

ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN

Effectuée par la société NAVICOM pour le compte de l'Alliance nationale
des associations de golf
RAPPORT DES CONSTATS (publié le 12 septembre 2012)

AU SUJET DE L'ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN

L'étude de comportement du consommateur de golf canadien s'avère la deuxième étude de l'industrie canadienne du golf menée par l'Alliance nationale des associations de golf (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, le circuit canadien et Golf Canada).

L'étude précédente menée par l'Alliance nationale des associations de golf (NAGA) était l'Étude sur l'impact économique du golf au Canada, publiée en août 2009.

La société NAVICOM a effectué l'Étude du comportement du consommateur pour le compte de l'Alliance nationale des associations de golf afin d'aider la NAGA à mieux comprendre l'état actuel du golf au Canada et les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs par rapport au golf.

AU SUJET DE L'ALLIANCE NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE GOLF

La NAGA est un organisme de golf national qui regroupe l'Association canadienne des surintendants de golf (ACSG), l'Association canadienne des golfeurs professionnels (ACGP), la Société canadienne des directeurs de club (SCDC), l'Association nationale des propriétaires de terrains de golf du Canada (ANPTG du Canada), et Golf Canada, des organismes déterminés à améliorer tous les secteurs du golf au Canada.

Formée en 1999, la NAGA souhaite faire en sorte que ses membres travaillent de concert à titre de leaders de l'industrie pour assurer au golf un avenir vigoureux au Canada.

AU SUJET DE NAVICOM

Depuis 25 ans, NAVICOM offre des renseignements spécifiques axés sur le décodage des choix.

Les choix existent partout et se présentent sous diverses formes. La plus grande partie de votre vie consistera à faire des choix et/ou à réagir aux choix des autres. La société NAVICOM vise à dévoiler les raisons qui motivent le choix des gens. C'est son travail depuis 25 ans, et elle est chef de file dans ce domaine. Seule la société Navicom décode les choix.



Les statistiques doivent tirer une conclusion sur une population à partir d'un échantillon ayant une dose de bonté – de fiabilité, de crédibilité et de convivialité – rattachée à cette conclusion. [Traduction]

John Pulley, président de NAVICOM

ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN

OBJECTIFS

L'Étude du comportement du consommateur de golf canadien vise à recueillir des renseignements et à faire le point sur ces données pour permettre à l'Alliance nationale des associations de golf (NAGA) et à l'industrie canadienne du golf de :

- révéler les constats liés aux caractéristiques comportementales du golf canadien;
- révéler des mesures permettant d'assurer la subsistance du golf au Canada;
- perfectionner les indicateurs de rendement clés ayant un impact sur le comportement du consommateur en matière de golf au Canada.

L'étude vise principalement à fournir des données statistiques et prévisionnelles servant de ressource d'apprentissage pour la NAGA et ses intervenants respectifs à même l'industrie canadienne du golf.

Comme document de ressource, l'Étude du comportement du consommateur jauge la recherche liée à l'industrie du golf fondée sur des données statistiques réelles plutôt que sur des hypothèses et des suppositions.

Les données statistiques découlant de l'Étude du comportement du consommateur de golf canadien vise à identifier deux choses :

- les mesures qui définissent l'« état de l'anation » par rapport au golf canadien;
- les avantages et les actions spécifiques qui influencent davantage ces mesures.

Grâce aux résultats de ces objectifs, la NAGA – en tant que meneur de l'industrie canadienne du golf – pourra collectivement (et individuellement parmi les intervenants respectifs) prendre des mesures visant à renforcer le comportement positif du consommateur et travailler à modifier le comportement négatif.



ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN – L’OBJECTIF

Si les intervenants de l’industrie canadienne du golf veulent prendre des décisions stratégiques éclairées afférentes au comportement des consommateurs, les meneurs de l’industrie doivent comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs font certains choix.

Pour influencer le « qui, quoi, où, quand et le comment » (les résultats réels et mesurables) liés au comportement du consommateur, on doit comprendre le « pourquoi ».

L’Étude du comportement du consommateur de golf vise à révéler et à mettre en lumière le « pourquoi » afin de répondre aux questions ci-après :

- Quelle est la force motrice d’une stratégie de prise de décisions?
- Pourquoi les personnes jouent-elles davantage ou moins au golf?
- Pourquoi les personnes sont-elles plus intéressées ou moins intéressées à l’enseignement?
- Pourquoi les personnes sont-elles plus intéressées ou moins intéressées à voyager?
- Pourquoi les personnes sont-elles plus intéressées ou moins intéressées à l’équipement de golf?
- Pourquoi les personnes sont-elles plus intéressées ou moins intéressées aux adhésions?
- Pourquoi les personnes sont-elles plus intéressées ou moins intéressées au golf public?
- Pourquoi les personnes sont-elles plus intéressées ou moins intéressées au golf à volet social?
- Pourquoi les personnes sont-elles plus intéressées ou moins intéressées à des rondes plus courtes?
- Quels changements apportés à l’exploitation actuelle de l’industrie canadienne du golf risquent d’avoir un impact tangible permettant aux :
 1. non-golfeurs de s’adonner au jeu;
 2. golfeurs actuels de jouer davantage au golf?

