent aussi sur les visites (39 %) et les recettes (34 %) des touristes plus que d'autres régions.
- *Canada atlantique* : Le Canada atlantique comprend le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve. Il est la troisième région avec la plus grande proportion de spas de jour (79 %). Les spas de cette région sont aussi plus susceptibles que ceux ces autres régions d'appartenir à un propriétaire unique et ils sont en activité depuis le plus petit nombre d'années. Fait intéressant, les spas du Canada atlantique sont plus susceptibles que les autres de proposer des services médicaux (11 %) et un salon d'esthétique (90 %). Leur chiffre d'affaires moyen, un peu moins de 300 000 \$, est le plus faible au Canada. Ils sont aussi ceux qui emploient en moyenne le moins de personnes (9,7). C'est dans le Canada atlantique que la proportion des visites (18 %) et des recettes (12 %) provenant des touristes est la plus faible.

Profil selon les types de spas

Cette section examine l'industrie des spas, selon les types de spas. Les **figures 5-3 et 5-4** (pages suivantes) présentent un résumé des caractéristiques des spas, du profil des établissements, de l'offre de produits et des statistiques, selon les types de spas et l'orientation sur le tourisme. Aux fins de cette étude, les spas médicaux, les spas club, les spas de destination et les spas thermaux ont été regroupés sous la rubrique « autres » en raison de la faible taille des échantillons correspondants.

Figure 5-3 – Statistiques de base sur les spas, selon les types de spas et selon l'orientation tourisme

| | Total Canada | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres | Orientation tourisme*** | Sans orientation tourisme |
|--|--------------|--------------|--|------------|-------------------------|---------------------------|
| Nombre d'établissements détenus – moyenne | 1,2 | 1,1 | 1,4 | 1,5 | 1,3 | 1,2 |
| Nombre d'établissements détenus – médiane | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Recettes – moyenne | 446 500 \$ | 386 300 \$ | 591 500 \$ | 725 800 \$ | 511 500 \$ | 408 400 \$ |
| Recettes – médiane | 175 000 \$ | 175 000 \$ | 180 000 \$ | 175 000 \$ | 175 000 \$ | 175 000 \$ |
| Marge bénéficiaire – moyenne | 12 % | 14 % | 10 % | 6 % | 14 % | 11 % |
| Marge bénéficiaire – médiane | 10 % | 10 % | 10 % | 15 % | 12 % | 7 % |
| Employés à temps plein – moyenne | 6,6 | 6,4 | 7,7 | 6,1 | 7,3 | 6,3 |
| Employés à temps plein – médiane | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Employés à temps partiel – moyenne | 2,8 | 2,5 | 3,7 | 3,6 | 3,2 | 2,6 |
| Employés à temps partiel – médiane | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Employés à contrat – moyenne | 1,7 | 1,5 | 2,4 | 1,8 | 2,3 | 1,4 |
| Employés à contrat – médiane | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| % des recettes en salaires – moyenne | 39 % | 40 % | 38 % | 30 % | 37 % | 40 % |
| Superficie intérieure – moyenne | 3 400 | 2 600 | 6 500 | 6 200 | 5 300 | 2 600 |
| Superficie intérieure – médiane | 2 000 | 1 700 | 3 111 | 3 000 | 2 900 | 1 700 |
| Visites par année – moyenne | 6 200 | 6 900 | 4 100 | 5 400 | 5 100 | 6 900 |
| Visites par année – médiane | 2 500 | 2 600 | 2 400 | 1 900 | 2 500 | 2 600 |
| % des visites par des nouveaux clients – moyenne | 45 % | 40 % | 64 % | 47 % | 55 % | 40 % |
| % des visites par des hommes – moyenne | 20 % | 18 % | 29 % | 20 % | 26 % | 17 % |

Figure 5-3 – Statistiques de base sur les spas, selon les types de spas et selon l'orientation tourisme

| | Total Canada | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres | Orientation tourisme*** | Sans orientation tourisme |
|--|--------------|--------------|--|--------|-------------------------|---------------------------|
| RÉPARTITION DES TOURISTES : | | | | | | |
| Locaux (moins de 80 km) | 71 % | 81 % | 37 % | 60 % | 49 % | 84 % |
| Autres, Canada | 20 % | 14 % | 39 % | 30 % | 33 % | 13 % |
| États-Unis | 6 % | 3 % | 18 % | 6 % | 13 % | 2 % |
| Autres, étranger | 3 % | 2 % | 6 % | 4 % | 5 % | 1 % |
| % des recettes / touristes – moyenne | 25 % | 12 % | 64 % | 36 % | 48 % | 4 % |
| % des recettes / touristes – médiane | 10 % | 5 % | 75 % | 20 % | 35 % | 3 % |
| Prix moyen par service – moyenne | 64 \$ | 59 \$ | 81 \$ | 73 \$ | 74 \$ | 59 \$ |
| Prix moyen par massage – moyenne | 70 \$ | 66 \$ | 83 \$ | 77 \$ | 78 \$ | 66 \$ |
| Prix moyen par traitement facial – moyenne | 71 \$ | 69 \$ | 81 \$ | 75 \$ | 77 \$ | 68 \$ |

À noter : Les moyennes correspondent à la valeur moyenne parmi les spas en question; les médianes correspondent aux valeurs du point milieu (50 % des réponses y sont inférieures et 50 %, supérieures).

Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

*** Voir au chapitre IV la définition de l'orientation tourisme.

Figure 5-4 – Profil des spas, selon les types de spas et selon l'orientation tourisme

| | Total Canada | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres | Orientation tourisme*** | Sans orientation tourisme |
|----------------------------------|--------------|--------------|--|--------|-------------------------|---------------------------|
| PROFIL DES ÉTABLISSEMENTS | | | | | | |
| DISTRIBUTION RÉGIONALE : | | | | | | |
| Colombie-Britannique | 18 % | 16 % | 27 % | 20 % | 27 % | 13 % |
| Alberta | 12 % | 13 % | 9 % | 10 % | 8 % | 14 % |
| Prairies | 3 % | 3 % | 5 % | 1 % | 4 % | 3 % |
| Ontario | 44 % | 48 % | 23 % | 51 % | 33 % | 50 % |
| Québec | 17 % | 13 % | 32 % | 12 % | 23 % | 13 % |
| Atlantique | 6 % | 6 % | 4 % | 7 % | 5 % | 7 % |
| ORIENTATION TOURISME : | | | | | | |
| % axés sur le tourisme*** | 34 % | 16 % | 100 % | 40 % | 100 % | 0 % |
| PROPRIÉTÉ : | | | | | | |
| Propriétaire unique | 50 % | 54 % | 38 % | 37 % | 44 % | 53 % |
| Petite entreprise | 29 % | 27 % | 31 % | 40 % | 30 % | 28 % |
| Partenariat | 15 % | 16 % | 16 % | 10 % | 15 % | 16 % |
| Grande entreprise | 4 % | 3 % | 11 % | 6 % | 7 % | 3 % |
| Entreprise familiale | 1 % | 0 % | 2 % | 0 % | 1 % | 0 % |
| Autre | 1 % | 0 % | 3 % | 8 % | 3 % | 1 % |

Figure 5-4 – Profil des spas, selon les types de spas et selon l'orientation tourisme

| | Total Canada | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres | Orientation tourisme*** | Sans orientation tourisme |
|--|--------------|--------------|--|--------|-------------------------|---------------------------|
| ANNÉES EN ACTIVITÉ : | | | | | | |
| Un an ou moins | 15 % | 16 % | 12 % | 20 % | 12 % | 17 % |
| Deux ans | 11 % | 11 % | 12 % | 16 % | 14 % | 10 % |
| Trois ans | 11 % | 11 % | 14 % | 8 % | 13 % | 10 % |
| Quatre ans | 6 % | 7 % | 3 % | 6 % | 6 % | 6 % |
| Cinq ans | 10 % | 10 % | 9 % | 13 % | 10 % | 10 % |
| Six à 10 ans | 26 % | 26 % | 30 % | 17 % | 28 % | 26 % |
| Plus de 10 ans | 20 % | 20 % | 21 % | 21 % | 18 % | 21 % |
| <i>Moyenne</i> | 6,3 | 6,3 | 6,2 | 6,2 | 5,8 | 6,5 |
| <i>Médiane</i> | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| OFFRE DE PRODUITS | | | | | | |
| SERVICES OFFERTS : | | | | | | |
| Salles de traitement | 94 % | 94 % | 93 % | 93 % | 93 % | 94 % |
| Vente au détail | 80 % | 81 % | 80 % | 76 % | 77 % | 82 % |
| Salon d'esthétique | 70 % | 75 % | 55 % | 59 % | 61 % | 75 % |
| Aire consacrée à la détente | 68 % | 67 % | 73 % | 61 % | 71 % | 66 % |
| Vestiaires | 36 % | 29 % | 60 % | 36 % | 45 % | 31 % |
| Cours (formation générale, alimentation) | 21 % | 19 % | 15 % | 61 % | 19 % | 22 % |
| Programmes / installations d'exercice physique | 17 % | 9 % | 41 % | 44 % | 30 % | 11 % |
| Hébergement | 15 % | 3 % | 59 % | 29 % | 41 % | 2 % |
| Restaurant | 13 % | 3 % | 46 % | 33 % | 33 % | 3 % |
| Activités sportives | 11 % | 3 % | 39 % | 25 % | 25 % | 4 % |
| Restaurant (sous-traitance) | 5 % | 2 % | 18 % | 9 % | 11 % | 3 % |
| Hébergement (sous-traitance) | 4 % | 1 % | 20 % | 2 % | 12 % | 1 % |
| TRAITEMENTS MÉDICAUX | | | | | | |
| Offre actuelle | 8 % | 8 % | 2 % | 26 % | 5 % | 10 % |
| Offre prévue** | 12 % | 13 % | 7 % | 6 % | 9 % | 13 % |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

** La base correspond à ceux qui n'offrent pas actuellement de traitements médicaux.

*** Voir au chapitre IV la définition de l'orientation tourisme.

Les segments de l'industrie des spas sont définis comme suit.

- *Spa club* : Un établissement dont la vocation première est le conditionnement physique et qui offre une gamme de services de spa professionnels à la journée.
- *Spa en croisière* : Un spa à bord d'un bateau de croisière offrant des services de spa professionnels, des éléments axés sur le conditionnement physique et le mieux-être, ainsi que des choix de menu de cuisine santé.
- *Spa de jour* : Un établissement offrant aux clients une variété de services de spa professionnels à la journée.
- *Spa de destination* : Un spa voué exclusivement à l'amélioration du mode de vie et de la santé de ses clients grâce à des services de spa professionnels, du conditionnement physique, une programmation éducative et l'hébergement sur place. Seule la cuisine santé est au menu.
- *Spa médical* : Un spa exploité par un particulier, un professionnel indépendant, un groupe ou une institution employant des professionnels médicaux et des professionnels des traitements en spa, dont la principale vocation consiste à offrir des soins médicaux et de mieux-être globaux dans un milieu où sont intégrés les services de spa ainsi que des soins et des traitements traditionnels et complémentaires.
- *Spa thermal* : Un spa offrant des soins d'hydrothérapie et exploitant une source locale d'eau minérale, d'eau thermale ou d'eau de mer.
- *Spa en centre de villégiature ou en hôtel* : Un spa situé dans un centre de villégiature ou un hôtel, qui offre des services de spa professionnels, des éléments axés sur le conditionnement physique et le mieux-être, ainsi que des choix de menu de cuisine santé.

Les principales différences entre les différents types de spas se résument comme suit (il est seulement question des différences marquantes) :

- *Spas de jour* : À de nombreux égards, le profil des spas de jour ressemble à celui de l'industrie dans son ensemble – ce qui n'est pas surprenant puisqu'ils représentent presque les trois quarts de l'industrie. Il y a toutefois quelques distinctions notables. Les spas de jour sont de loin les moins susceptibles d'être axés sur le tourisme : seulement 16 % le sont. Même s'ils attirent le plus de visiteurs, ils sont souvent plus petits que les autres spas aux plans des recettes (386 000 \$), de l'effectif (10,4 employés) et de la superficie (2 600 pi²). Fait intéressant, ils ont les prix moyens les plus bas, mais une marge bénéficiaire (14 %) supérieure à la moyenne. En toute logique, ils sont les moins portés à compter sur les visites (19 %) et les recettes (12 %) des touristes.
- *Spas en centre de villégiature ou en hôtel* : Les spas en centre de villégiature ou en hôtel sont le plus répandus en Colombie-Britannique (27 %) et au Québec (32 %). Par définition, ils sont orientés vers le tourisme. Les spas en centre de villégiature ou en hôtel sont les plus susceptibles d'appartenir à une grande entreprise, bien que ce ne soit pas encore dans une grande proportion (11 %). En ce qui concerne les services, ils offrent moins souvent un salon d'esthétique (55 %) que les spas de jour. Par contre, ils offrent plus souvent des

programmes ou des installations d'exercice, des activités sportives, l'hébergement (directement ou par l'intermédiaire d'un tiers) et un restaurant (directement ou par l'intermédiaire d'un tiers). En moyenne, les spas en centre de villégiature ou en hôtel sont plus grands (6 500 pi²), emploient plus de personnes (13,8) et enregistrent plus de recettes (591 500 \$) que les spas de jour, mais reçoivent moins de visites (4 100). Vu ces résultats, il n'est pas surprenant que leurs services soient en moyenne plus dispendieux. Compte tenu de la nature des spas en centre de villégiature ou en hôtel, il est logique qu'ils reçoivent la plus forte proportion de leurs visites et de leurs recettes des touristes (respectivement 63 % et 64 %). Les spas en centre de villégiature ou en hôtel enregistrent aussi une plus grande proportion de visites faites par des hommes (29 %).

■ *Autres spas* : Parmi les autres types de spas figurent les spas médicaux, les spas thermaux, les spas club et les spas de destination. Dans l'ensemble, ces spas sont moins susceptibles que la moyenne de proposer des cours (formation générale, alimentation) (61 %), des programmes ou installations d'exercice (44 %) et des salons d'esthétique (59 %). Comme ce groupe comprend les spas médicaux, il n'est pas surprenant d'y trouver la plus forte incidence de services médicaux (26 %). Fait intéressant, les recettes sont en moyenne plus élevées dans ce groupe (725 800 \$) que dans les autres, mais la marge bénéficiaire moyenne y est la plus faible : à peine 6 %. Par ailleurs, ces spas ont une superficie supérieure à la moyenne (6 200 pi²) et un nombre de visites (5 400 visiteurs) supérieur à la moyenne.

Profil des spas axés sur le tourisme

Les **figures 5-3** et **5-4** présentent aussi une comparaison entre les spas axés sur le tourisme et ceux qui ne le sont pas. Les différences principales entre ces deux groupes se résument en ce que les spas axés sur le tourisme :

- sont en moyenne plus jeunes (5,8 ans contre 6,5);
- sont moins susceptibles de proposer un salon d'esthétique (61 % contre 75 %);
- ont un chiffre d'affaires supérieur (511 500 \$ contre 408 400 \$) et une meilleure marge bénéficiaire (14 % contre 11 %). Ils ont aussi tendance à pratiquer des prix plus élevés;
- comptent davantage d'employés (12,8 contre 10,3) et de pieds carrés (5 300 contre 2 600), mais moins de visites (5 100 contre 6 900);
- dépendent naturellement plus des touristes. Ces derniers représentent 51 % des visites (contre 16 %) et 48 % des recettes (contre 4 %);
- reçoivent une plus forte proportion de nouveaux clients (55 % contre 40 %) et de clients masculins (26 % contre 17 %).

VI. Offre de produits et services

Ce chapitre présente un résumé des produits et services offerts dans l'industrie canadienne des spas. Il commence par une vue d'ensemble de l'offre et de la façon dont la superficie et le chiffre d'affaires des spas se répartissent selon les divers produits et services. Il examine ensuite de plus près chaque élément de l'offre.

