

ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN

Effectuée par la société NAVICOM pour le compte de l'Alliance nationale des associations de golf (NAGA)

SOMMAIRE :

L'Alliance nationale des associations de golf (NAGA) a publié une Étude du comportement du consommateur de golf canadien visant à aider l'industrie canadienne du golf à mieux comprendre l'état actuel du golf au Canada ainsi que les facteurs qui influencent le comportement du consommateur dans le contexte du golf.

L'Étude du comportement du consommateur de golf canadien visait à recueillir des idées et des renseignements pouvant permettre à la NAGA (composée de l'Association nationale des propriétaires de terrains de golf du Canada, la PGA du Canada, la Canadian Society of Club Managers, l'Association canadienne de l'industrie du golf, l'Association canadienne des surintendants de golf et Golf Canada) et à l'industrie canadienne du golf de mieux comprendre les caractéristiques comportementales des consommateurs par rapport au golf canadien; de dévoiler des mesures donnant une occasion d'assurer la subsistance du golf au Canada; et d'améliorer les facteurs qui ont une incidence sur le comportement du consommateur dans le contexte du golf au Canada.

En tant que document de ressource, l'Étude offre une mesure de recherche liée à l'industrie canadienne du golf fondée sur des faits d'origine statistique. En effet, l'Étude vise avant tout à fournir des données statistiques et prévisionnelles servant de ressource d'apprentissage pour l'industrie canadienne du golf alors qu'elle travaille à mieux comprendre les facteurs ayant un impact positif et un impact négatif sur le comportement du consommateur de golf canadien.

MÉTHODOLOGIE :

L'Étude a été menée pour le compte de la NAGA par la société NAVICOM, une entreprise spécialisée dans le domaine des renseignements axés particulièrement sur le décodage des choix. Fondée sur une enquête auprès de plus de 1 300 répondants, l'Étude examine l'intérêt et l'appui pour le golf; la participation au jeu; le niveau de jeu; le niveau d'engagement parmi les répondants; les comportements; les croyances; les segments démographiques et psychographiques; et les avantages qui motivent la croissance.

Un élément important qui permet à l'Étude de se distinguer s'avère sa concentration sur la **population effective** – définie comme la population canadienne capable de jouer au golf. La population effective a été estimée en examinant des données de recensement de Statistique Canada et en éliminant certaines parties de la population en fonction de l'âge (trop jeune ou trop vieux), de la santé (l'invalidité ou l'incapacité), des finances (bien en dessous du seuil de la pauvreté) et de l'emplacement (aucun terrain de golf à une distance raisonnable).

La population effective ayant fait l'objet de l'Étude comptait environ 21,2 millions de Canadiens. Au total, la population effective de golfeurs ayant fait l'objet de l'Étude comptait environ 5,7 millions de Canadiens.

Parmi les populations effectives de golfeurs, les joueurs ont été classés selon certaines catégories, notamment les **Golfeurs avides** (25 rondes et plus par année); les **Golfeurs jouant fréquemment** (de 9 à 24 rondes par année); les **Golfeurs jouant occasionnellement** (de 3 à 8 rondes par année); et les **Golfeurs jouant rarement** (une ou deux rondes par année).

LA CONCENTRATION :

La mesure des variables dans la présente étude vise deux paramètres :

1. le nombre de golfeurs qui jouent au golf;
2. le montant que dépensent les golfeurs au golf.

Le niveau d'engagement est statistiquement lié au montant des dépenses. Plus un consommateur s'engage, plus il est susceptible de dépenser.

Prenant appui sur la science statistique, les conseillers chez NAVICOM ont interprété l'analyse visant à résumer les données de l'Étude selon quatre segments :

1. La dynamique du marché : [Qui compose le marché / quels segments existent / quels croyances fondamentales orientent leurs actions / la démographie / les comportements (ce qu'ils font; comment ils agissent)]
2. Les forces motrices du marché : [Qu'est-ce qui motive les comportements liés à l'industrie canadienne du golf / quels sont les avantages qui motivent les décisions / comment l'industrie canadienne du golf peut-elle offrir de meilleurs avantages (des programmes, des mesures, des initiatives)]
3. Les répercussions du marché : [Quelles possibilités et quels risques l'industrie canadienne du golf a-t-elle affrontés / quelles sont les forces et les faiblesses de l'industrie canadienne du golf / comment l'industrie canadienne du golf peut-elle mieux profiter de l'occasion]
4. Actions du marché [Quelle est la hiérarchie des actions visant à entraîner le succès / comment l'industrie canadienne du golf devrait-elle concentrer ses actions visant à favoriser le jeu]

LES AVANTAGES THÉMATIQUES DU GOLF :

En tentant de découvrir pourquoi les gens jouent au golf et pourquoi certains jouent davantage et d'autres jouent moins, l'Étude regroupe les motifs sous cinq avantages thématiques liés au golf :

1. La communauté du golf
2. les défis du golf
3. Le leadership à même le golf
4. La fierté du golf
5. La valeur du golf

RÉSULTATS FONDAMENTAUX :