LES INDICATEURS TARDIFS CONTRE LES INDICATEURS PRÉCURSEURS

L'Étude du comportement du consommateur de golf canadien n'est pas une étude sur les rondes jouées. En effet, selon son expertise scientifique en matière de renseignements, NAVICOM a délibérément décidé d'éliminer les rondes jouées antérieurement de cette étude de données prédictives pour délimiter les indicateurs tardifs et les indicateurs précurseurs en matière de participation au golf.

Les indicateurs tardifs :

L'occasion d'obtenir un compte précis des rondes jouées représente un précieux indicateur de la participation et des activités. Un compte précis des rondes jouées partout au Canada est essentiel pour comprendre l'état du jeu d'une année sur l'autre.

Un compte précis des rondes jouées fondé sur les données réelles des terrains (plutôt que sur le souvenir des golfeurs) représente un indicateur tardif important par rapport à la participation et aux activités. Cependant, comme tout indicateur tardif, le rendement antérieur est un piètre indicateur prévisionnel du rendement futur. Il ne fait que nous dire ce qui est arrivé dans une période donnée.

Indicateurs précurseurs :

Pour prédire les tendances futures avec précision, on doit être en mesure de cerner et de suivre les indicateurs précurseurs en matière de participation.

L'Étude du comportement du consommateur de golf canadien ne vise pas à examiner les rondes jouées mais plutôt à révéler les indicateurs précurseurs de la croissance du jeu. Les indicateurs précurseurs répondent à la question pourquoi?

- Si on joue davantage au golf – quelle en est la raison?
- Si on joue moins au golf – quelle en est la raison?
- Si la segmentation comportementale change – quelle en est la raison?
- L'achat d'équipement est à la hausse ou à la baisse – pourquoi?
- Les leçons sont à la hausse ou à la baisse – pourquoi?

- Les adhésions sont à la hausse ou à la baisse – pourquoi?
 - Etc.
- Selon les scientifiques chez NAVICOM, lorsqu'on comprend les motifs du comportement, on peut agir ou élaborer un plan d'action visant à changer ce comportement.



ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN – LA CONCENTRATION

Les consommateurs ont plusieurs choix lorsqu'il s'agit des jeux à jouer, à suivre et/ou à appuyer. Le fait de connaître les segments existants et de savoir comment les consommateurs font des choix permet à l'industrie de devancer la courbe du changement et de redresser les modèles de gestion en conséquence.

Fondée sur l'expertise de NAVICOM en matière de renseignements prédictifs, l'Étude du comportement du consommateur de golf canadien se concentre sur tous les aspects à l'intérieur du jeu (les terrains, les parcours, l'équipement, les règles du jeu, les habiletés individuelles, etc.) en plus des facteurs importants à l'extérieur du jeu (la démographie vieillissante, l'immigration, l'évolution des attitudes générationnelles, les croyances économiques et autres).

Le niveau de la saisie des données a fourni la matière première aux conseillers chez Navicom afin qu'ils puissent, au moyen de statistiques, cerner les propulseurs de comportements clés en matière de participation.

Chaque association membre de la NAGA sera représentée, tenant compte de ce qu'elles pourraient songer à faire pour influencer les enjeux du jour tels qu'ils se rapportent à leurs domaines d'influence respectifs à l'intérieur de l'industrie canadienne du golf.

Les consommateurs ont plusieurs choix lorsqu'il s'agit des jeux à jouer, à suivre et/ou à appuyer. Le fait de connaître les segments existants et de savoir comment les consommateurs font des choix permet à l'industrie de devancer la courbe du changement et de redresser les modèles de gestion en conséquence.

POURQUOI LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR PLUTÔT QUE LA PARTICIPATION AU GOLF?

Fondé sur l'expertise de NAVICOM, la NAGA croit qu'il est clairement avantageux de séparer les rondes jouées de l'Étude du comportement du consommateur afin de centrer l'attention sur deux séries de données toutes aussi importantes les unes que les autres.

L'Étude du comportement du consommateur vise à cerner les facteurs et les tendances ayant une incidence sur la participation (tant à la hausse qu'à la baisse).

Selon les experts chez NAVICOM, le rendement antérieur (comme le montre une étude sur les rondes jouées) est un piètre indicateur

du rendement futur – les données fondées sur le rendement antérieur ne font que relater l'histoire pendant une période donnée.

Pour prédire les tendances futures, on doit être en mesure d'identifier et de suivre les indicateurs de la participation.



ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN - LA MÉTHODOLOGIE

L'Étude du comportement du consommateur de golf canadien est fondée sur un sondage national mené auprès de plus de 1 300 personnes.

NAVICOM a conçu un questionnaire exhaustif visant à découvrir les relations de cause à effet responsables de l'état du golf au Canada.

Exploration du questionnaire ;

- L'intérêt et l'appui du jeu (les spectateurs, la restauration, les activités, etc.)
- La participation au jeu (le bénévolat, l'apprentissage, etc.)
- Le niveau de jeu (à la hausse / à la baisse, les segments, etc.)
- Le niveau d'engagement parmi les répondants
- Les comportements (les leçons, l'équipement, l'utilisation des médias, autres intérêts / sports, etc.)
- Les croyances (l'environnement, la santé, le rôle et la priorité du golf dans le mode de vie, etc.)
- Les segments démographiques et psychographiques
- Les avantages donnant lieu à la croissance

La collecte des données :

La collecte des données a été fondée sur les hypothèses ci-après :

- une portée nationale;
- une réponse représentative appropriée par province,

Le questionnaire de l'Étude du comportement du consommateur ainsi que l'invitation à y participer ont été rédigés en français et en anglais. Les participants ont mis environ de 12 à 15 minutes pour répondre au questionnaire.