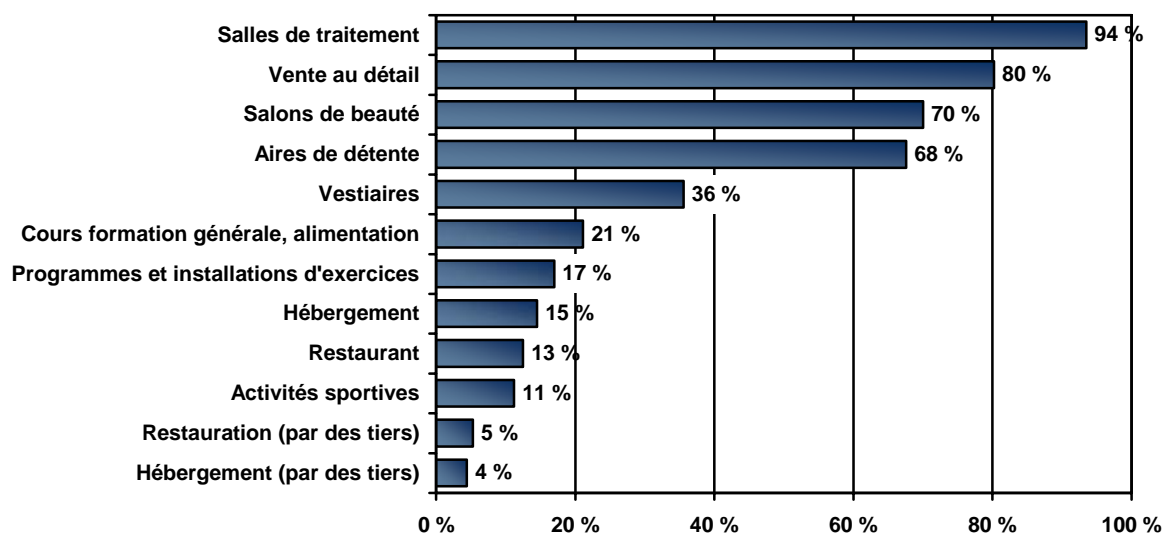
Vue d'ensemble de l'offre de produits et services

Quels produits et services les spas proposent-ils?

Les résultats confirment que la principale source de recettes pour l'industrie canadienne des spas est l'offre de services en salle de traitement (où sont habituellement prodigués massages, soins faciaux et traitements humides). De fait, presque tous les spas au Canada (94 %) possèdent des salles de traitement. Les services de vente au détail et de salon d'esthétique qui sont aussi proposés par une grande majorité des spas (respectivement 80 % et 70 %) sont les autres services fondamentaux de l'industrie. Ces éléments sont les mêmes que ceux que font ressortir d'autres recherches nord-américaines. Les produits et services proposés par les spas canadiens sont résumés à la **figure 6-1**.

Les activités de croissance personnelle comme les cours de formation générale ou sur l'alimentation (21 %) et les programmes ou installations d'exercice physique (17 %) sont proposées par un nombre beaucoup moins élevé de spas. Ces services sont certes importants, mais secondaires pour l'industrie des spas. Les activités sportives sont le service le moins courant, et sont proposées par seulement un spa sur dix (11 %) au Canada.

Figure 6-1 – Produits et services proposés



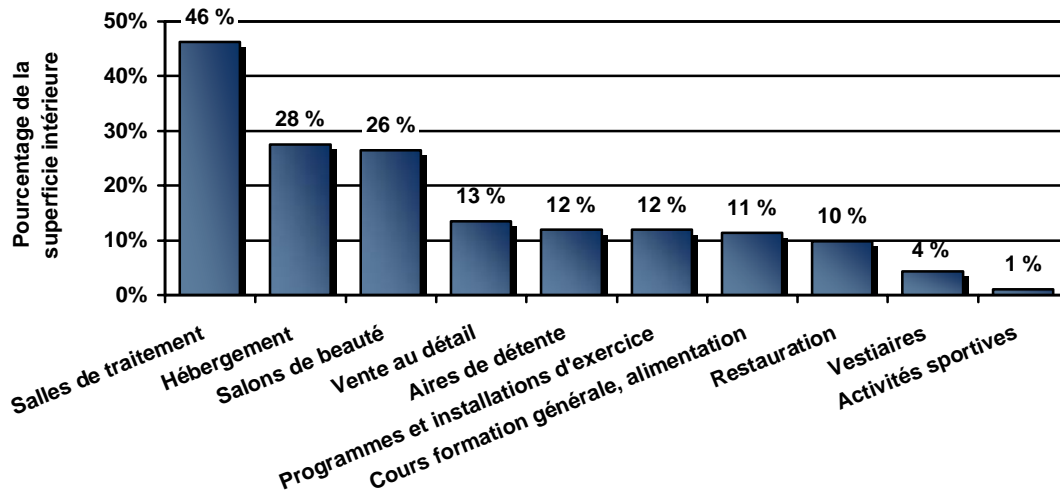
L'hébergement et la restauration sont chacun proposés par environ un cinquième des spas au Canada. Dans certains cas toutefois, les services d'hébergement et de restauration n'ont pas le même propriétaire et les mêmes gestionnaires que le spa. Environ 15 % des spas ont indiqué qu'ils offrent l'hébergement par l'entremise des mêmes propriétaires ou gestionnaires; 13 % affirment que c'est le cas pour la restauration. En y ajoutant la proportion des spas qui offrent ces services par l'entremise d'une entreprise affiliée (5 % pour la restauration et 4 % pour l'hébergement), les résultats indiquent que les services d'hébergement et de restauration deviennent une des composantes clés de l'industrie. Il faut noter que la proportion de spas offrant ces services par le biais d'un partenariat est sans doute sous-estimée puisque la question n'a été posée qu'aux répondants qui disaient proposer ces services (un spa en centre de villégiature ou en hôtel qui ne mentionnait pas l'hébergement comme un des services qu'il offrait n'a pas été compté).

Nous avons aussi demandé aux propriétaires et gestionnaires de spas d'indiquer s'ils offraient deux composantes clés qui ne produisent pas de recettes : les aires de détente et les vestiaires. Les aires consacrées à la détente contribuent à créer cette ambiance relaxante pour laquelle les spas sont réputés. C'est pourquoi deux tiers (68 %) des spas canadiens en proposent, ce qui en fait un élément de base pour l'industrie. En revanche, seulement un tiers (36 %) des spas offrent des vestiaires à leurs clients. Manifestement, la plupart des spas ne considèrent pas ce type d'aménagement comme essentiel à leur succès.

Comment l'espace intérieur est-il utilisé?

La **figure 6-2** illustre la répartition, en pourcentage, de la superficie selon les divers produits et services offerts dans les spas. Étant donné que les salles de traitement sont la principale source de recettes de l'industrie, il n'est pas surprenant que, dans les spas qui en offrent, ces locaux occupent la plus grande partie de la superficie, soit en moyenne 46 %. L'hébergement et les salons d'esthétique occupent aussi une grande partie de la superficie (respectivement 28 % et 26 %), mais nettement moins que les salles de traitement. À l'exception des vestiaires (4 %) et des aires réservées aux activités sportives (1 %), les autres services occupent chacun entre 10 % et 13 % de l'espace intérieur des spas qui les offrent.

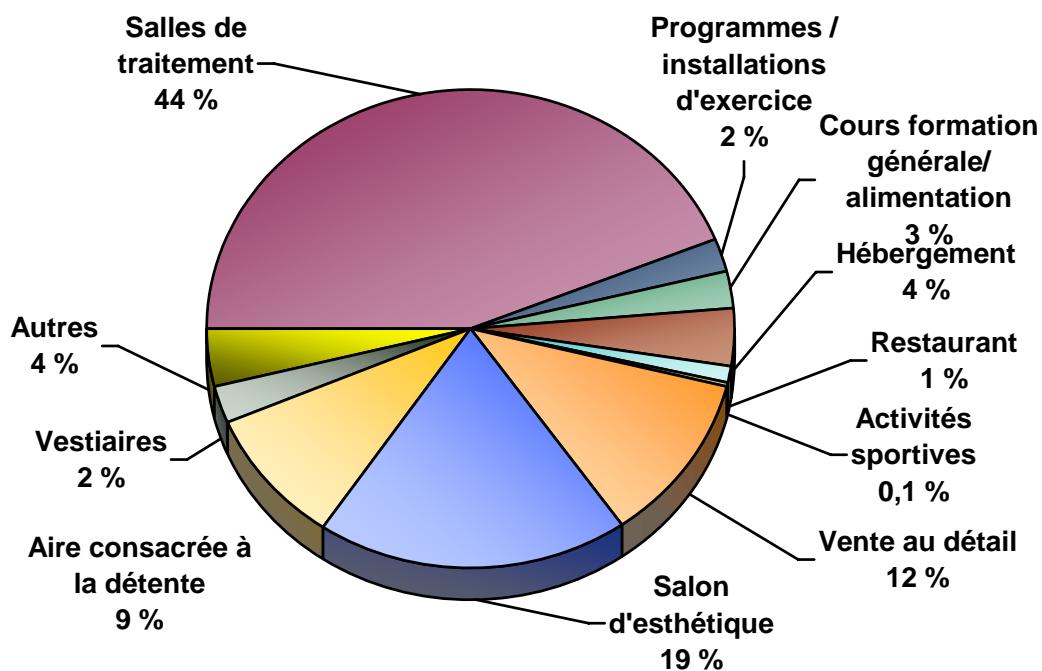
Figure 6-2 – Pourcentage de la superficie intérieure affectée aux services offerts



À noter : La base correspond aux spas qui offrent chaque produit ou service.

La **figure 6-3** montre comment, en moyenne, la superficie intérieure est répartie entre les différents produits et services offerts par l'ensemble de l'industrie. Avec en moyenne 44 % de la superficie utilisée par l'industrie, les salles de traitement occupent comme prévu la plus grande proportion de cet espace. Les salons d'esthétique arrivent très loin derrière avec 19 % de la superficie utilisée par l'industrie, suivis de la vente au détail (12 %) et des aires consacrées à la détente (9 %). Comme l'indiquent d'autres recherches nord-américaines, l'hébergement occupe une forte proportion de la superficie des spas qui offrent ce service, mais une proportion relativement faible (4 %) de la superficie totale occupée par l'industrie. Les autres produits et services représentent tous une faible proportion de la superficie occupée par l'industrie (4 % ou moins).

Figure 6-3 – Pourcentage moyen de la superficie utilisée dans l'ensemble de l'industrie



Répartition de la superficie, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|--|--------------|--|--------|
| Salles de traitement | 45 % | 41 % | 40 % |
| Programmes / installations d'exercice | 1 % | 2 % | 13 % |
| Cours (formation générale, alimentation) | 2 % | 1 % | 13 % |
| Hébergement | 0,2 % | 19 % | 9 % |
| Restaurant | 0,4 % | 5 % | 1 % |
| Activités sportives | 0 % | 0,3 % | 1 % |
| Vente au détail | 13 % | 7 % | 6 % |
| Salon d'esthétique | 23 % | 5 % | 8 % |
| Aire consacrée à la détente | 9 % | 10 % | 5 % |
| Vestiaires | 2 % | 4 % | 2 % |
| Autres | 4 % | 6 % | 3 % |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

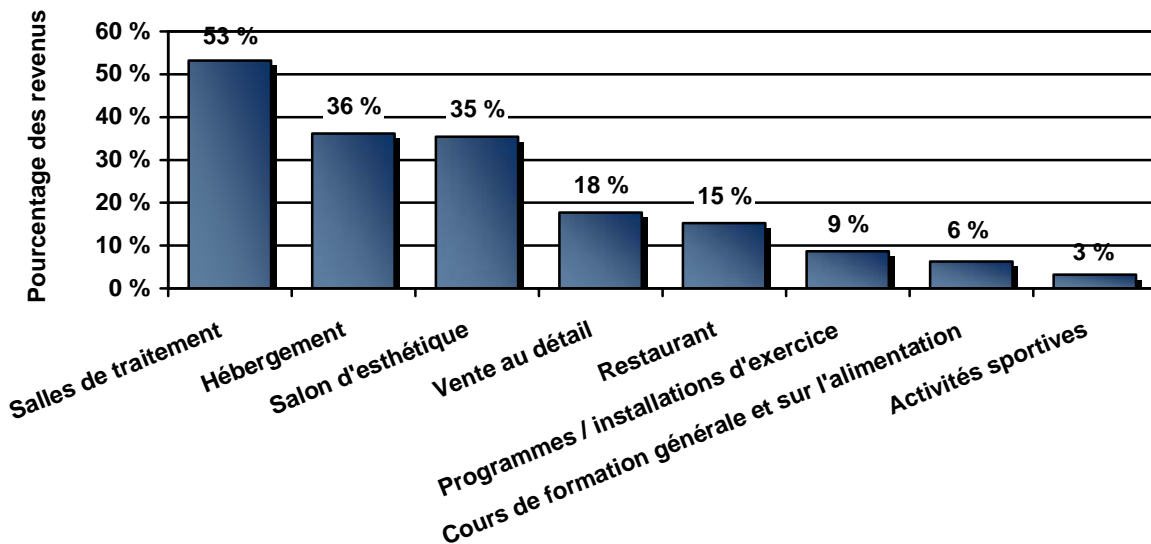
Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

Cette figure illustre aussi la répartition de la superficie occupée par l'industrie, selon les types de spas. Dans l'ensemble, la répartition est semblable pour les spas de jour et les spas en centre de villégiature ou en hôtel. Cependant, il y a trois différences notables et prévisibles. Les spas en centre de villégiature ou en hôtel consacrent évidemment une plus grande superficie à l'hébergement (19 % contre 0 % pour les spas de jour) et aux restaurants (5 % contre 0 %). Par contre, dans les spas de jour, le salon d'esthétique occupe plus d'espace (23 % comparativement à 5 % pour les spas en centre de villégiature ou en hôtel). Les autres types de spas (y compris les spas club, les spas médicaux, les spas de destination et les spas thermaux) affectent une proportion supérieure à la moyenne de leur superficie aux programmes / installations d'exercice physique et aux cours de formation générale et sur l'alimentation.

D'où les spas tirent-ils leurs recettes?

Les salles de traitement occupent non seulement le plus d'espace dans les spas qui en offrent mais elles sont aussi leur principale source de recettes. En moyenne, les spas qui possèdent des salles de traitement indiquent qu'ils en tirent plus de la moitié (53 %) de leurs recettes. L'hébergement (36 %) et les salons d'esthétique (35 %) sont les deuxièmes sources de recettes, suivis de la vente au détail (18 %) et des restaurants (15 %). La **figure 6-4** indique le pourcentage du chiffre d'affaires provenant de chacun des différents produits, parmi les spas qui les offrent.

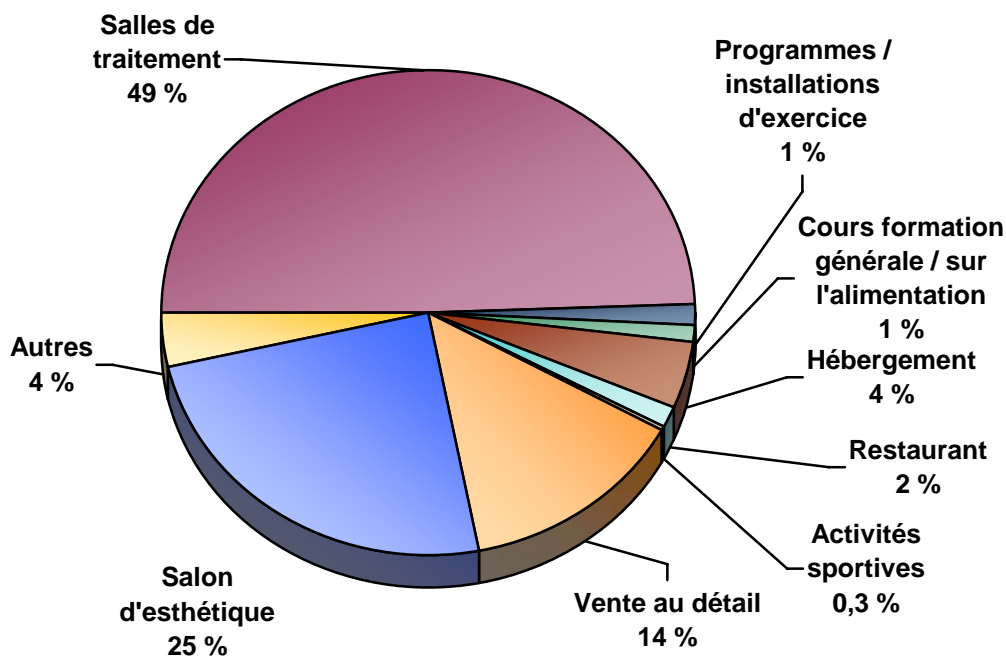
Figure 6-4 – Pourcentage des recettes selon les services offerts



À noter : La base correspond aux spas qui offrent chaque produit ou service.