1. Chez la population d'environ 5,7 millions de golfeurs, le nombre de personnes s'initiant au jeu est égal au nombre de personnes abandonnant le jeu (18 % ou environ 1 026 million de personnes).
2. Chez la population de golfeurs, le nombre de golfeurs jouant moins de rondes (38 %) est plus élevé que le nombre de golfeurs jouant davantage de rondes (14 %).
3. Aujourd'hui, moins de golfeurs ont soit un enfant ou un junior apparenté jouant au golf qu'il n'y a de golfeurs ayant été initiés au golf au même âge.
 - 17 % des golfeurs actuels ont commencé à jouer comme enfant (de 6 à 11 ans) alors que seulement 7 % des golfeurs actuels ont un enfant (de 6 à 11 ans) qui joue au golf
 - 23 % des golfeurs actuels ont commencé à jouer alors qu'ils étaient juniors (de 12 à 17 ans) tandis que seulement 9 % des golfeurs actuels ont un junior (de 12 à 17 ans) qui joue au golf.
4. Il existe un manque important d'engagement chez les consommateurs de l'industrie canadienne du golf (l'engagement est défini par le jeu, le suivi, l'appui et le soutien du golf)
 - Les golfeurs faisant preuve d'engagement représentent 25 % de la population de golfeurs (environ 1,4 million de personnes) tandis que 75 % de la population de golfeurs (environ 4,3 millions) peuvent « prendre ou laisser le golf ».
5. La majorité des rondes sont jouées par moins de 26 % des golfeurs (environ 1,5 million de personnes).
6. L'intérêt pour le sport est limité à l'extérieur du groupe participant déjà au golf.
 - Sensiblement 73 % des Canadiens (15,4 millions de personnes) ne jouent pas au golf (fondé sur la population effective de 21,2 millions de personnes)
 - Parmi ces joueurs, 12 % – le même nombre qui ont un enfant ou un conjoint jouant au golf – sont très intéressés au golf (environ trois millions de personnes)
 - 3 % croient être susceptibles de s'adonner au golf dans les 3 à 5 prochaines années (environ 600 000 à 700 000 personnes)
7. Le golf présente un attrait exclusif chez la population effective (les érudits / les revenus plus élevés / à majorité masculine / les cadres, les professionnels, le personnel des ventes et service, les gens de métier et les retraités / peu de diversité ethnique – bien que cela évolue avec la démographie ethnique du Canada). Cette constatation représente à la fois un élément positif par rapport à la force de cette base de joueurs, mais aussi une menace par rapport à sa concentration étroite chez l'ensemble de la population effective.

DÉCOUVERTES CLÉS :

1. Le temps et l'argent freinent la pratique du golf – ils ne motivent pas le jeu (avant l'Étude, l'industrie affirmait que le temps et l'argent en sont les forces motrices).

2. L'engagement par rapport au golf est émotif et personnel – il n'est pas fonctionnel (il est lié au sentiment qu'ont les golfeurs lorsqu'ils jouent au golf).
3. Le golf actuel est à la fois vulnérable et au seuil de la gloire
 - Vulnérable parce qu'une trop grande partie de la population des golfeurs ne témoigne pas son engagement pour le sport.
 - Au seuil de la gloire parce qu'une très grande population de golfeurs joue au golf même si elle ne témoigne pas son engagement.

L'occasion de déplacer une partie de ces golfeurs actuels sans engagement vers un état d'engagement pourrait s'avérer une percée importante pour l'industrie du golf.
4. Les hommes et les femmes perçoivent très différemment la valeur du golf. Bien que les femmes diront que le golf les intéresse, sur le plan statistique, elles sont liées à l'expression « le jeu n'en vaut pas le coût ». Réciproquement, sur le plan statistique, les hommes associent le golf à l'expression « le jeu en vaut le coût ».
5. Il existe une progression identifiable reconnue de l'entrée et de la sortie des golfeurs au jeu. *Les golfeurs que l'on initie au jeu sont jeunes et enthousiastes... après quelques années, ils perdent un peu leur enthousiasme...et alors qu'ils vieillissent davantage, ils ont tendance à devenir désillusionnés et ils commencent à abandonner le jeu.* La population de 18 à 25 ans représente le plus grand afflux au jeu; la population de 46 à 59 ans représente la plus importante sortie du jeu; et la population de 26 à 35 ans affiche un ralentissement de leur enthousiasme à l'intérieur du jeu.
6. Nous connaissons maintenant, sur le plan statistique, ce qui distingue les personnes qui jouent beaucoup au golf des personnes qui jouent peu et des personnes qui ne jouent pas. C'est le niveau auquel ils avouent s'amuser, avoir des relations sociales, se divertir, affronter et surmonter les défis, être fiers, être inspirés, voir le leadership qui fait avancer le golf.