Le groupe des consommateurs devait représenter la population canadienne venant d'un éventail de segments :

- les golfeurs et les non-golfeurs;
- les membres d'un club et les golfeurs publics;
- les personnes intéressées et celles dont l'intérêt était limité

L'échantillon cible devait accumuler 1 200 réponses et plus au total. L'échantillon réel utilisé pour l'Étude du comportement du consommateur comprenait un échantillon robuste de plus de 1 300 réponses.

L'Étude du comportement du consommateur de golf se distingue parce qu'elle est axée sur la population effective – définie comme la population canadienne capable de jouer au golf. (Les éléments et les exclusions de la population effective comprennent l'âge, l'invalidité, l'incapacité et la proximité au terrain).

LE GLOSSAIRE

L'échantillonnage probabiliste – comprend le choix d'un échantillon à partir d'une population, fondé sur le principe de la randomisation. Bien qu'il y ait plusieurs formes d'échantillons probabilistes, la présente étude a été menée à l'aide d'un échantillon systématique stratifié.

La population effective – vise la population canadienne capable de jouer au golf. Les exclusions comprennent l'âge, l'invalidité, l'incapacité et la proximité au terrain. La population effective a été estimée en examinant les données de recensement de Statistique Canada,

puis en éliminant certaines portions de la population en fonction de l'âge (trop jeune ou trop vieux), la santé (l'invalidité ou l'incapacité), les finances (bien en dessous du seuil de la pauvreté) et l'emplacement (aucun terrain de golf à une distance raisonnable).

Les indicateurs tardifs – les mesures reflétant une situation *a posteriori* (après le fait).

Les indicateurs précurseurs – les mesures reflétant une situation *a priori* (avant le fait).

L'analyse multivariante – des procédures statistiques visant à révéler la causalité.

La double mise à l'échelle – une technique exploratoire multivariante spécifique utilisée dans la présente étude pour établir la causalité. C'est la méthodologie de choix puisqu'elle répond le mieux aux hypothèses techniques sous-jacentes d'un échantillon aléatoire, aux données continues et à une répartition normale.

Les variables dépendantes – c'est essentiellement ce que l'on mesure. Dans la présente étude, la variable dépendante comprenait des personnes jouant et payant davantage, moins ou autant.

Les variables indépendantes – toutes les actions et les activités pouvant influencer la variable dépendante.

L'association statistique – le résultat de modèles statistiques multivariants identifiant des relations non linéaires par le subconscient, entraînant un résultat escompté (c.-à-d. jeu accru, dépenses accrues).

L'ANALYSE STATISTIQUE

Les conseillers en recherche chez NAVICOM ont utilisé des statistiques pour révéler les relations de cause à effet existantes à même l'industrie canadienne du golf. NAVICOM a utilisé une méthodologie rigoureuse où les statisticiens ont examiné des centaines de modèles variés afin de trouver les meilleurs et les plus conséquents. Les modèles élaborés dans ce contexte étaient solides dans leur habileté de prédire.

L'analyse statistique :

- évaluera les paramètres (c.-à-d. le niveau de jeu, la participation, l'intérêt, etc.);
- reconnaîtra les comportements et les croyances;
- calculera les facteurs qui influencent les paramètres.

Les experts en statistiques chez Navicom ont élaboré des modèles statistiques afin de découvrir les vraies relations de cause à effet existantes et ainsi découvrir les facteurs réels qui influencent les paramètres.

- Cette analyse de haute technicité révèle des résultats très clairs et prouvables
- Les statistiques éliminent toute supposition et toute occasion d'interprétation fautive des données
- L'essai rigoureux des moyens et des répartitions permettra :
 - o d'identifier les segments existants (des segments peuvent exister en raison de diverses croyances ou de divers comportements, de divers critères ou de diverses activités, etc.);
 - o de déceler les diverses perceptions parmi les segments démographiques (c.-à-d. les régions, le type de golfeur, l'âge, le sexe)

Les modèles statistiques révèlent les relations de cause à effet réelles. Les statistiques révèlent également les éléments communs :

- qu'est-ce que ces personnes ont en commun (en matière de prise de décisions ou de choix);
- cela vous permet de transmettre aux consommateurs un message commun et des programmes communs, entraînant un meilleur rendement du capital investi.

Ensemble, ou en tant qu'associations indépendantes, les associations partenaires de la NAGA ne peuvent agir auprès de plusieurs segments individuels. Par conséquent, en axant ses efforts sur des domaines communs, l'industrie canadienne du golf maximise son impact.

Données prédictives :

Des données prédictives représentent la meilleure façon d'identifier les avantages et les actions entraînant les prises de décisions des consommateurs.

Les données prédictives sont essentiellement axées sur la raison qui motive nos choix. Elles répondent à la question la plus importante : POURQUOI?