Dans l'ensemble de l'industrie, les salles de traitement représentent la moitié (49 %) des recettes. Les autres sources de recettes importantes pour l'industrie sont les salons d'esthétique (25 %) et la vente au détail (14 %). La figure 6-5 illustre la répartition moyenne des recettes entre les différents produits et services pour l'ensemble de l'industrie.

Figure 6-5 – Pourcentage moyen des recettes pour l'ensemble de l'industrie



Répartition des recettes, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|---|--------------|--|--------|
| Salles de traitement | 50 % | 48 % | 45 % |
| Programmes / installations d'exercice | 1 % | 1 % | 7 % |
| Cours de formation (générale et sur l'alimentation) | 1 % | 1 % | 4 % |
| Hébergement | 0,1 % | 22 % | 10 % |
| Restaurant | 0,1 % | 8 % | 1 % |
| Activités sportives | 0 % | 1 % | 2 % |
| Vente au détail | 15 % | 9 % | 13 % |
| Salon d'esthétique | 30 % | 7 % | 11 % |
| Autres | 3 % | 4 % | 7 % |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

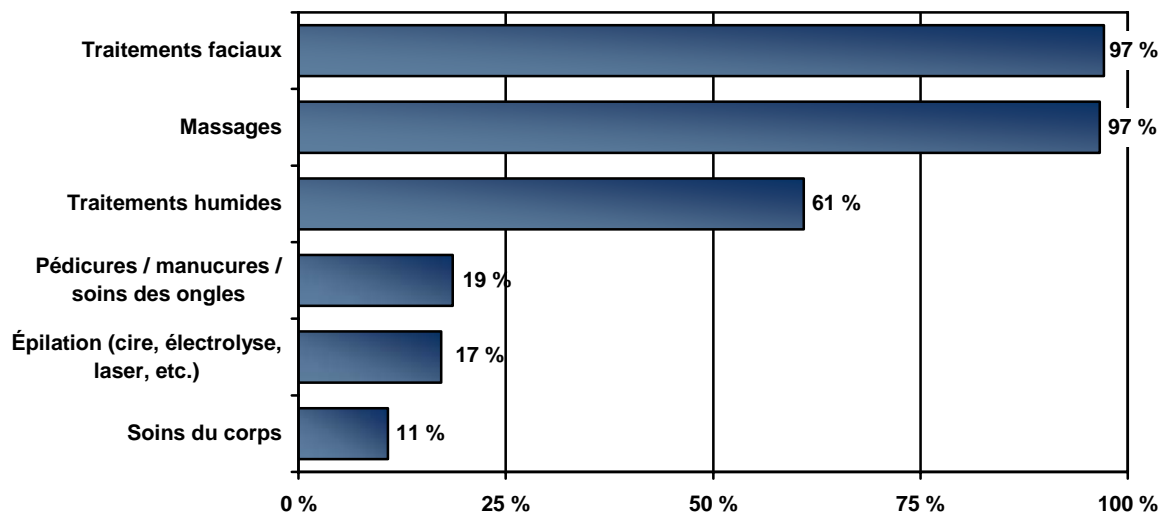
Comme dans le cas de la superficie occupée par l'industrie, la différence essentielle entre les types de spas est que les spas en centre de villégiature ou en hôtel tirent une plus grande part de leurs recettes de l'hébergement (22 % contre 0 % pour les spas de jour) et des restaurants (8 % contre 0 %), alors que les spas de jours tirent principalement leurs recettes des salons d'esthétique (30 % contre 7 % pour les spas en centre de villégiature ou en hôtel).

Offre de services en salle de traitement

Comme on l'a vu dans la section précédente, les salles de traitement sont le principal produit de l'industrie. Cela n'est pas surprenant étant donné que les services qui définissent l'industrie sont en général fournis dans des salles de traitement. La **figure 6-6** indique que presque tous les spas canadiens disposant de salles de traitement proposent des soins faciaux (97 %) et des massages (97 %) tandis que trois cinquièmes (61 %) proposent des traitements humides. Tous ces soins sont des services de base de l'industrie des spas. De fait, sauf de rares exceptions, une entreprise doit offrir au moins deux de ces services pour être considérée comme un spa.

En plus de ces services de base (figurant comme choix dans le sondage), les répondants avaient la possibilité d'indiquer d'autres services offerts dans leurs salles de traitement. Les services les plus souvent mentionnés sont les pédicures / manucures / soins des ongles (19 %), l'épilation (17 %) et les soins du corps (11 %). Il faut noter que les pédicures, manucures et soins des ongles sont considérés comme des services de salon d'esthétique aux fins de cette étude, de sorte qu'ils n'ont pas été expressément abordés dans la section du sondage portant sur la salle de traitement.

Figure 6-6 – Traitements proposés



Les trois traitements au bas de la liste ont été mentionnés de manière spontanée. Les autres choix étaient proposés dans le sondage.

Traitements proposés, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|---------------------|--------------|--|--------|
| Massages | 96 % | 100 % | 98 % |
| Traitements faciaux | 98 % | 97 % | 92 % |
| Traitements humides | 57 % | 74 % | 73 % |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

La base correspond aux spas qui offrent des salles de traitement.

La figure indique aussi les trois premiers traitements proposés, selon les types de spas. Les résultats révèlent que la proportion de spas proposant des traitements faciaux et des massages est presque la même pour chaque type de spa. Quant aux traitements humides, les spas de jour sont un peu moins nombreux à les offrir que les autres types de spas.

Les spas proposant des massages, des traitements faciaux ou des traitements humides ont été invités à indiquer le degré de variété qu'ils offrent en précisant le nombre de types de traitement différents proposés pour chaque catégorie de services. Les résultats (voir **figure 6-7**) indiquent que c'est dans le cas des traitements faciaux que l'on trouve la plus grande variété, les spas qui en proposent offrant en moyenne un choix de six (6) types de soins. Viennent ensuite les massages avec 4,6 types, puis les traitements humides avec 4,3 types. Ce sont les spas de jour qui offrent la plus grande variété de traitements faciaux (6,3) et les spas en centre de villégiature ou en hôtel, le plus vaste choix de massages (6). Les « autres » spas proposent la gamme la plus restreinte de traitements humides (3,9).

Figure 6-7 – Nombre de traitements proposés, selon les types de traitement

| | Total | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|---------------------|-------|--------------|--|--------|
| Massages | 4,6 | 4,2 | 6,0 | 4,8 |
| Traitements faciaux | 6,0 | 6,3 | 5,3 | 5,9 |
| Traitements humides | 4,3 | 4,3 | 4,6 | 3,9 |

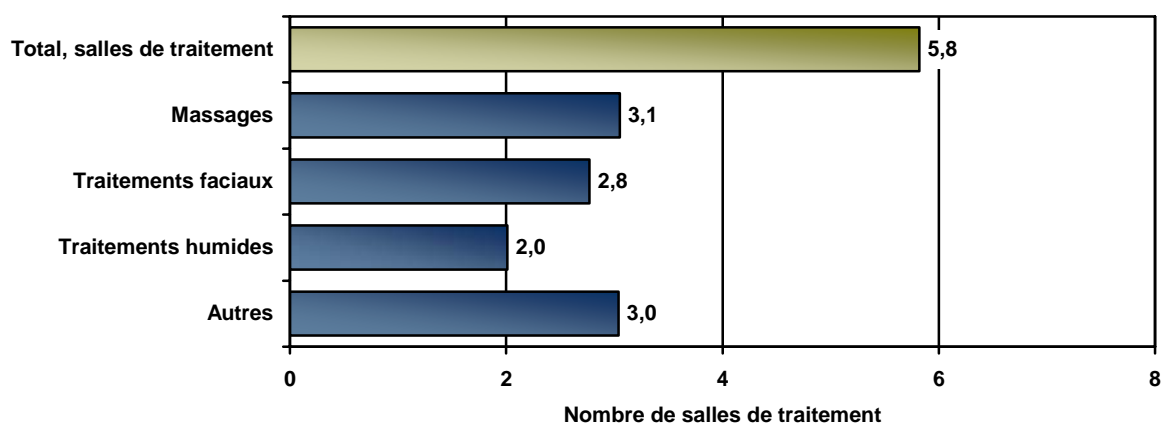
À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

La base correspond aux spas qui offrent des salles de traitement et qui proposent chaque service.

En moyenne, les spas canadiens disposent de 5,8 salles de traitement. Parmi ces salles, 3,1 servent aux massages, 2,8, aux traitements faciaux, 2, aux traitements humides, et 3, aux autres traitements. Il faut souligner qu'un local peut servir à plusieurs types de traitement. La **figure 6-8** présente un résumé du nombre de locaux selon les types de traitements. Selon les types de spas, il ressort que les spas en centre de villégiature ou en hôtel ont en général le plus grand nombre de salles de traitement, avec en moyenne 7,4 salles, alors que les spas de jour en ont le moins, avec 5,4 salles.

Figure 6-8 – Nombre de salles de traitement



Nombre de salles de traitement, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|--------------------------------------|--------------|--|--------|
| Nombre total de salles de traitement | 5,4 | 7,4 | 6,8 |

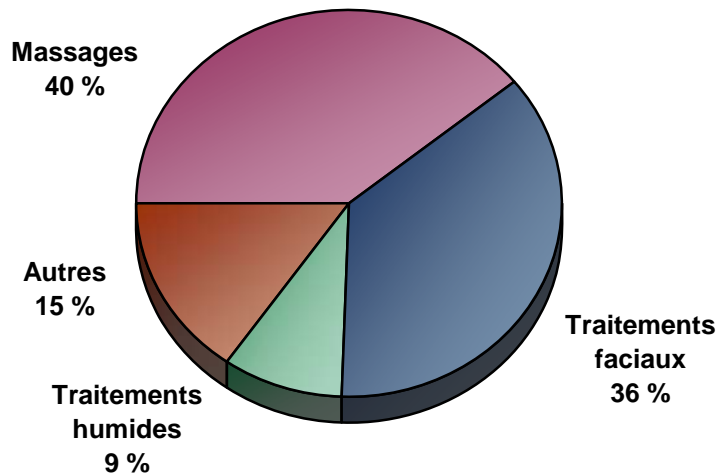
À noter : Les résultats doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

La base correspond aux spas qui offrent des salles de traitement.

Les spas qui offrent des salles de traitement ont été invités à indiquer quelle proportion de leurs recettes ils tirent de chacun des trois principaux traitements. Leurs réponses sont résumées à la **figure 6-9**. Les deux premiers services proposés dans les salles de traitement sont les massages, qui génèrent 40 % des recettes provenant des salles de traitement, et les traitements faciaux, 36 %. Les traitements humides ne représentent que 9 % des recettes tirées des salles de traitement.

Figure 6-9 – Répartition des recettes provenant des salles de traitement

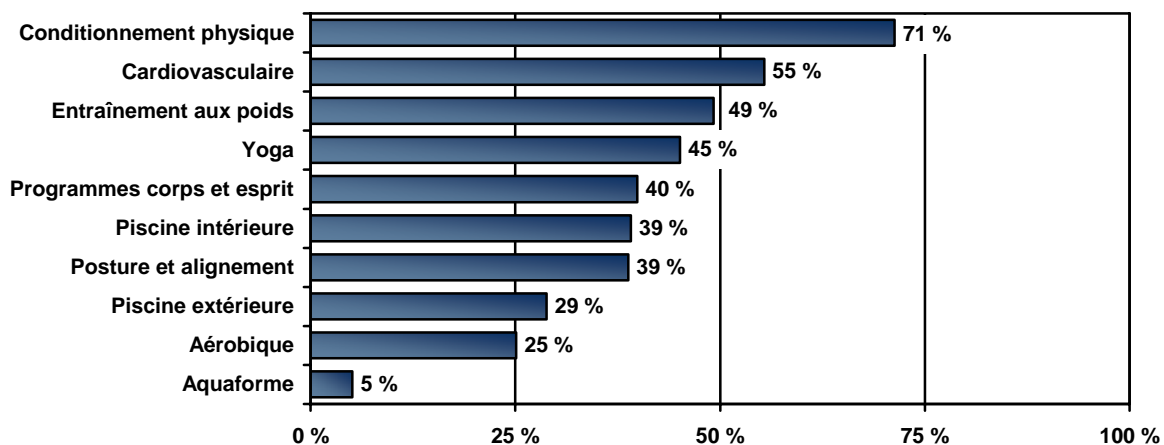


À noter : La base correspond aux spas qui offrent des salles de traitement.

Offre de programmes et d'installations d'exercice physique

Les 17 % de spas qui offrent des programmes et des installations d'exercice physique dans le cadre de l'expérience en spa ont été invités à préciser les produits et services qu'ils offrent à ce titre. Leurs réponses sont résumées à la **figure 6-10**.

Figure 6-10 – Offre de programmes et d'installations d'exercice physique



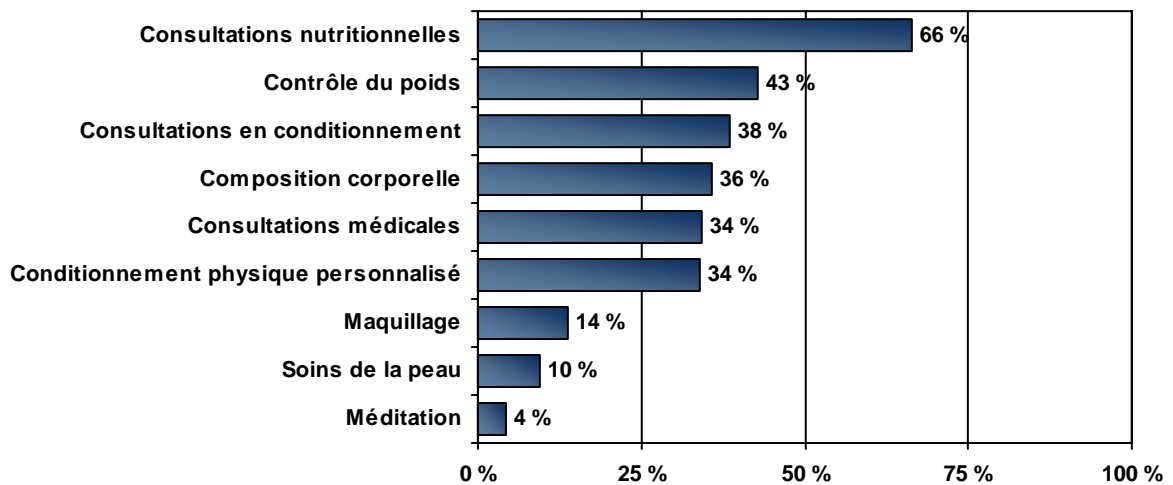
À noter : La base correspond aux spas qui offrent des programmes et des installations d'exercice.

Pour 71 % des spas qui offrent des programmes et des installations d'exercice physique, les salles de conditionnement physique sont de loin l'élément le plus courant, suivi des exercices cardiovasculaires (55 %), de l'entraînement aux poids (49 %) et du yoga (45 %). Viennent ensuite les programmes axés sur la spiritualité ou sur le corps et l'esprit (40 %), les piscines intérieures (39 %) ainsi que les programmes axés sur la posture et l'alignement (39 %).