ASSURER LA SUBSISTANCE DU JEU :

L'occasion d'assurer la subsistance et de favoriser le jeu est à deux volets – augmenter l'engagement chez environ 4,2 millions de golfeurs jouant rarement (environ 2,2 millions) ou occasionnellement (environ 2,0 millions) en plus d'une partie des 73 % de Canadiens qui ne jouent pas au golf actuellement.

- Les golfeurs jouant rarement et les golfeurs jouant occasionnellement représentent une occasion de croissance pour le golf au Canada. En effet, ils représentent 74 % de la population effective – environ 4,2 millions de particuliers.
- Sur le plan statistique, les joueurs avides et les joueurs de base sont liés aux dépenses accrues. Ces segments jouent déjà davantage et dépensent plus que les autres segments, et ils sont liés aux dépenses accrues dans le futur (ils jouent déjà et dépensent déjà autant que possible et ceux qui pourront continuer à le faire dans le futur le feront).

La subsistance du golf exigera une approche intégrée coopérative à l'échelle de l'industrie canadienne du golf :

- Les messages et les actions axés sur « c'est un jeu pour la vie »
- L'innovation est essentielle afin d'aider les joueurs à surmonter les défis que présentent le temps et l'argent. Des façons novatrices de :
 - raccourcir les parcours (le jeu prend moins de temps)

- simplifier les parcours pour les débutants (l'innovation par rapport aux étapes initiales, c.-à-d. des heures pour les débutants, moins de trous à jouer, etc.)
- réduire les coûts
- L'occasion d'offrir de l'équipement, des vêtements et des accessoires de premier échelon
- Favoriser le jeu en offrant des parcours plus faciles ou « classés » permettant aux joueurs de sillonner sur des parcours appropriés à leur niveau de jeu
- Faire des enjeux environnementaux une source de fierté (des messages reflétant les pratiques exemplaires de l'agronomie ainsi que la recherche et l'innovation visant à réduire l'impact environnemental lié à l'entretien des terrains)
- L'apprentissage intégré (l'apprentissage collectif, des leçons sur Internet, l'entraînement virtuel, etc.)
- Trouver des moyens de simplifier les leçons, et de les rendre faciles tout en étant rentables
- Aider les nouveaux joueurs à se sentir les bienvenus
 - Aider les golfeurs à surmonter certains défis (c.-à-d. assurer des heures de départ convenables, trouver des partenaires de jeu, améliorer le jeu, etc.)

CONCLUSIONS :

Pour promouvoir l'engagement et l'augmentation subséquente des rondes jouées et des dollars dépensés pour des leçons, de l'équipement, des vêtements, des accessoires et des achats au pavillon du club, il importe, sur le plan statistique, que davantage de golfeurs soient conscients des avantages qu'offre le golf.

L'industrie canadienne du golf doit collaborer afin de trouver des moyens novateurs de montrer aux golfeurs que le golf et tout ce qui s'y rattache, sont synonymes de plaisir, d'amusement, de relations sociales, de défis, tout en étant gagnables, inspirants, avant-gardistes et sources de fierté.

Le golf a besoin de plus de consommateurs engagés et fidèles – On peut dire même plus que des nouveaux participants.

Par rapport au comportement des consommateurs, le succès repose sur l'engagement accru des golfeurs, lesquels joueront davantage, suivront davantage, appuieront davantage et dépenseront davantage. Le niveau qu'atteint cette mesure entraîne diverses incidences. Plus l'engagement des golfeurs sera grand, plus ils dépenseront.

ANNEXE :

Description du joueur	Rondes par année	Population estimée	Marge d'erreur plus ou moins
Avide	25 et plus	684 000	4,10 %
Fréquent	De 9 à 24	798 000	3,70 %
Occasionnel	De 3 à 8	2 052 000	2,40 %
Rare	Une ou deux rondes	2 166 000	2,30 %
Population de golfeurs au total		5 700 000	1,40 %

Recensement de la population - Canada (Statistique Canada)		33 400 000	
Population effective des golfeurs éventuels		21 200 000	
Les golfeurs étant initiés au jeu		1 026 000	3,30 %
Les golfeurs abandonnant le jeu		1 026 000	3,30 %
Les golfeurs jouant davantage de rondes		798 000	3,76 %
Les golfeurs jouant le même nombre de rondes		2 736 000	2,00 %
Les golfeurs jouant moins de rondes		2 166 000	2,29 %
Les golfeurs actuels ayant été initiés en tant qu'enfant (de 6 à 11 ans)		969 000	3,65 %
Les golfeurs actuels ayant un enfant qui joue (de 6 à 11 ans)		399 000	5,30 %
Les golfeurs actuels ayant commencé à jouer lorsqu'ils étaient juniors (de 12 à 17 ans)		1 311 000	2,90 %
Les golfeurs actuels ayant un junior qui joue (de 12 à 17 ans)		513 000	4,70 %
Les golfeurs de 18 à 25 ans		912 000	3,50 %
Les golfeurs de 26 à 35 ans		1 254 000	3,01 %
Les golfeurs de 46 à 59 ans		1 368 000	2,90 %