Seules les données prédictives permettent de passer à l'action en révélant les initiatives prometteuses à haut rendement, lesquelles offrent le meilleur RCI et vous permettent d'optimiser la rentabilité. La société NAVICOM utilise des statistiques, non des données, afin de fournir des conclusions justes, fiables et prouvables axées sur les motifs clés des prises de décisions.

Les modèles statistiques révèlent les relations de cause à effet réelles. Les statistiques révèlent également les éléments communs :

- qu'est-ce que ces personnes ont en commun (en matière de prise de décisions ou de choix)

En tant qu'associations distinctes, les membres de la NAGA ne seraient pas en mesure de passer à l'action et de changer le comportement des consommateurs dans plusieurs segments individuels.

La société NAVICOM croit qu'en révélant l'élément commun lié à la vraie relation de cause à effet, l'industrie canadienne du golf pourrait joindre les golfeurs par l'entremise de messages et de programmes communs, entraînant ainsi un meilleur rendement sur leur investissement collectif visant à favoriser le sport.

DISTINGUER LA CORRELATION DE LA CAUSALITÉ

Il est essentiel pour toute étude sociale comme celle-ci d'éviter l'erreur commune de mêler la corrélation et la causalité. La corrélation est une mesure de redondance. Il est facile de cerner deux actions ou plus qui se produisent ensemble ou en même temps. Aucune d'elles ne prouve qu'une action entraîne l'autre.

À titre d'analogie, – une évaluation de véhicules en panne en bordure du chemin pourrait révéler qu'un nombre disproportionné de ceux-là manquait de lave-glace. Le lave-glace pourrait être corrélé aux pannes. Cependant, on ne prétendrait jamais que la raison pour laquelle le véhicule a cessé de fonctionner était attribuable au manque de lave-glace. C'est une corrélation, mais elle n'établit pas la causalité. Pour utiliser une analogie liée au golf, si vous demandiez quelles sont les barrières

empêchant les gens de jouer au golf, une grande partie répondrait que c'est le temps. Par conséquent, le temps et le jeu sont corrélés. Ce n'est pas cependant une relation de cause à effet. Le fait d'écourter le jeu n'augmentera pas le nombre de rondes jouées. Vous devez encore offrir un panier d'avantages correspondant à l'incitation de participer (c.-à-d. le plaisir, le volet social, les défis et les récompenses, etc.)

Seuls les modèles statistiques *multivariés* prouvent la *causalité*. Seule l'utilisation d'une technique de modélisation appropriée assure des prédictions futures exactes.

ÉTUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE GOLF CANADIEN LA VENTILATION DES RÉSULTATS

Prenant appui sur le pouvoir de la science statistique, les conseillers chez NAVICOM ont interprété l'analyse de façon à résumer les données découlant de l'étude en quatre segments :

La dynamique du marché

- Qui compose le marché?
- Quels sont les segments existants?
- Quelles croyances fondamentales orientent leurs actions?
- La démographie?
- Les comportements (ce qu'ils font; leur façon d'agir)?

Les forces motrices du marché

- Qu'est-ce qui motive les comportements des consommateurs liés à l'industrie canadienne du golf?
- Quels avantages motivent les décisions?
- Comment l'industrie canadienne du golf peut-elle offrir de meilleurs avantages (des programmes, des actions, des initiatives)?

L'implication du marché

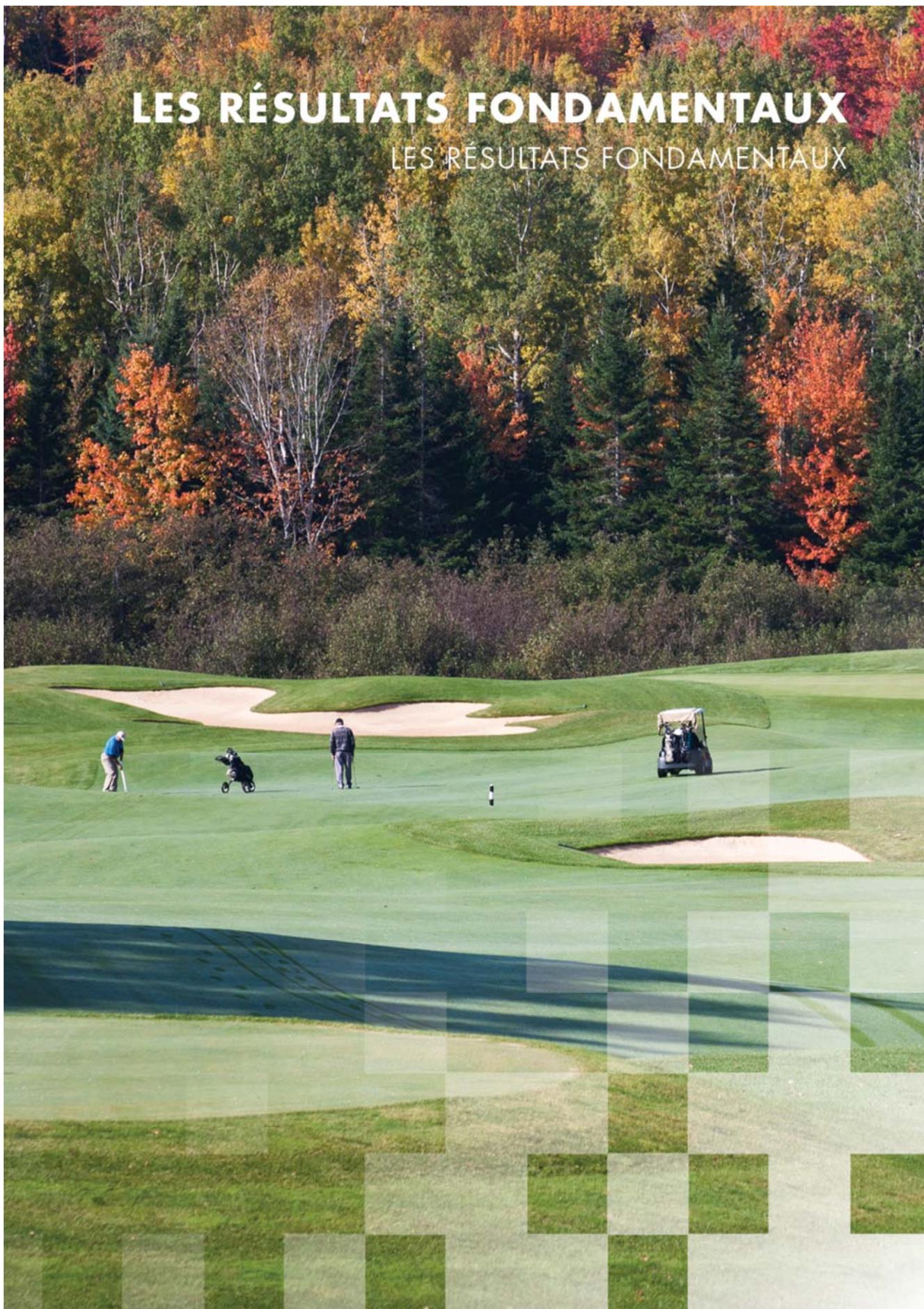
- Quelles possibilités et quels risques l'industrie canadienne du golf doit-elle affronter?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de l'industrie canadienne du golf?
- Comment l'industrie canadienne du golf peut-elle mieux tirer profit des possibilités?