Offre de cours de formation générale et sur l'alimentation

Comme on l'a vu plus haut, environ 21 % des spas canadiens proposent des cours de formation générale et sur l'alimentation. Le produit le plus en vogue (voir **figure 6-11**), dans les spas qui proposent ce genre de cours, est la consultation nutritionnelle (66 %). Viennent ensuite le contrôle du poids (43 %), les consultations en matière de conditionnement physique (38 %), la composition corporelle (36 %), les consultations médicales (34 %) et le conditionnement physique personnalisé (34 %). Maquillage (14 %), Soins de la peau (10 %) et Méditation (4 %).

Figure 6-11 – Offre de cours de formation générale et sur l'alimentation

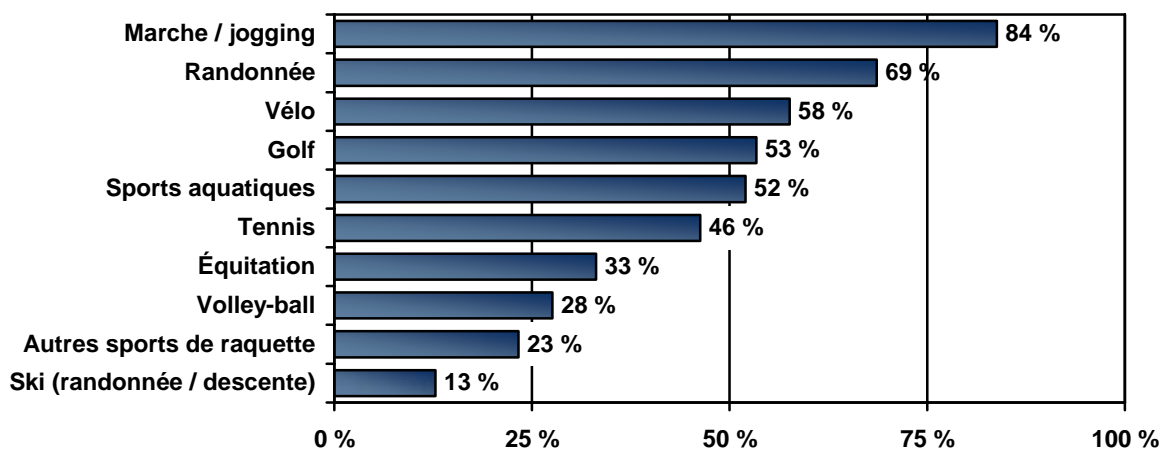


À noter : La base correspond aux spas qui offrent des cours de formation générale et sur l'alimentation.

Offre de produits en matière d'activités sportives

Les activités sportives précises proposées par 11 % des spas sont présentées dans la **figure 6-12**. La première activité, proposée par 84 % des spas qui offrent des activités sportives, est la marche ou le jogging, suivie de loin par la randonnée, avec 69 %. Parmi les activités sportives secondaires qui sont proposées figurent le vélo (58 %), le golf (53 %), les sports aquatiques (52 %) et le tennis (46 %).

Figure 6-12 – Offre d'activités sportives

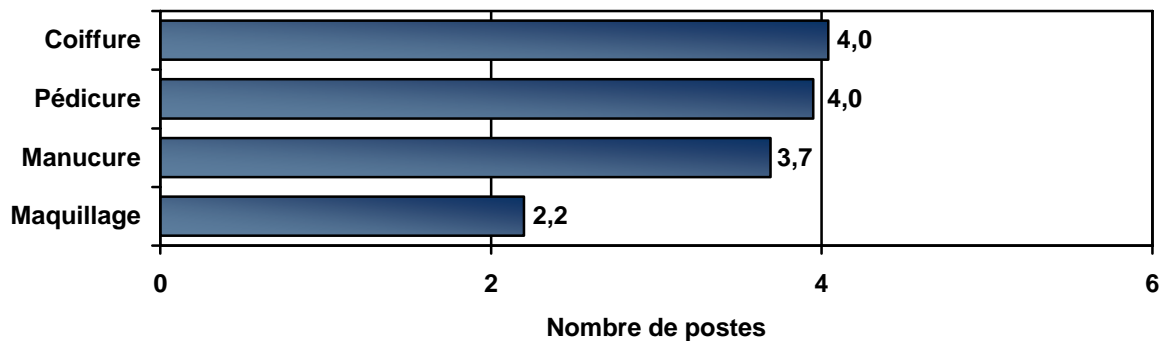


À noter : La base correspond aux spas qui offrent des activités sportives.

Salons d'esthétique

La **figure 6-13** indique le nombre moyen de postes de salon d'esthétique selon les services proposés, parmi les 70 % de spas qui offrent des services de salon d'esthétique. Le nombre moyen de postes est presque le même pour les trois premiers services. Les spas disent affecter en moyenne 4 postes à la coiffure, 4 aux pédicures et 3,7 aux manucures. À peine 2,2 postes sont affectés au maquillage. Il faut préciser qu'un poste peut servir à plusieurs services (p. ex., à la fois aux manucures et aux pédicures).

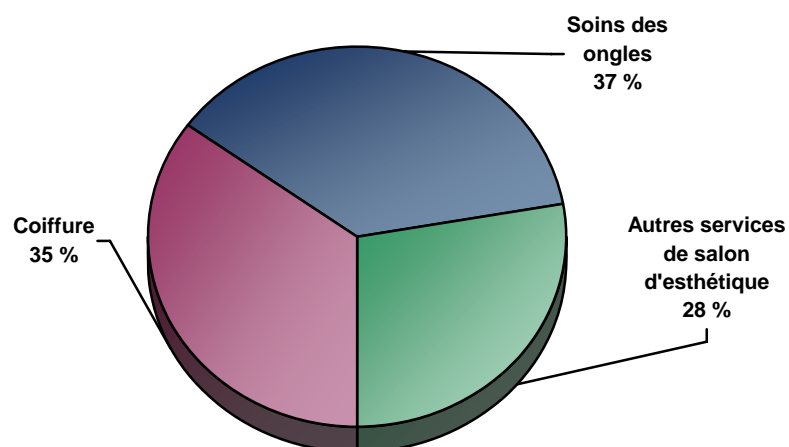
Figure 6-13 – Nombre de postes de salon d'esthétique parmi les spas qui en ont



À noter : La base correspond aux spas qui offrent un salon d'esthétique.

Interrogés au sujet de la répartition des recettes générées par les services de salon d'esthétique, les spas qui offrent ces services ont indiqué que la coiffure et les soins des ongles représentaient chacun une part égale des recettes (voir **figure 6-14**). En moyenne, chacun de ces services représente un peu plus du tiers des recettes.

Figure 6-14 – Répartition des recettes provenant des services de salon d'esthétique



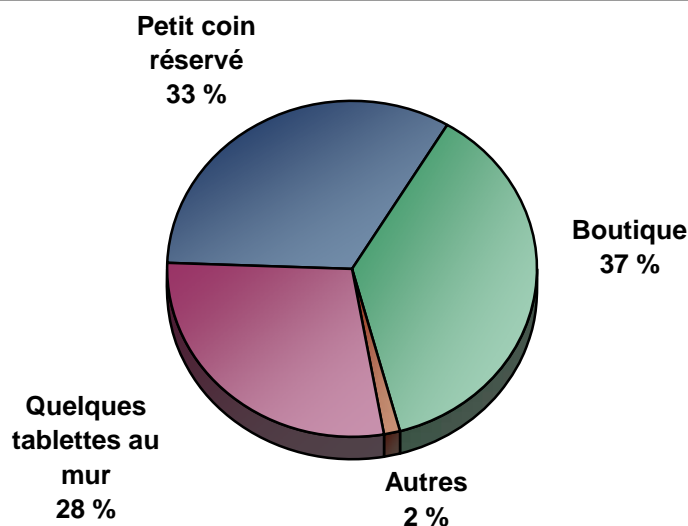
À noter : La base correspond aux spas qui offrent des services de salon d'esthétique.

Vente au détail dans l'industrie des spas

La vente au détail est depuis plusieurs années un sujet qui suscite énormément d'intérêt dans l'industrie des spas. Au Canada, quatre spas sur cinq ont un volet de vente au détail. La présente section résume certains des aspects clés de leurs activités de vente au détail.

Comme l'indique la **figure 6-15**, plus du tiers (37 %) des spas qui font de la vente au détail le font par l'entremise d'une boutique en bonne et due forme; un autre tiers (33 %) réserve un coin de leur spa à la vente au détail. Ainsi, quelque 70 % des spas qui font de la vente au détail ont des activités relativement importantes à ce titre dans leur établissement. Une proportion notable des spas qui font de la vente au détail (28 %) ne fait par contre que le strict minimum en la matière et ne présente que quelques tablettes de produits dans leur établissement.

Figure 6-15 – Aménagement aux fins de la vente au détail



Aménagement aux fins de la vente au détail, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|---------------------------|--------------|--|--------|
| Quelques tablettes au mur | 28 % | 27 % | 32 % |
| Petit coin réservé | 32 % | 37 % | 32 % |
| Boutique | 38 % | 35 % | 36 % |
| Autres | 2 % | 2 % | 0 % |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

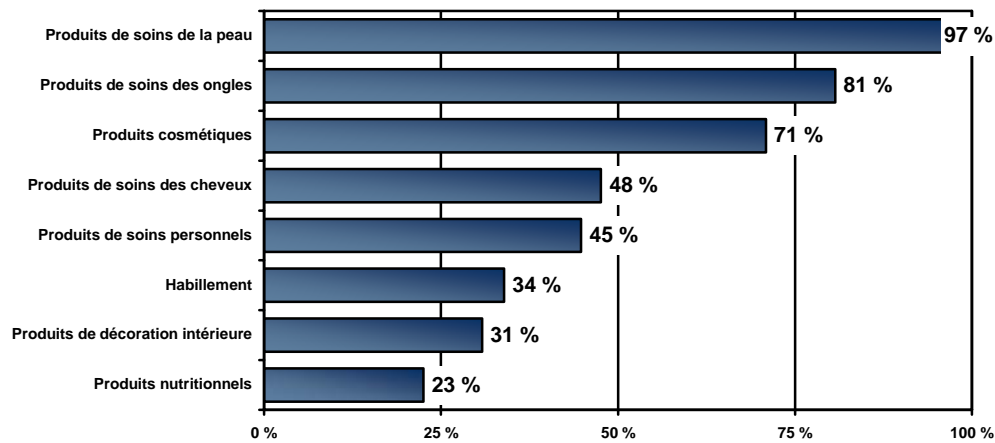
Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

La base correspond aux spas qui offrent des services de vente au détail.

La figure indique également la répartition, selon les types de spas. Fait intéressant à noter, il n'y a guère de différence dans l'aménagement aux fins de la vente au détail entre les différents types de spas.

Au Canada, presque tous les spas qui font de la vente au détail (97 %) proposent des produits de soins de la peau, ce qui en fait la catégorie de produits les plus vendus. Les deux autres produits les plus vendus par une grande majorité de spas canadiens qui font de la vente au détail sont les produits de soins des ongles (81 %) et les produits cosmétiques (71 %). Les produits de soins des cheveux et les produits de soins personnels sont aussi proposés par un pourcentage élevé de spas qui font de la vente au détail (respectivement 48 % et 45 %). La **figure 6-16** présente un récapitulatif des produits vendus. Soulignons que les principaux produits vendus dans l'industrie des spas sont liés aux services offerts par l'industrie. Les autres produits, qui ne sont pas vendus aussi fréquemment, ne sont pas directement liés aux services offerts par l'industrie.

Figure 6-16 – Produits vendus au détail



Principaux produits vendus au détail, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|-----------------------------------|--------------|--|--------|
| Produits de soins de la peau | 97 % | 97 % | 98 % |
| Produits de soins des ongles | 82 % | 78 % | 74 % |
| Produits cosmétiques | 73 % | 62 % | 69 % |
| Produits de soins des cheveux | 51 % | 36 % | 46 % |
| Produits de soins personnels | 45 % | 46 % | 38 % |
| Habillement | 32 % | 44 % | 33 % |
| Produits de décoration intérieure | 30 % | 35 % | 28 % |
| Produits nutritionnels | 20 % | 21 % | 55 % |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons. Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination. La base correspond aux spas qui offrent des services de vente au détail. Définitions des produits : habillement – vêtements, robes de chambre, pantoufles, bijouterie; produits de soins de la peau – hydratants, nettoyants, protection solaire / bronzage; produits nutritionnels – vitamines, tablettes ou boissons énergisantes; produits de soins personnels – masseur pour le cou, chauffe-pieds, coussinet pour les yeux à la lavande; produits de décoration intérieure – bougies, fontaines, mobiles sonores.

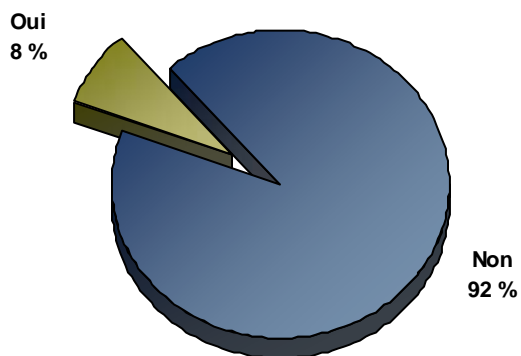
Les résultats selon les types de spas révèlent que les spas en centre de villégiature ou en hôtel sont moins susceptibles que les autres spas de vendre des produits de soins des cheveux et des produits cosmétiques, et plus susceptibles de vendre de l'habillement. Les autres spas sont plus susceptibles d'offrir des produits nutritionnels.

Traitements médicaux

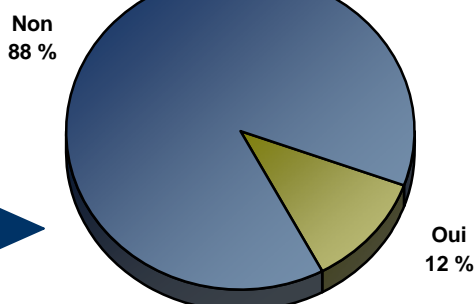
Seulement 8 % des spas ont indiqué qu'ils offrent des services médicaux; parmi ceux qui ne le font pas, 12 % envisagent de le faire dans les 12 prochains mois. Bien que l'on n'ait pas encore déterminé avec certitude l'importance de l'essor du secteur des services médicaux au sein de l'industrie des spas, celui-ci ne fait toujours pas partie des composantes de base. Les choses pourraient toutefois changer si tous ceux qui prévoient ajouter ces services à leur offre le font réellement. Les données pertinentes sont résumées à la **figure 6-17**.

Figure 6-17 – Offre de traitements médicaux

Offre de traitements médicaux

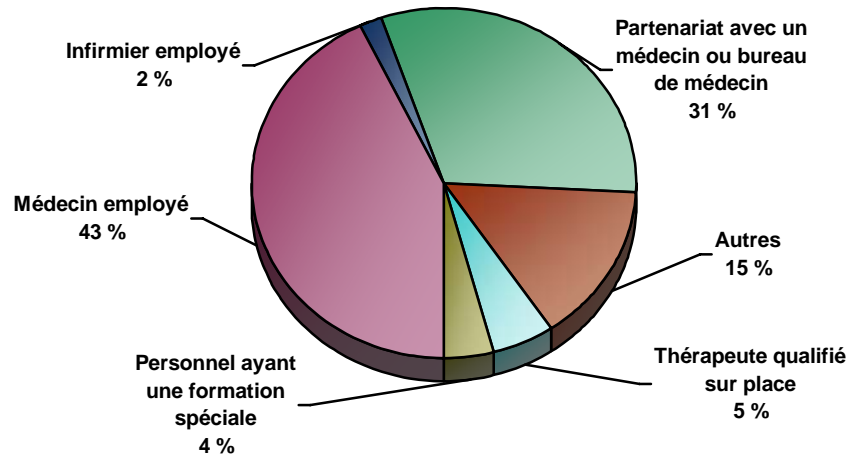


Offre prévue de traitements médicaux (12 prochains mois)



Fait important à noter, les résultats indiquent que la majorité des acteurs de l'industrie qui offrent des traitements médicaux le font par des moyens appropriés (voir **figure 6-18**). En particulier, près des trois quarts (74 %) précisent que les traitements sont prodigués soit par un médecin faisant partie de leur effectif (43 %), soit en partenariat avec un bureau de médecins (31 %); 11 % comptent d'autres spécialistes parmi leurs employés. Le souci de veiller à ce que les traitements médicaux soient prodigués par un personnel médical compétent est une préoccupation constante pour l'industrie des spas depuis que ces services ont commencé à se développer. Cette préoccupation est justifiée par le fait que le recours à du personnel non qualifié nuirait à la réputation de toute l'industrie. Heureusement, les résultats indiquent que la plupart des spas respectent les règles.