Actions du marché

- Quelle est la hiérarchie des actions menant au succès?
- Comment l'industrie canadienne du golf peut-elle se concentrer sur des actions visant à favoriser le jeu?

LES RÉSULTATS FONDAMENTAUX

LES RÉSULTATS FONDAMENTAUX



LE GOLF CANADIEN – EN BREF

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

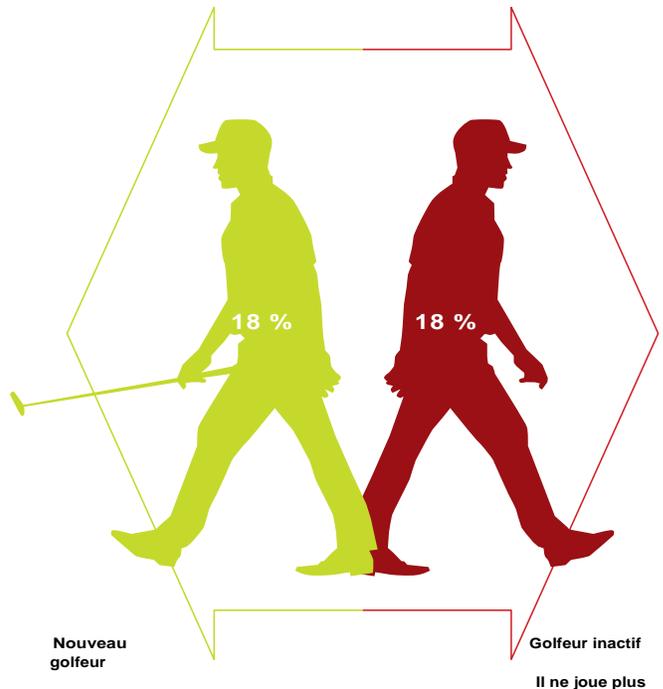
Parmi la population d'environ 5,7 millions de golfeurs, le nombre de personnes que l'on initie au golf est égal au nombre de personnes qui abandonnent le jeu (18 % ou environ 1 026 millions de personnes).

Certains golfeurs jouent davantage, d'autres jouent moins ou également, mais dans l'ensemble, le nombre de personnes au jeu n'accuse aucune croissance.

Selon le questionnaire du sondage de l'Étude du comportement du consommateur de golf canadien, NAVICOM définit comme suit le « golfeur inactif » et le « golfeur nouvellement initié » :

Le golfeur inactif / il ne joue plus - « Je ne joue pas présentement mais j'y reviendrai peut-être ou je ne joue plus au golf. »

Le nouveau golfeur - « Avez-vous récemment été initié au golf, soit pendant la présente saison ou la saison dernière? – oui ou non. »



RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Parmi 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 %).

Parmi les joueurs de golf, (dans la population effective - 5,7 millions), il est probable que moins de personnes jouent davantage de rondes.

Pour interpréter le comportement des consommateurs, l'industrie canadienne du golf doit comprendre qui joue davantage, qui joue moins et qui joue autant au golf.



14% DAVANTAGE DE RONDES QUE D'ORDINAIRE
(Environ 798 000)



48% MÊME NOMBRE DE RONDES
(Environ 798 000)



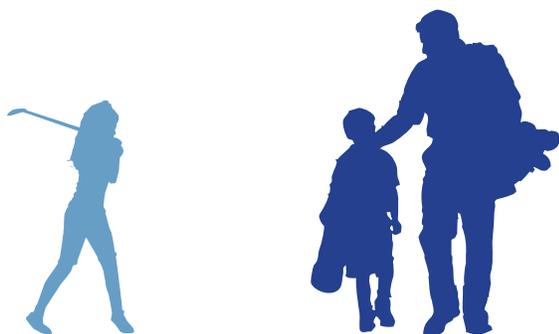
38% MOINS DE RONDES QUE D'ORDINAIRE
(Environ 2 166 000)

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

17 % des golfeurs actuels ont été initiés au golf alors qu'ils étaient enfants (de 6 à 11 ans)

7 % des golfeurs actuels ont un enfant qui joue au golf (de 6 à 11 ans)

On prétend qu'il existe un écart négatif de 10 % entre le nombre de golfeurs ayant commencé à jouer vers l'âge de 6 à 11 ans et le nombre de golfeurs actuels ayant un enfant entre 6 et 11 ans qui joue au golf.



17 %

(Environ 969 000)

7 %

(Environ 399 000)

23 % des golfeurs actuels ont commencé à jouer au golf en tant que junior (de 12 à 17 ans)

9 % des golfeurs actuels ont un junior (de 12 à 17 ans) qui joue au golf

On prétend qu'il existe un écart négatif de 14 % entre le nombre de golfeurs actuels ayant commencé à jouer à l'âge de 12 à 17 ans et le nombre de golfeurs actuels ayant un enfant de 12 à 17 ans qui joue présentement au golf.



23 %

(Environ 1 311 000)

9 %

(Environ 513,000)

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Il existe un manque d'engagement fondamental chez les consommateurs de l'industrie canadienne du golf.

L'engagement est défini comme suit : jouer, suivre, appuyer et endosser le golf.

Selon l'expertise statistique de NAVICOM, l'engagement est lié au fait de dépenser – plus nombreux sont ceux qui s'engagent – plus nombreuses sont les dépenses.

On prétend que parmi la population effective de golfeurs canadiens (5,7 millions), les consommateurs ne se sont pas engagés. Ceux qui le sont représentent 25 % de la population de golfeurs (environ 1,4 millions) tandis que 75 % (environ 4,3 millions) peuvent s'adonner ou non au jeu (ils sont ambivalents par rapport au golf).

L'occasion pour l'industrie canadienne du golf d'accroître l'engagement des golfeurs envers le sport est représentée dans le 75 %.

La division de 25/75 % des engagés par rapport aux non-engagés découle des réponses à huit questions. On a demandé à tous les répondants qui jouent au golf s'ils étaient fréquemment, occasionnellement, rarement ou jamais des adeptes : de l'apprentissage, du bénévolat, du suivi (de diverses façons), de l'adhésion, des tournois ou des discussions sur le golf. Les participants ayant répondu fréquemment à au moins quatre des huit questions ont été jugés comme étant engagés.

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Moins de 26 % des golfeurs jouent la majorité des rondes. Les autres 4,2 millions de golfeurs sont jugés être en marge du jeu puisqu'ils participent au golf, mais ils ne sont pas vraiment engagés par rapport au sport. Les golfeurs marginaux jouent occasionnellement ou rarement et ne sont pas de solides partisans ou amateurs du golf. En contrepartie, selon le principe de Pareto (aussi connu comme la loi des 80/20, et la loi des probabilités), dans plusieurs cas, environ 80 % des effets proviennent de 20 % des causes.

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Résultat fondamental : Au-delà des personnes qui participent déjà au jeu, l'intérêt pour le sport est limité.

Environ 73 % des Canadiens (15,4 millions) ne jouent pas au golf (fondé sur la population effective de 21,2 millions, c.-à-d., les personnes qui pourraient jouer au golf)

- Parmi cette population, 12 % sont très intéressées au jeu – le même nombre ayant un conjoint ou un enfant qui joue. (Cela représente environ 3 millions de personnes)
- 3 % croient être susceptibles de jouer au golf dans les trois à cinq prochaines années (cela représente d'environ 600 000 à 700 000 personnes)

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Le golf a un attrait ciblé pour l'ensemble de la population effective.

- Les hommes dominent (70 % d'hommes / 30 % de femmes)
- Érudits (62 % ont des diplômes postsecondaires)
- Revenu plus élevé (26 % de 50 à 75 K\$ et 42 % au-delà de 75 K\$)
- Attire les cadres, les professionnels, les gestionnaires, le personnel des ventes et services, les gens de métier et les retraités
- Le jeu actuel reflète très peu la diversité ethnique (une constatation représentant une occasion de croissance étant donné l'évolution de la démographie ethnique au Canada)

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Il existe un manque d'engagement entre les golfeurs et le sport.

Quel en est l'impact sur le jeu?