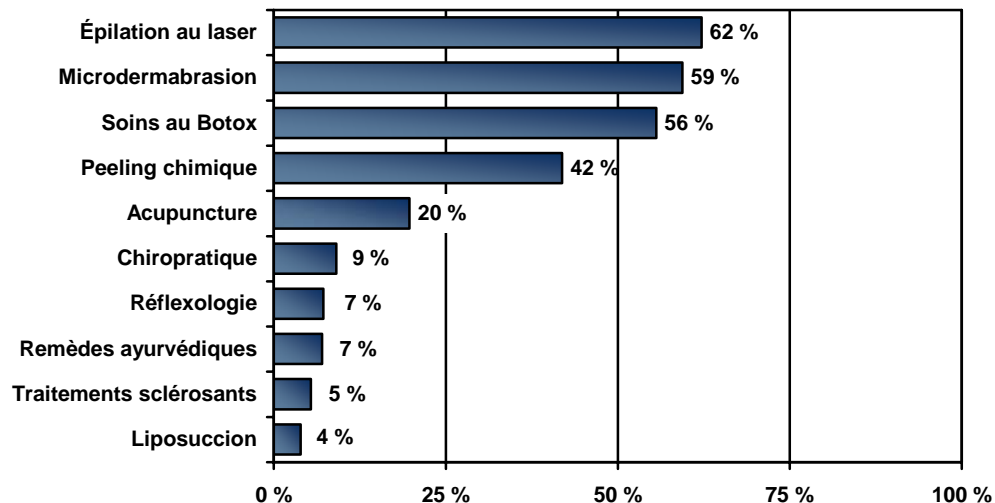
Figure 6-18 – Comment les traitements médicaux sont offerts



À noter : La base correspond aux spas qui offrent des traitements médicaux.
Les résultats doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les services médicaux les plus fréquemment offerts par les spas sont l'épilation au laser (62 %), la microdermabrasion (59 %) et les soins au Botox (56 %). Les peelings chimiques sont aussi passablement répandus (42 %), mais loin derrière les principaux services. Avec 20 %, l'acupuncture boucle la liste des cinq premiers traitements médicaux offerts. La **figure 6-19** résume les traitements médicaux proposés par les spas.

Figure 6-19 – Traitements médicaux proposés



À noter : La base correspond aux spas qui offrent des traitements médicaux.
Les résultats doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

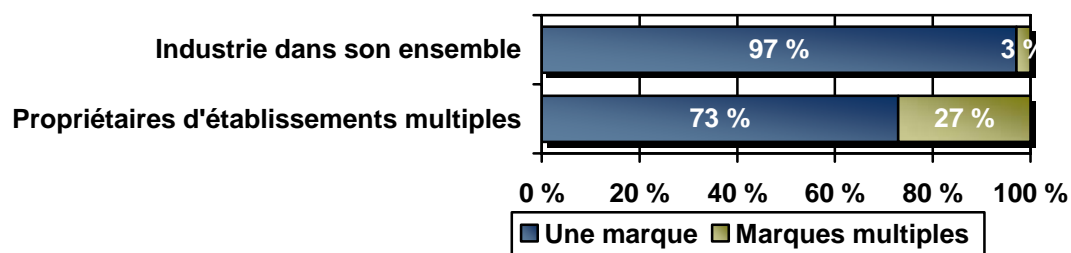
VII. Stratégies de marque

Une stratégie de marque est un élément clé pour de nombreuses entreprises de diverses industries, y compris l'industrie des spas. Si le concept en est à ses premiers pas au sein de l'industrie des spas, il existe néanmoins. La présente section examine les stratégies de marque pour les établissements et les produits de l'industrie des spas.

Stratégies de marque pour les établissements de spa

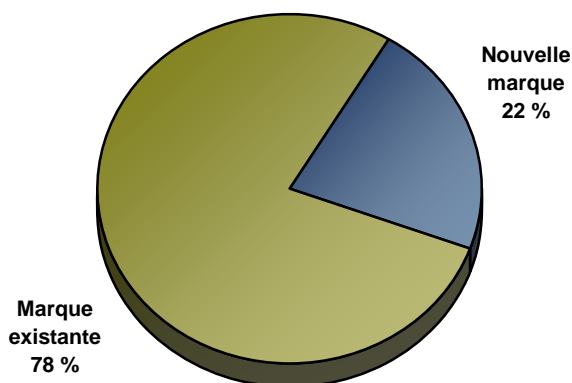
Quelle forme les stratégies de marque prennent-elles dans l'industrie des spas? Leur but consiste à créer une image, une perception et une méthode de prestation des services uniformisées pour tous les spas appartenant à un même groupe. En utilisant la même marque, un groupe d'établissements de spa s'assure une plus grande reconnaissance auprès des consommateurs. Comme la majorité des spas au Canada sont exploités en tant qu'établissements uniques, il n'est pas surprenant qu'ils n'aient pratiquement tous (97 %) qu'une seule marque. Cependant, lorsqu'on examine les spas appartenant à des propriétaires qui possèdent plusieurs établissements, les trois quarts (73 %) indiquent que tous les établissements sont exploités sous une seule marque. De toute évidence, une image de marque cohérente est considérée comme très importante dans l'industrie des spas. Fait intéressant à souligner, on ne trouve pour aucun des types de spas une forte présence de propriétaires de marques multiples. Le segment qui en compte le plus est celui des spas en centres de villégiature ou en hôtel, avec 7 %.

Figure 7-1 – Nombre de marques parmi les établissements de spa



Parmi les propriétaires d'établissements multiples qui ont ouvert un nouvel établissement au cours des deux dernières années, la majorité (78 %) l'a fait en utilisant une marque existante. Encore une fois, la grande majorité reconnaît la valeur que peut apporter une marque. La **figure 7-2** indique le choix d'une marque pour les nouveaux établissements de spa.

Figure 7-2 – Stratégie de marque des nouveaux établissements

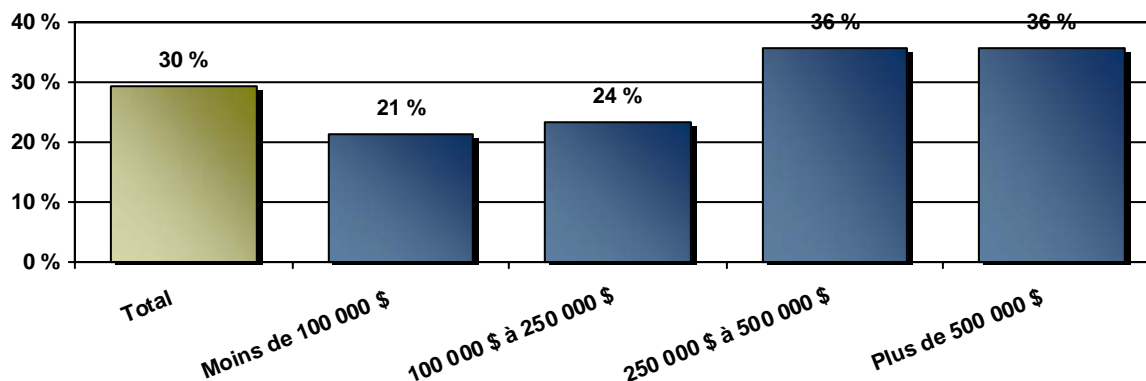


À noter : La base correspond aux propriétaires d'établissements multiples qui ont ouvert un nouvel établissement au cours des deux dernières années.

Stratégies de marque pour les produits vendus au détail

Un autre type de stratégie de marque que l'on trouve dans l'industrie des spas est celle visant les produits vendus au détail : certains spas font ajouter leur logo à des produits, ou font fabriquer des produits (p. ex., savons, crèmes, huiles) expressément pour eux. Au Canada, 30 % de tous les spas qui font de la vente au détail vendent des produits sous leur marque (le nom du spa figurant sur le produit). Ces résultats ne sont guère différents de ceux d'autres recherches nord-américaines, mais ils varient selon le chiffre d'affaires : plus les recettes d'un spa sont élevées, plus il est susceptible de vendre des produits de marque. Seulement un cinquième (21 %) des spas ayant un chiffre d'affaires inférieur à 100 000 \$ offre des produits de marque, comparativement à un tiers (36 %) de ceux qui ont un chiffre d'affaires supérieur à 500 000 \$. La **figure 7-3** indique le pourcentage des spas qui vendent des produits de marque, selon le chiffre d'affaires.

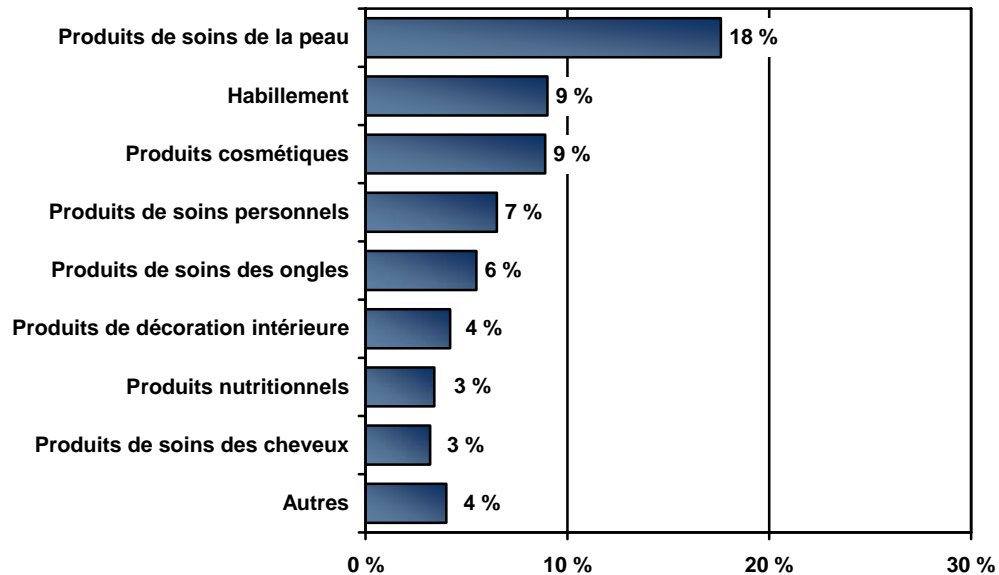
Figure 7-3 – Pourcentage de spas vendant des produits de marque, selon le chiffre d'affaires



À noter : La base correspond aux spas qui vendent des produits au détail.

Un résumé des produits vendus au détail sous la marque des spas est présenté à la **figure 7-4**. Étant donné que les produits de soins de la peau sont ceux qui sont le plus souvent vendus par les spas, il est logique qu'ils soient aussi ceux qui portent le plus souvent la marque des spas. Un cinquième (18 %) des spas qui font de la vente au détail vendent des produits de soins de la peau sous leur marque. Parmi les autres produits que de nombreux spas vendent sous leur marque figurent l'habillement (9 %), les produits cosmétiques (9 %), les produits de soins personnels (7 %) et les produits de soins des ongles (6 %).

Figure 7-4 – Produits vendus au détail sous la marque des spas



À noter : La base correspond aux spas qui vendent des produits au détail.

Définitions des produits : habillement – vêtements, robes de chambre, pantoufles, bijouterie; produits de soins de la peau – hydratants, nettoyants, protection solaire / bronzage; produits nutritionnels – vitamines, tablettes ou boissons énergisantes; produits de soins personnels – masseur pour le cou, chauffe-pieds, coussinet pour les yeux à la lavande; produits de décoration intérieure – bougies, fontaines, mobiles sonores.

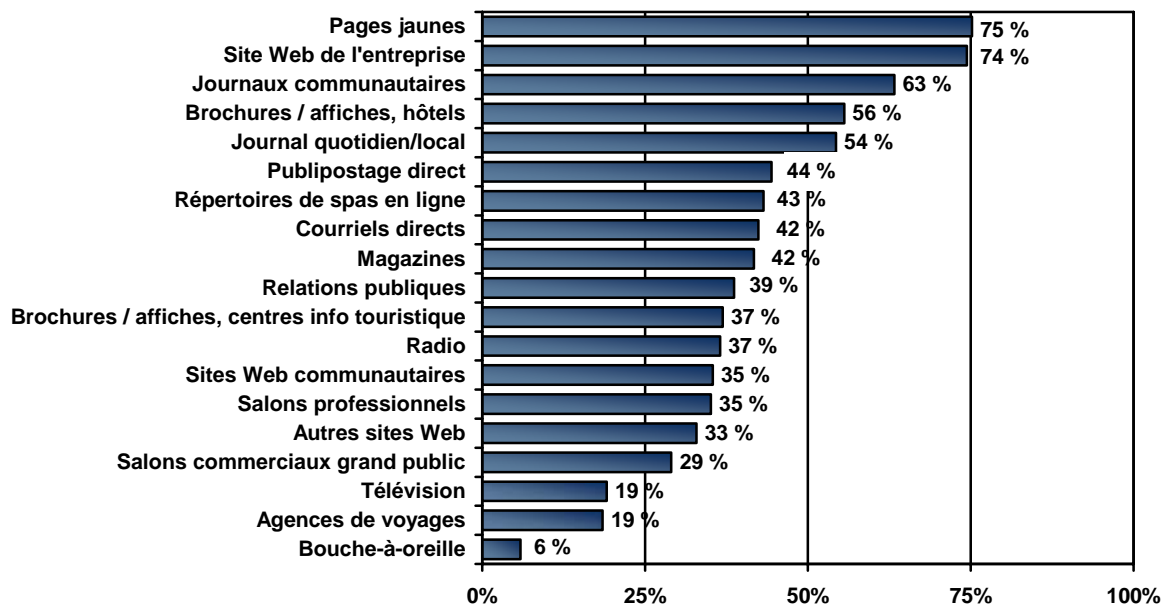
VIII. Le marketing dans l'industrie des spas

Pour survivre, surtout dans un contexte très concurrentiel, les entreprises doivent pratiquer une forme ou une autre de marketing à la fois pour se faire connaître auprès de clients potentiels et pour expliquer aux clients pourquoi ils devraient choisir un spa plutôt qu'un autre. La présente section examine divers aspects du marketing, y compris les canaux utilisés, l'affectation des ressources selon les marchés géographiques ainsi que l'intérêt envers les partenariats de marketing, leur utilisation et la façon dont ils sont présentés.

Canaux de marketing

Les spas peuvent recourir à d'innombrables options de marketing pour transmettre leur message à leurs clients actuels et potentiels. La **figure 8-1** présente un résumé des canaux de marketing utilisés par les spas. Les deux canaux en tête de liste ne sont pas surprenants. Les pages jaunes, largement éprouvées et validées, ainsi que les sites Web propres aux spas sont des moyens utilisés par les trois quarts de tous les spas au Canada (respectivement 75 % et 74 %). Alors que la majorité des spas a une présence en ligne, il est étonnant qu'à peine 43 % disent figurer dans un répertoire de spas en ligne. Parmi les autres canaux de marketing utilisés par plus de la moitié des spas figurent les journaux communautaires ou journaux de quartier (63 %), les brochures ou les affiches dans les hôtels (56 %) et les quotidiens locaux (54 %).

Figure 8-1 – Canaux de marketing



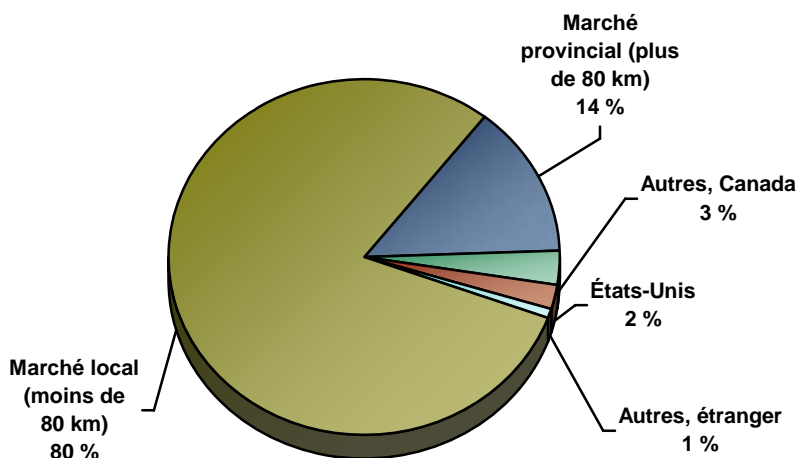
À noter : Les pourcentages dépassent les 100 % à cause des réponses multiples.

Les canaux de marketing qui s'adressent directement aux consommateurs sont aussi utilisés relativement souvent dans l'industrie des spas. Près des trois cinquièmes (59 %) des spas canadiens utilisent un de ces canaux; 44 % recourent au publipostage direct et 42 %, aux courriels directs et une forte proportion utilise ces deux moyens.

Domaines où les spas concentrent leurs efforts de marketing

Comme on le voit ailleurs dans le présent rapport, le tourisme est un élément important de l'industrie des spas au Canada. En conséquence, si la grande majorité des efforts de marketing est concentrée sur le marché local (dans un rayon de 80 km d'un spa), une part importante des ressources est utilisée pour attirer les touristes (au-delà d'un rayon de 80 km). Comme l'indique la **figure 8-2**, les spas consacrent en moyenne 20 % de leurs efforts de marketing aux touristes. Cependant, le marketing ciblant les touristes vise surtout la province où est situé le spa (14 % des efforts de marketing). En d'autres termes, les spas concentrent leurs efforts sur le marché des touristes voyageant en auto.

Figure 8-2 – Répartition des efforts de marketing



Répartition des efforts de marketing, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|-----------------------------------|--------------|--|--------|
| Marché local (moins de 80 km) | 89 % | 40 % | 73 % |
| Marché provincial (plus de 80 km) | 8 % | 39 % | 16 % |
| Autres, Canada | 2 % | 9 % | 5 % |
| États-Unis | 1 % | 8 % | 5 % |
| Autres, étranger | 0,2 % | 3 % | 1 % |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

Il n'est pas surprenant que la part des efforts de marketing visant les touristes varie sensiblement selon les types de spas. En l'occurrence, les spas de jour consacrent en moyenne à peine 11 % de leurs efforts de marketing aux touristes. En revanche, les spas en centre de villégiature ou en hôtel, davantage axés sur le tourisme, consacrent 60 % de leurs efforts de marketing aux touristes. Encore une fois, cet effort a surtout une portée provinciale (39 %). Cependant, les spas en centre de villégiature ou en hôtel affectent aussi une part importante de leurs ressources de marketing aux marchés interprovinciaux (9 %) et aux États-Unis (8 %). Malgré l'importance accordée au tourisme, il est intéressant de constater que les spas en centre de villégiature ou en hôtel affectent au moins deux cinquièmes (40 %) de leurs ressources en marketing au marché local.

Forfaits

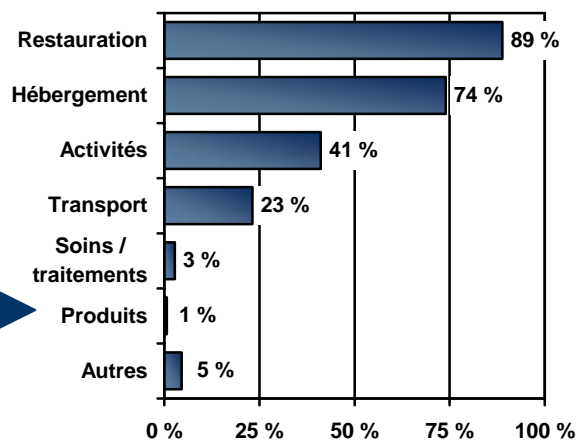
Alors que presque tous les spas (93 %) proposent des forfaits qui combinent divers traitements, seulement le tiers (35 %) propose des forfaits qui combinent des produits touristiques et des traitements en spa. Parmi ceux qui proposent des forfaits comprenant des services touristiques, le service le plus fréquent est la restauration (89 %), suivi de l'hébergement (74 %). Seulement un petit nombre de spas (23 % de ceux qui offrent des forfaits liés au tourisme) proposent des forfaits comprenant le transport. Les résultats sont résumés à la **figure 8-3**.

Figure 8-3 – Forfaits

Forfaits proposés



Composantes des forfaits



Offre de forfaits, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|-----------------------------|--------------|--|--------|
| Traitements divers | 94 % | 93 % | 92 % |
| Produit touristique compris | 20 % | 87 % | 48 % |

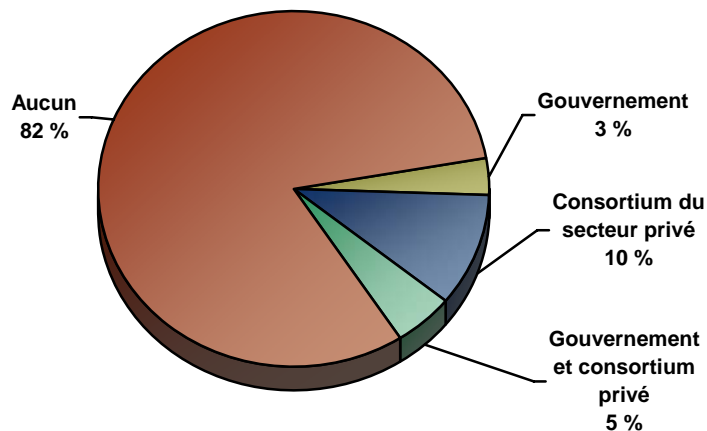
À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons. Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

Les divers types de spas sont tous également susceptibles de combiner divers traitements dans un forfait. En revanche, il y a de grandes différences entre les types de spas pour ce qui est d'inclure des produits touristiques dans les forfaits. La grande majorité des spas en centre de villégiature ou en hôtel (87 %) propose des forfaits comprenant des composantes touristiques comme la restauration et l'hébergement. En d'autres termes, la plupart des spas en centre de villégiature ou en hôtel tentent de tirer parti du fait qu'ils offrent tous ces services sous un même toit. Par ailleurs, *seulement un cinquième des spas de jour (20 %) offrent des forfaits comprenant des composantes touristiques*. Le groupe « autres », qui comprend certains types de spas axés sur le tourisme, se situe entre les deux premiers segments, la moitié des spas proposant des forfaits (48 %) intégrant des composantes touristiques.

Possibilités de partenariat entre le secteur public et le secteur privé

Comme l'illustre la **figure 8-4**, un peu moins d'un cinquième des spas au Canada (18 %) indiquent qu'ils participent à un consortium de marketing. Ceux qui font du marketing coopératif sont plus susceptibles de le faire dans le cadre d'un consortium du secteur privé (15 % au total, soit 10 % exclusivement privé et 5 % en coopération entre le secteur privé et le gouvernement). Environ 8 % des spas indiquent qu'ils participent à un partenariat de marketing avec le gouvernement.

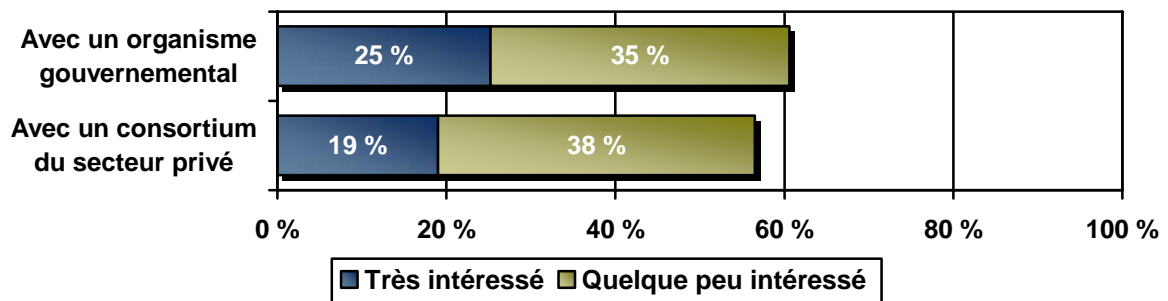
Figure 8-4 – Partenariats de marketing



Parmi ceux qui ne participent pas à un partenariat de marketing avec le gouvernement ou le secteur privé, l'intérêt envers une telle participation est relativement élevé : 60 % des propriétaires ou gestionnaires de spas qui ne participent pas actuellement à un partenariat avec le gouvernement sont intéressés à le faire, et 57 % de ceux qui ne participent pas actuellement à un partenariat de marketing avec le secteur privé sont intéressés à le faire. Les résultats sont présentés à la **figure 8-5**.

Bien qu'une forte proportion de spas soient « très intéressés » à participer à des partenariats de marketing, un pourcentage élevé se montre seulement « quelque peu intéressés ». La création de ce genre de groupe n'est donc pas chose facile. Pour créer des partenariats efficaces, il sera nécessaire que quelqu'un se charge de ce genre d'association et en stimule le processus d'organisation et de promotion.

Figure 8-5 – Intérêt envers la participation à des partenariats de marketing



À noter : La base correspond aux spas qui ne participent pas actuellement à un partenariat de marketing de chaque type.

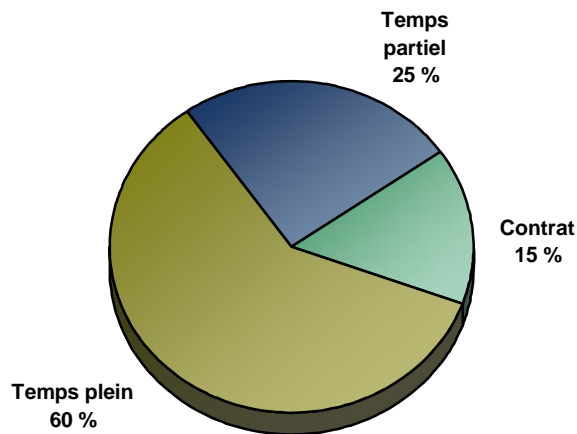
IX. L'emploi dans l'industrie des spas

L'industrie des spas en est une à forte densité de main-d'œuvre. Le présent chapitre examine la structure de l'emploi et de la rémunération des spas au Canada.

Structure de l'emploi

En moyenne, les spas canadiens employaient 11 personnes au moment de cette étude. Comme l'indique la **figure 9-1**, la majorité des employés de l'industrie des spas sont employés à temps plein. En l'occurrence, 60 % des travailleurs de l'industrie sont employés à temps plein, un quart (25 %), à temps partiel, et 15 % sont des contractuels.

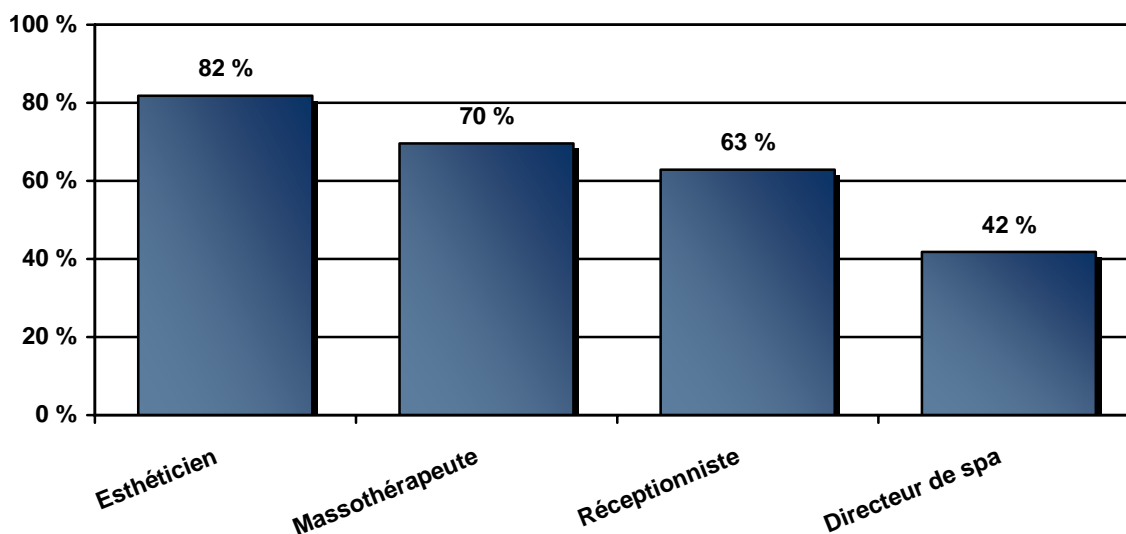
Figure 9-1 – Répartition des employés selon le type d'emploi



Emplois occupés

Comme presque tous les spas ont des salles de traitement, il n'est guère surprenant que la vaste majorité ait des employés faisant un travail associé à ce produit. Quatre spas sur cinq (82 %) ont un esthéticien, et 70 %, un massothérapeute. La **figure 9-2** présente des données sur certains emplois que l'on trouve dans les spas. La majorité des établissements a un directeur de spa, mais c'est loin d'être généralisé dans l'industrie canadienne : seulement deux cinquièmes des spas au Canada (42 %) ont un directeur; deux tiers (63 %) ont un réceptionniste.

Figure 9-2 – Spas : incidence d'emplois choisis



Emplois, selon les types de spas

| | Spas de jour | Spas en centre de villégiature ou en hôtel | Autres |
|------------------|--------------|--|--------|
| Esthéticien | 84% | 74% | 75% |
| Massothérapeute | 65% | 85% | 78% |
| Réceptionniste | 61% | 69% | 66% |
| Directeur de spa | 38% | 51% | 55% |

À noter : Les résultats selon les types de spas doivent être interprétés avec prudence en raison de la faible taille des échantillons.

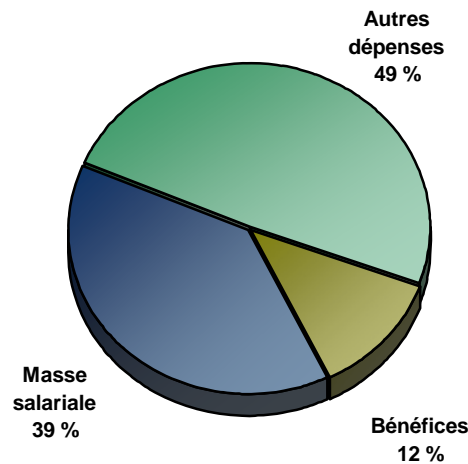
Les autres types de spas sont les spas médicaux, les spas club, les spas thermaux et les spas de destination.

La figure présente également un sommaire des emplois selon les types de spas. Fait intéressant à noter, il n’y a qu’une faible différence entre les différents types de spas pour ce qui est d’avoir un réceptionniste et un esthéticien. Par contre, les spas de jour sont moins susceptibles que les autres d’avoir un massothérapeute (65 % pour les spas de jour contre 85 % pour les spas en centre de villégiature ou en hôtel et 78 % pour les autres). Les résultats indiquent aussi que les spas de jour sont moins susceptibles d’avoir un directeur de spa.