Moins de golfeurs jouent aussi souvent (on joue moins au golf)

- Cela est davantage remarqué chez les 4,2 millions de golfeurs marginaux (une baisse de 17 % chez les golfeurs occasionnels et de 49 % chez ceux qui jouent rarement)
- Les joueurs jouent et cessent de jouer (les golfeurs occasionnels et ceux qui jouent rarement)

Les terrains privés et semi-privés risquent d'afficher un déclin dans les adhésions [cela pourrait être une bonne occasion pour les terrains publics]

- 16 % sont membres d'un terrain
- 84 % jouent dans des terrains publics
- Environ 6,5 % quittent annuellement les terrains privés et semi-privés [cela pourrait être une bonne occasion de croissance pour les terrains publics]

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Quel est l'impact de ce manque d'engagement fondamental sur le golf?

- L'appui est limité parmi les golfeurs et peu suivent le jeu :

Activité (les golfeurs)	Souvent %	Parfois %	Rarement / jamais %
Apprentissage du golf aux fins d'enseignement/d'amélioration	11	31	58
Donner du temps au jeu	7	26	68
Suivre ou regarder à la télé	28	45	27
Suivre sur Internet (revues électroniques, sites Web, blogues)	12	36	52
Suivre le jeu dans les journaux	14	39	46
S'abonner à des revues de golf	9	20	71
S'exercer dans un champ de pratique indépendant	17	52	31
Parler du golf avec des amis, la famille, des collègues, etc.	25	56	19

*Les golfeurs sont représentés par 27 % de la population effective qui joue au golf.

Les 27 % de la population effective se comparent à la participation de 21,5 % au golf, telle qu'elle est présentée dans l'Étude Ipsos Reid de 2006.

RÉSULTAT FONDAMENTAL :

Quel est l'impact de ce manque d'engagement fondamental sur le golf?

- En règle générale, les dépenses sont stagnantes, ou dans certains cas, elles sont à la baisse.

Domaine des dépenses	% des dépenses à la hausse	% des dépenses inchangées	% des dépenses à la baisse	% du changement
Droits de jeu	25	60	15	+10
Cotisation des membres	14	68	18	-4
Équipement de golf	19	62	19	-
Vêtements de golf	18	64	18	-
Voyages et/ou vacances de golf	14	64	22	-8
Leçons de golf	12	64	24	-12
Accessoires de golf	17	64	19	+2

*La période de référence évaluée était étalée sur un an allant de 2010 à 2011.

CONCLUSIONS

1. Le golf réussit présentement, mais il est à risque si rien ne change.
2. La croissance future du golf exigera l'intégration d'un effort coordonné visant à améliorer le jeu à même l'industrie canadienne du golf.
3. On a besoin de nouvelles stratégies pour répondre aux attentes des personnes par rapport au golf. Cela comprend la proposition de valeur du golf et le fait d'offrir les bons avantages de valeur de façon variée.

Bénéfices thématiques du golf:

Thèmes stratégiques pour l'industrie canadienne du golf pour soutenir le jeu au Canada:

1. La communauté du golf
2. Les défis du jeu
3. Le leadership du jeu
4. La fierté du jeu
5. La valeur du jeu

ACTIONS POUR FAVORISER LE JEU

Des thèmes stratégiques permettant à l'industrie canadienne du golf d'assurer la subsistance du jeu :

- conserver et revigorer la base (engagés);
- favoriser l'engagement des golfeurs jouant à l'occasion ou rarement (prix immédiat – 4 millions de nouveaux golfeurs);
- améliorer le taux de participation des non-golfeurs (ceux qui ne jouent pas présentement).

COMMENT?

La réponse est simple :

Offrir une valeur ajoutée à davantage de golfeurs.

Puisque pour la plupart la valeur est exprimée en avantages, démontrer comment les golfeurs jouiront de plus d'avantages motivant leur choix :

- de jouer
- de dépenser
- d'appuyer le golf
- de suivre le golf
- autrement dit, leur donner une raison de s'engager.

Innovation et collaboration :

On ne peut éliminer la vulnérabilité du jeu sans innovation et on ne peut innover sans la collaboration de l'ensemble de l'industrie canadienne du golf.

L'industrie canadienne du golf doit communiquer, informer, enseigner, endoctriner et intégrer les golfeurs et les non-golfeurs dans les endroits où ils jouent, magasinent, apprennent, s'exercent, socialisent, découvrent et apprécient le golf.

Il faut donc créer des actions intégrées et conséquentes sur le parcours, dans le pavillon, au champ d'exercice, dans les écoles, sur les sites Web, par l'entremise des réseaux et des médias et même au niveau des foyers.

CONSERVER LA BASE



CONSERVER LA BASE : LA DYNAMIQUE DU MARCHÉ

Précisions sur les segments :

- Petit segment – moins de 20 % des golfeurs (environ 1,1 millions)
- Des golfeurs avides (environ 684 000) et fidèles (environ 798 000)
- Leur engagement est solide
- Ils jouent sur des terrains privés et semi-privés
- Des hommes (74 %)
- Centres urbains (48 %) et en banlieue (31 %)
- Âge : plus importante représentation : de 18 à 25 ans (22 %), de 26 à 35 ans (24 %) et 60 ans et plus (21 %)
- Érudits : universités (27 %), cycles supérieurs (24 %)
- Un grand nombre de cadres, de gestionnaires et de professionnels (35 % sont représentés dans ces trois catégories)
- La moitié ont un conjoint qui joue au golf et 40 % ont un enfant (y compris les enfants adultes) qui joue
- Ils jouent au golf depuis longtemps (60 % ont

Comportements :