Rémunération dans l’industrie des spas

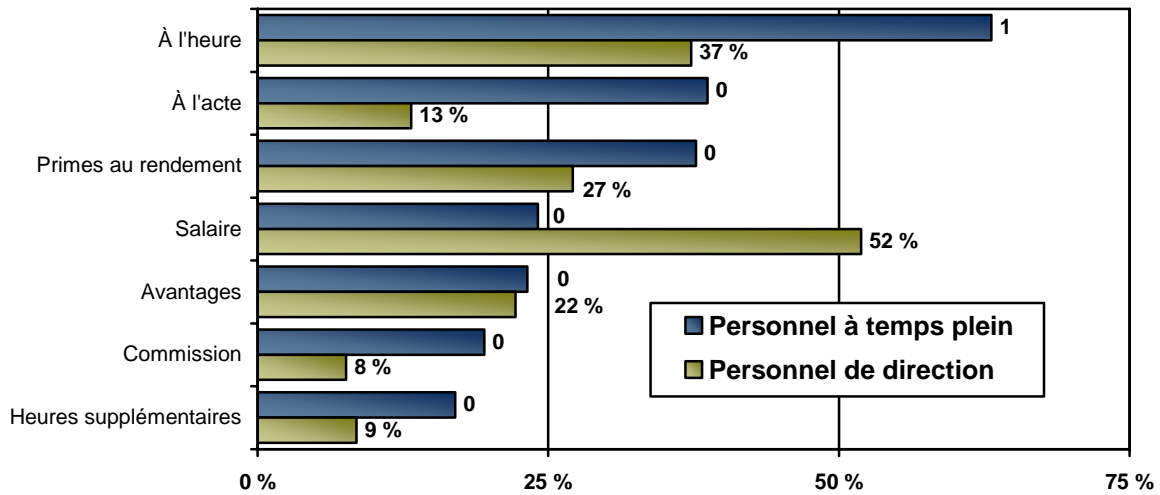
Comme l’indique la **figure 9-3**, dans l’industrie des spas à forte densité de main-d’œuvre, la masse salariale représente 39 % des recettes; elle est de loin la plus importante dépense (les autres dépenses comprennent entre autres le marketing, le loyer, les services publics). Par conséquent les salaires sont un poste que les propriétaires de spas ont intérêt à surveiller pour s’assurer qu’ils correspondent aux normes de l’industrie. Cependant, il importe aussi de veiller à ce que la rémunération soit compétitive sur le marché de façon à pouvoir attirer de nouveaux travailleurs dans l’industrie.

Figure 9-3 – Rémunération du personnel



Les types de rémunération du personnel à temps plein et du personnel de direction sont indiqués à la **figure 9-4**. Pour les employés à temps plein, la rémunération à l'heure est de loin la plus répandue : deux tiers des spas (63 %) y ont recours. Un peu plus d'un tiers des spas offrent une rémunération à l'acte et des primes au rendement (respectivement 39 % et 38 %), il s'agit donc de formules courantes quoique moins fréquentes que la rémunération à l'heure. Un quart des spas disent offrir à leurs employés à temps plein un salaire fixe (24 %), avec éventuellement des avantages sociaux (23 %); 20 % versent une commission; et 17 % paient les heures supplémentaires.

Figure 9-4 – Types de rémunération des employés



À noter : Les pourcentages dépassent les 100 % à cause des réponses multiples.

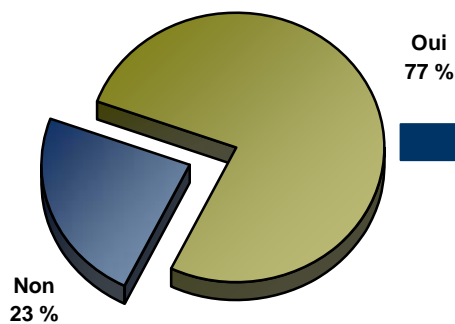
La situation est très différente pour le personnel de direction : un peu plus de la moitié de tous les spas (52 %) offrent un salaire fixe à leurs gestionnaires et un tiers (37 %) les rémunèrent à l'heure. Les seuls autres types de rémunération proposés aux gestionnaires par une proportion notable de spas sont les primes au rendement (27 %) et les avantages sociaux (22 %).

Formation et accréditation

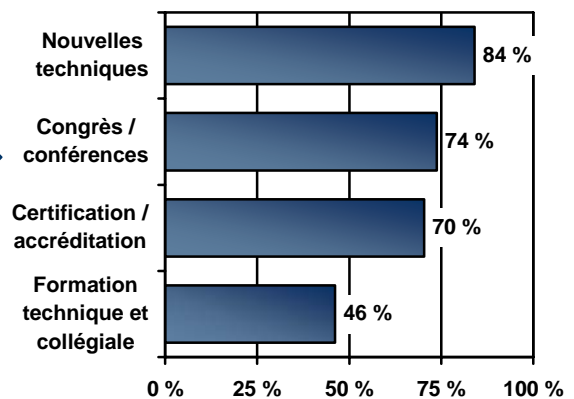
Plus des trois quarts des spas au Canada (77 %) paient de la formation à leurs employés. La **figure 9-5** indique les types de formation privilégiés par les spas. Comme on le voit, les spas appuient surtout la formation sur les nouvelles techniques (84 %). Viennent ensuite les congrès et conférences (74 %) et les programmes d'accréditation. (70 %). Bien qu'une importante proportion des spas l'appuient, la formation technique et collégiale, avec seulement 46 %, vient nettement derrière les trois premiers types de formation.

Figure 9-5 – Formation du personnel

Spas qui paient de la formation

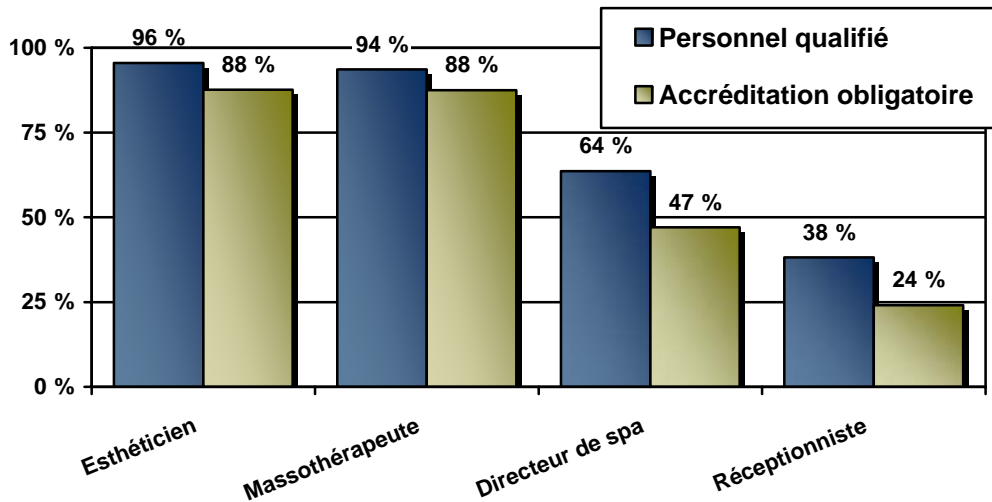


Types de formation payée



Comme l'indique la **figure 9-6**, presque tous les spas qui emploient des esthéticiens (96 %) ou des massothérapeutes (94 %) indiquent avoir des employés qualifiés dans ces postes. En fait, pour la grande majorité c'est là une exigence pour leurs esthéticiens (88 %) et leurs massothérapeutes (88 %). Il semble y avoir dans l'industrie un effort concerté pour veiller à ce que les personnes assurant la prestation des services soient du plus haut calibre. Il s'agit d'une mesure importante pour répondre aux préoccupations de l'industrie concernant le manque de personnel qualifié dans ces fonctions.

Figure 9-6 – Accréditation, selon les postes



À noter : La base correspond aux spas qui ont ces postes.

Manifestement, les spas attachent moins d'importance à l'accréditation des employés qui ne participent pas directement à la prestation des services. Deux tiers des spas ayant un directeur de spa (64 %) indiquent qu'ils ont un employé qualifié à ce poste, mais seulement 47 % affirment que c'est une condition de l'emploi. L'incidence de l'accréditation est naturellement encore plus faible pour les réceptionnistes et seulement un tiers des spas (38 %) déclarent avoir des employés qualifiés à ce poste et seulement 24 % en font une condition d'emploi.

Défis à relever en matière de ressources humaines

Les professionnels des spas au Canada sont parmi les mieux formés et les plus prisés au monde. Cependant, partout au pays, les spas peinent à recruter le nombre d'employés qualifiés et fiables nécessaire à leur exploitation. Les entrevues auprès des dirigeants de spas ont révélé un certain nombre de problèmes qui contribuent aux difficultés persistantes que connaît l'industrie canadienne des spas en matière de ressources humaines :

- l'industrie connaît une augmentation continue du nombre d'établissements et il n'y a tout simplement pas assez de professionnels qualifiés pour répondre à la demande;
- de nombreux professionnels des spas ont tendance à considérer que leur travail est « un emploi comme un autre » plutôt qu'une carrière. La structure de rémunération typique qui repose souvent sur des contrats fixes ou des taux horaires, ajoute à ce sentiment de non-permanence chez de nombreux professionnels des spas. Certains spas réagissent maintenant à la situation en offrant une rémunération salariée, en augmentant les fonds destinés à la formation et en faisant du réseautage avec les écoles et les étudiants pour changer les perceptions. Pour le moment toutefois, la pénurie de main-d'œuvre « engagée » continue d'entraîner des taux de roulement élevés parmi le personnel de nombreux établissements;

■ selon certains répondants, il y a « entre l'industrie et les écoles » une coupure qui contribue aussi à la pénurie de personnes qualifiées se destinant à travailler dans le secteur des spas. Nombreux sont ceux qui estiment nécessaire un rapprochement avec le milieu de l'enseignement de façon à positionner l'industrie des spas comme « une excellente profession dans laquelle faire carrière ». Les programmes d'études actuels doivent aussi être reconsidérés, selon certains répondants qui les jugent trop orientés en vue de répondre aux exigences des gouvernements et pas suffisamment en vue de « combler les besoins de l'industrie ».

L'industrie des spas est relativement jeune. La croissance rapide de l'industrie entraînera inévitablement une pénurie de main-d'œuvre qualifiée à court terme. Avec le temps toutefois, la croissance ralentira et les difficultés concerneront moins la quantité que la qualité. Cette transition est déjà perceptible au sein de l'industrie.

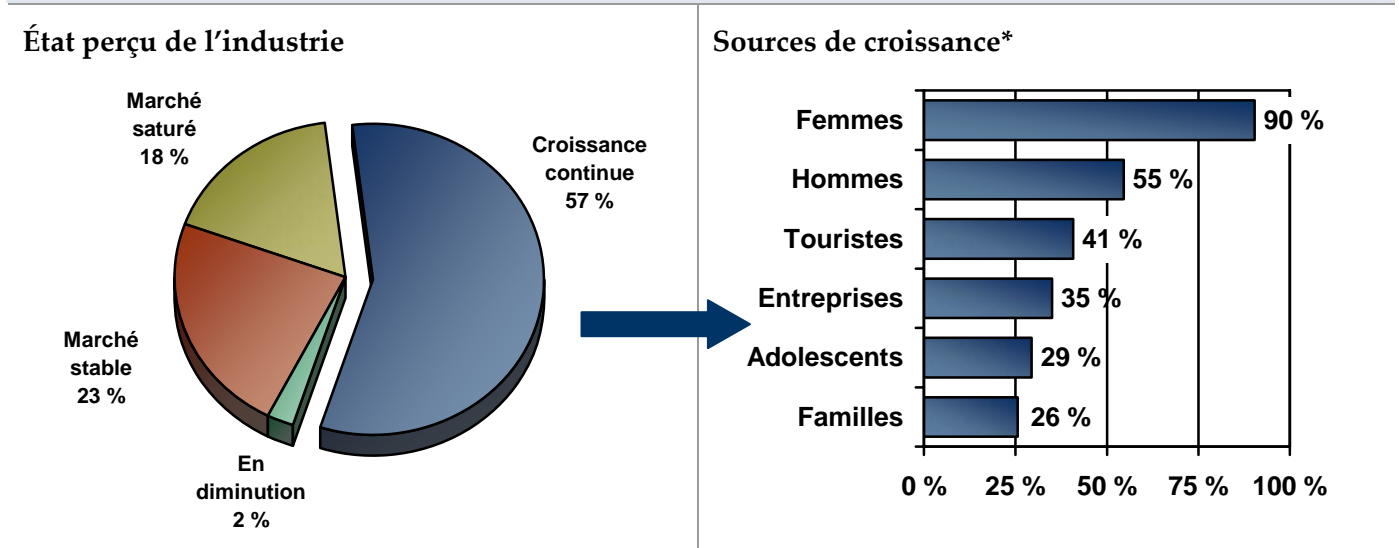
X. Tendances et enjeux de l'industrie

Le présent chapitre examine les grandes tendances dominant le secteur des spas au pays. Il s'appuie sur les résultats du sondage et sur les entrevues menées avec des chefs de file de l'industrie canadienne des spas. En plus de se pencher sur les produits et services émergents, cette section aborde aussi les tendances touchant les consommateurs, la vente au détail et les investissements ainsi que le contexte législatif et réglementaire actuel. Enfin, il y est question des principaux enjeux et priorités de l'industrie.

Croissance de l'industrie

Comme l'illustre la **figure 10-1**, les opinions sont partagées quant à l'état actuel de l'industrie mais plus de la moitié des répondants (57 %) estiment qu'elle continue et continuera de se développer. Cependant, ils sont nombreux à penser que le marché est stable (23 %), voire saturé (18 %).

Figure 10-1 – État perçu de l'industrie



À noter : * Les pourcentages dépassent les 100 % à cause des réponses multiples.
La base correspond aux spas qui estiment que le marché est en croissance.

Parmi ceux qui estiment que le marché est toujours en phase de croissance, 90 % croient que la croissance est alimentée par les femmes – la clientèle traditionnelle des spas. Par contre, plus de la moitié des répondants (55 %) jugent que la population masculine est aussi un facteur clé de la croissance, tandis que 41 % mentionnent les touristes. Parmi les répondants citant les touristes comme segment clé alimentant la croissance du marché, 82 % pensent que leur propre province sera une source de touristes. Les autres sources importantes sont les autres régions du Canada (63 %) et les États-Unis (61 %), puis l'Europe (43 %), l'Asie (22 %) et l'Australie (17 %).

Tendances dans les produits

D'après les entrevues, « le massage reste roi » et est suivi de près par les traitements faciaux. Les manucures et pédicures ne sont pas très loin derrière. Ces soins sont toujours considérés comme les services de base des spas, mais certains propriétaires de spas créent de nouveaux créneaux en lançant des produits, des services ou des concepts « uniques » qui les distinguent de leurs concurrents.

Il semble que la différenciation concurrentielle puisse prendre de nombreuses formes. Dans un cas, il peut s'agir d'avoir l'accès exclusif à une source d'eau minérale souterraine. Dans un autre, un forfait peut réunir des services de spa et des attractions touristiques. On peut aussi proposer des expériences novatrices en spa, ou tout simplement être le premier spa d'importance à être construit dans une région mal desservie du pays.

De nombreux spas tirent parti de la vogue « santé et mieux-être » en proposant des programmes et services d'amaigrissement ainsi que des programmes de santé et de conditionnement physique visant le « mieux-être ». Le réseau des spas nordiques est un concept unique qui connaît un grand essor au Québec. Inspiré de l'expérience scandinave, dans le spa nordique les clients alternent les bains dans des cuves thermales et des saunas extrêmement chauds et les bains dans une piscine ou un cours d'eau froids. Ce concept connaît un succès fulgurant au Québec.

Alors que certains spas augmentent leur part de marché en se différenciant par leurs produits et leurs services, d'autres veulent retourner aux sources. Non seulement les produits naturels et non toxiques sont-ils devenus la norme, mais les spas commencent aussi à offrir davantage de services et produits fondés sur des cultures, pratiques médicales et thérapies anciennes.

Le « rajeunissement non invasif » est un nouveau thème qui est en train de s'imposer, et de nombreux établissements déploient de grands efforts pour combler la demande de traitements paramédicaux qui remplacent la chirurgie. Si de nombreux spas suivent la vague des soins au Botox, d'autres prennent soin de l'éviter, de crainte que d'éventuels effets néfastes pour la santé aient des conséquences malheureuses pour ceux qui offrent ces traitements.

Tendances chez les consommateurs

Dans notre monde de plus en plus frénétique et urbanisé, un nombre croissant de consommateurs considèrent les spas comme des endroits où ils peuvent tout à la fois décompresser, retrouver leur énergie et soigner leur corps autant que leur esprit. À partir des principaux résultats des entrevues effectuées pour cette étude, on peut déduire que, plus que jamais, les Canadiens souscrivent à l'expérience en spa :

- le stress associé à la vie quotidienne des consommateurs a créé un besoin accru de « petits soins » périodiques, engendrant une base de consommateurs qui reconnaissent les bienfaits d'échapper aux pressions et de retrouver leur énergie;
- les clients des spas comprennent mieux que jamais ce qu'ils peuvent tirer de l'expérience en spa. En plus de mieux connaître les produits et les services, les consommateurs sont aussi plus soucieux que jamais d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix possible;
- de plus en plus, les consommateurs recherchent une expérience globale lorsqu'ils vont dans un spa. En conséquence, la santé et le mieux-être sont la priorité : nombreux sont ceux qui veulent non seulement « avoir l'air » mais aussi « se sentir » bien dans leur peau;
- malgré les efforts constants déployés pour attirer les hommes dans les salles de traitement, il semble que cette démarche ait peu de succès. Les femmes demeurant la principale clientèle des spas. Cette tendance est relativement uniforme partout au pays, à l'exception notable du Québec où certains spas font état d'une forte croissance de la clientèle masculine;
- si les femmes financièrement à l'aise de la génération du baby-boom continuent d'alimenter la croissance du marché, les femmes dans la vingtaine ou la trentaine sont de plus en plus perçues comme un segment important du marché des spas. En outre, le segment des adolescentes et préadolescentes est aussi en hausse : un nombre croissant de spas proposent des services spécialisés comme des fêtes d'anniversaire en spa – avec souvent un succès mitigé.

La moitié des répondants (49 %) ont indiqué avoir perçu ou vécu de nouvelles tendances chez les consommateurs depuis 18 mois. La **figure 10-2** énumère les éléments les plus souvent mentionnés, regroupés sous trois thèmes principaux : évolution des attitudes des consommateurs; nombre de visites en hausse de la part de groupes démographiques différents; et produits de plus en plus prisés.

Figure 10-2 – Tendances constatées chez les consommateurs depuis 18 mois

| | |
|---|---|
| ■ Nombre croissant d'hommes achetant un nombre croissant de services (10 %) | ■ Davantage de couples (3 %) |
| ■ Intérêt envers les traitements santé / mieux-être (7 %) | ■ Hausse des groupes / escapades / aspect social (3 %) |
| ■ Sensibilisation / intérêt des consommateurs en hausse (6 %) | ■ Davantage de clients plus jeunes (3 %) |
| ■ Spas / traitements médicaux (5 %) | ■ Traitements et produits homéopathiques / biologiques / naturels (3 %) |
| ■ Épilation / traitements au laser (4 %) | ■ Microdermabrasion / traitements anti-âge (3 %) |
| ■ Massages (c.-à-d. retour à un service de base) (4 %) | ■ Produits / services / techniques nouveaux ou améliorés (3 %) |

Tendances dans la vente au détail

Interrogés à ce sujet, 29 % des spas qui font de la vente au détail indiquent qu'ils ont vu se dessiner des tendances au cours des 18 derniers mois. La **figure 10-3** énumère les principales tendances mentionnées. Le thème récurrent est l'augmentation des ventes ou de la demande de types précis de produits, avec en tête les produits de soins de la peau, les produits biologiques ou naturels ainsi que les nouveaux produits.

Figure 10-3 – Tendances dans la vente au détail depuis 18 mois

| | |
|--|---|
| ■ Soins de la peau (6 %) | ■ Clients mieux renseignés / sensibilisés (3 %) |
| ■ Augmentation des ventes / hausse du magasinage et des dépenses (4 %) | ■ Produits anti-âge / antirides (2 %) |
| ■ Produits biologiques / naturels (4 %) | ■ Produits pour les cheveux (2 %) |
| ■ Nouveaux produits (4 %) | ■ Produits médicaux / de santé (2 %) |

Tendances dans le tourisme en spa

Le segment des touristes adeptes des spas en est un qui est encore loin d'avoir réalisé son plein potentiel au Canada. La plupart des répondants sont d'avis que l'expérience en spa au Canada figure parmi ce qui se fait de mieux au monde, mais que personne ne le sait. La perception générale est toutefois que sa promotion auprès du secteur du tourisme a été déficiente et qu'elle reste un des secrets les mieux gardés du pays.

Les tendances suivantes figurent parmi celles qui dominent le secteur :

- en vue de différencier leur établissement de ceux proposés par d'autres spas de destination, certains commercialisent les traitements en spa et les vacances en spa de concert avec d'autres types d'expériences. En conséquence, les visites complémentaires à des casinos, des établissements vinicoles et d'autres attractions locales deviennent de plus en plus courantes dans l'offre du secteur du tourisme en spa. Certains vont jusqu'à offrir des coupons-rabais pour les attractions touristiques locales;
- les répondants ont désigné les Américains, puis les Européens et les Britanniques comme les groupes offrant le plus fort potentiel de croissance pour le tourisme en spa au Canada. Les 2 millions d'adeptes des spas qui vivent et travaillent au Canada sont aussi perçus comme un segment du marché du tourisme en spa qui n'a pas encore été suffisamment exploité.

Tendances en matière d'investissements

Certains répondants pensent qu'il est plus facile aujourd'hui pour les spas d'obtenir du financement parce que « nous sommes devenus une industrie reconnue », mais la plupart sont d'avis qu'« il est toujours difficile de réunir des fonds pour construire un spa ». La situation peut être attribuée à divers facteurs :

- les banques sont naturellement réticentes à prendre des risques et préfèrent financer des entreprises établies que des petites entreprises en démarrage qui constituent une grande partie de l'industrie des spas;
- selon les répondants, en matière de prêts, les banques continuent de souscrire à des modèles décisionnels désuets qui exigent habituellement « un bien immobilier de valeur comme garantie ». Cette condition ne présage rien de bon pour l'industrie des spas, où les entreprises doivent réinvestir dans leurs activités pour demeurer concurrentielles;
- le système actuel des prêts favorise les spas en centre de villégiature ou en hôtel qui peuvent offrir « des biens immobiliers et des hôtels en garantie », mais continue de compliquer les choses pour les entreprises plus petites ou en démarrage, qui peinent à trouver des fonds;

- le Québec paraît être l'exception à la règle, puisqu'il semble qu'on y connaisse une hausse appréciable du nombre d'investisseurs indépendants voulant ouvrir des spas. La tendance n'a pas encore traversé les frontières du Québec, mais elle stimule la croissance dans cette région et on prévoit qu'elle se poursuivra encore de trois à cinq ans.

Tendances du contexte législatif et réglementaire

Divers acteurs, associations et autres parties intervenants de l'industrie jouent des rôles importants pour ce qui est de faire progresser l'industrie canadienne des spas. Cependant, il manque encore au secteur des normes et règlements cohérents à l'échelle nationale. Le « ralliement » de ces intervenants clés en vue d'assurer un leadership unifié au sein de l'industrie sera un grand défi à relever au cours des prochaines années. Les éléments suivants, entre autres, seront à surveiller :

- dans notre société de plus en plus portée aux litiges, l'évolution des conditions d'assurance et les tendances en matière de responsabilité pourraient avoir une incidence croissante sur les activités quotidiennes des spas partout au pays;
- à mesure que les ressources naturelles deviennent plus rares, les droits à payer pour des ressources communément utilisées par les spas – comme l'eau – pourraient devenir un enjeu majeur pour les entreprises;
- la syndicalisation n'est guère répandue dans l'industrie des spas, mais elle existe dans certaines régions du Canada. D'aucuns s'inquiètent, surtout en cas de ralentissement économique au Canada, de ce que « le secteur des spas pourrait devenir une cible logique ».

Principaux enjeux et priorités de l'industrie des spas

Invités à désigner leurs plus grandes priorités pour le secteur des spas, les chefs de file de l'industrie que nous avons interviewés étaient d'accord sur les domaines qui les préoccupent le plus. Selon eux, pour l'avenir, les plus grandes priorités de l'industrie devraient être les suivantes :

Ressources humaines : L'absence de programmes d'études de qualité, les structures de rémunération à contrat et à l'heure qui ont cours actuellement ainsi qu'une grave sursaturation de spas dans certaines régions du pays ont placé le secteur canadien des spas dans une situation qui pourrait avoir un effet dévastateur sur le recrutement et la rétention de personnel qualifié. L'industrie appelle au leadership de ses associations et du milieu de l'éducation pour aider à régler certains des problèmes en la matière.

Leadership : En plus de créer une instance chargée d'élaborer et de surveiller la réglementation et les normes de qualité de l'industrie, il faudrait un « effort de marketing » concerté de tous les acteurs de l'industrie en vue de « toucher le consommateur et de lui faire réellement comprendre ce que les spas canadiens ont à offrir ».

Sursaturation du marché : Le nombre d'établissements a progressé à un taux exponentiel ces dernières années, surtout dans le secteur des spas en centre de villégiature ou en hôtel et l'on s'approche rapidement d'une dangereuse sursaturation du marché des spas. Dans de nombreuses régions, « l'offre augmente plus vite que la demande ».

Au cours de la dernière année, la croissance de l'industrie des spas a eu un certain nombre d'effets, positifs et négatifs pour l'ensemble de l'industrie :

- la croissance touche tous les secteurs de l'industrie des spas et surtout celui des spas en centre de villégiature ou en hôtel. Ce secteur progresse sensiblement plus vite que celui des spas de jour en termes de chiffre d'affaires;
- le tourisme en spa commence aussi à progresser, bien qu'il n'ait pas encore véritablement « décollé » au Canada;
- le secteur des spas médicaux ou voués aux soins esthétiques en est un autre qui commence à se développer, surtout dans les grands centres urbains. Ce sera un segment à surveiller dans un proche avenir;
- la courbe de croissance de l'industrie des spas des États-Unis a récemment commencé à s'infléchir, et tout porte à croire que la même chose pourrait se produire au Canada;
- la sursaturation du marché a rendu l'industrie des spas « beaucoup plus concurrentielle ». Dans certaines régions, c'est la règle du plus fort qui prévaut de plus en plus souvent;
- les spas de jour plus modestes commencent à éprouver de la difficulté à concurrencer un nombre croissant de grands investisseurs indépendants, de centres de villégiature et d'hôtels. Comme leurs ressources financières ne sont pas aussi importantes, ce sont eux qui risquent de souffrir le plus en cas de ralentissement économique.

Le rôle du gouvernement en matière de santé et de mieux-être

Les dirigeants que nous avons interviewés étaient d'accord pour dire que le gouvernement devrait jouer un plus grand rôle dans l'industrie des spas. Il reste toutefois à déterminer dans quelle mesure. Voici certains des rôles que le gouvernement pourrait assumer dans le secteur des spas :

- le gouvernement pourrait exercer une forme de leadership en établissant « un ensemble commun de buts et d'objectifs pour l'industrie des spas axés sur la santé et le mieux-être » et en élaborant « une stratégie nationale » pour faire face aux problèmes de main-d'œuvre de l'industrie. Il ne faut toutefois pas sous-estimer le défi à relever pour exercer un tel leadership sans miner l'autonomie du secteur des spas;

- comme le Canada possède certaines des meilleures installations et certains des meilleurs professionnels des spas au monde mais que personne ne semble le savoir, le gouvernement pourrait intervenir plus activement pour aider à « communiquer le message » tant à l'étranger qu'au pays. Il pourrait le faire par exemple en favorisant des partenariats entre le secteur des spas et des acteurs d'autres industries et du gouvernement qui pourraient aider à assurer le succès du marketing de l'industrie des spas au pays et à l'étranger;
- des entités gouvernementales comme la CCT pourraient coopérer avec des associations de l'industrie pour trouver « des moyens viables d'assurer au secteur un appui en matière de recherches sur le marché »;
- le gouvernement pourrait aider à « niveler le terrain réglementaire à l'échelle du pays » en adoptant une législation et des normes nationales à l'égard de l'industrie des spas. Encore une fois cependant, il faut trouver un judicieux équilibre et avant que des mesures ne soient prises en ce sens, il faudra étudier soigneusement la question pour déterminer quel niveau de contrôle le gouvernement devrait exercer;
- enfin, le gouvernement pourrait aider au développement du secteur des spas en fournissant l'appui financier et les ressources nécessaires à son essor « sans influencer l'orientation de l'industrie ».

XI. Conclusions

Les observations de cette étude permettent de tirer un certain nombre de conclusions et d'en comprendre les répercussions pour l'industrie canadienne des spas. Les principales sont résumées ici.

- *La croissance de l'industrie est forte et constante.* Au cours de la dernière décennie, le nombre d'établissements de spa au Canada a connu une forte croissance, soit en moyenne de 17 % par année. Le peu de pointes et de creux est de bon augure pour la stabilité et une croissance soutenue. Du reste, tous les principaux indicateurs de l'industrie progressent à un taux solide.
- *La saturation n'est pas – encore – répandue.* Dans certains marchés, le point de saturation peut avoir été atteint; cependant, malgré les opinions contraires de certains dirigeants, il ne semble pas que ce soit le cas à l'échelle nationale. Selon l'opinion générale, la croissance se produit surtout du côté de l'offre et la demande ne suit pas le rythme. Pourtant, les spas constatent encore une progression – si modeste soit-elle – de leurs principaux indicateurs de rendement (recettes, nombre de visites, etc.). Il y aura véritablement saturation lorsque le nombre de spas continuera d'augmenter mais que le nombre de visites et les recettes par établissement diminueront. L'industrie n'est pas encore rendue à ce point-là à l'échelle nationale, mais certains indices annoncent qu'elle s'en approche.
- *Le segment des spas de jour est le plus important en termes de nombre d'établissements, mais d'autres types de spas dominent le marché.* Avec 74 % du total des établissements, les spas de jour constituent et de loin le plus important segment de l'industrie. Ces spas reçoivent aussi un nombre de visites supérieur à la moyenne. Cependant, ce sont les spas en centre de villégiature ou en hôtel et les autres spas qui dominent en matière de chiffre d'affaires. Avec des recettes supérieures à la moyenne, ces segments obtiennent une part disproportionnellement élevée des recettes totales de l'industrie.
- *Le tourisme est une composante clé de l'industrie canadienne des spas.* Les spas comptent sur les touristes pour 29 % des visites et 25 % des recettes qu'ils enregistrent. Cependant, seulement 20 % des efforts de marketing visent les touristes. Alors que les spas en centre de villégiature ou en hôtel comprennent assurément l'importance de ce segment, il reste un important potentiel inexploité au sein de ce dernier. Pour en profiter, il faudra sensibiliser les spas au rôle qu'ils pourraient jouer dans le secteur du tourisme.
- *La Colombie-Britannique et le Québec sont les régions les plus axées sur le tourisme.* Bien que l'Ontario possède le plus grand nombre de spas touristiques, elle n'en a pas beaucoup plus que la Colombie-Britannique et le Québec. Ces deux régions sont sensiblement plus petites, mais elles comptent une plus –grande proportion de spas axés sur le tourisme et sont bien placées pour tirer parti du lucratif marché des touristes.

- *Le tourisme en spa est un des secrets les mieux gardés du Canada.* Le Canada possède des installations de calibre mondial et leur personnel figure parmi les professionnels les mieux formés au monde, mais personne ne semble le savoir. En fin de compte, le plus grand défi que doit relever aujourd’hui l’industrie canadienne des spas est évident : elle doit se faire connaître.
- *L’industrie des spas doit encore recruter du personnel compétent.* La croissance rapide de l’industrie crée une constante pénurie de personnel qualifié. Le problème de quantité est en passe de devenir un problème de qualité, mais les pénuries ne disparaîtront pas tant que l’industrie connaît une croissance rapide.
- *L’industrie des spas est là pour y rester.* Bien que l’industrie des spas soit encore jeune, elle a prouvé qu’elle est un secteur important qui ne va pas disparaître. Elle a dépassé la marque du milliard de dollars de recettes par an. Elle s’est éloignée de son image d’industrie offrant des petits soins à celle d’industrie comblant les besoins d’une société où les gens sont occupés et tendus.