- Pour ces personnes, le golf est plus qu'un jeu, c'est un mode de vie
- Ils se voient comme des golfeurs à vie – jouant aussi longtemps que possible
- Ils jouent davantage (statistiquement, ils sont liés aux genres « je dépense davantage cette saison et je dépenserai davantage dans le futur »)
- Ils jouent au golf dans diverses situations (des rondes compétitives, des rondes d'affaires, des rondes à l'extérieur, des rondes à l'étranger et des rondes caritatives)
- Ils suivent et appuient le golf (ils se renseignent sur le golf, en parlent, le regardent, ils sont bénévoles, ils assistent à des championnats)
- Ils ont un handicap formel et sont probablement membres d'un terrain de golf et d'une association de golf (c.-à-d. Golf Canada, une association provinciale, etc.)
- La moitié a suivi des leçons de golf pendant la dernière saison
- Ils croient que le coût du golf est justifié
- Ils jouent au golf autant que possible (s'ils pouvaient jouer davantage, ils le feraient)

CONSERVER LA BASE : LES FORCES MOTRICES DU MARCHÉ

LES AVANTAGES DONNANT LIEU À L'ENGAGEMENT ET AUX DÉPENSES

- La socialisation avec des amis et des membres de la famille
- Le jeu dans le contexte des affaires
- Une passion partagée pour le golf
- Davantage de programmes sont offerts aux débutants
- Contribuer aux œuvres caritatives
- L'adhésion à une communauté
 - o une communauté de golf traditionnelle
 - o des règles, un code vestimentaire, l'équipement et les vêtements appropriés sont essentiels
 - o l'adhésion à des associations
- Il importe de faire partie du jeu

Aider les golfeurs à surmonter les défis du jeu :

- S'améliorer en tant que golfeur
- Apprendre et s'améliorer de façon continue

- Relever des défis personnels de façon continue
- S'assurer des heures de départ convenables

Faire avancer le golf :

- Des associations et des dirigeants efficaces à même l'industrie du golf
- L'occasion de favoriser la popularité du golf
- Un jeu qui mérite leur appui
- Le renforcement de la proposition de valeur du sport

Un jeu dont ils sont fiers au Canada :

- La fierté du jeu (les réalisations, la participation, le jeu canadien sur la scène mondiale)
- Les valeurs fondamentales qui rendent le jeu spécial (l'intégrité du golf, le jeu équitable, les traditions, l'histoire racontée, la camaraderie)
- Un jeu qui mérite leur appui
- Le renforcement de la proposition de valeur du sport

CONSERVER LA BASE : LES RÉPERCUSSIONS ET LES ACTIONS

Il importe non seulement de conserver et de protéger ce segment de golfeurs, mais il est aussi essentiel de l'utiliser.

Ces golfeurs appuient entièrement le golf. Ils jouent aussi souvent que possible. On ne peut leur tirer beaucoup plus de rondes, mais cela ne veut pas dire que l'on ne doit pas maintenir leur intérêt. On doit leur livrer certains avantages clés comme moyen de leur offrir une valeur ajoutée :

- Faire preuve de leadership et d'innovation par l'entremise des pratiques exemplaires d'agronomie (cela leur tient à cœur)
- Trouver des meilleurs façons d'offrir des leçons pour les aider à relever les défis visant à peaufiner leur jeu
- Les aider à élaborer un plan global d'amélioration
- Trouver des façons novatrices de conserver les traditions et l'intégrité du jeu tout en répondant aux besoins davantage modernes des jeunes initiés au jeu (c.-à-d. les

codes vestimentaires, les politiques du terrain, etc.)

Utiliser la base

Voilà une excellente occasion d'utiliser la base comme moyen d'étendre la « marque du golf ». Les joueurs « de base » pourraient devenir des partisans et des champions efficaces pour le golf.

- L'industrie du golf peut aider les joueurs de base à renseigner, à instruire et à endoctriner leurs camarades de golf sur le pouvoir du golf.
- On doit mettre à profit les réseaux, les médias sociaux, le terrain et le pavillon (c.-à-d. les portes ouvertes) afin de communiquer avec les camarades de golf.

Les joueurs de base sont vos meilleurs porte-parole. Utilisez-les.

ASSURER LA SUBSISTANCE DU JEU



ASSURER LA SUBSISTANCE DU JEU : LA RÉCOMPENSE

L'occasion d'obtenir – davantage de golfeurs, davantage intéressés au jeu

L'occasion de favoriser le jeu et d'en assurer la subsistance comprend deux volets – les quelque 4,2 millions de golfeurs qui jouent rarement ou occasionnellement en plus d'un pourcentage des 73 % de Canadiens qui ne jouent pas actuellement.

Les golfeurs qui jouent rarement (environ 2,2 millions) ou occasionnellement (environ 2,0 millions) représentent une possibilité de croissance pour le golf au Canada; en effet, ils forment 74 % de la population effective – environ 4,2 millions de personnes.

- Selon les statistiques, on associe les joueurs de base passionnés aux dépenses accrues. Ces segments jouent déjà davantage et dépensent davantage que les autres segments. De plus, on les associe aux dépenses accrues dans le futur.
- Autrement dit, ils jouent déjà et dépensent déjà autant que possible et ceux qui pourront continuer à la faire dans le futur le feront.



Le centre d'intérêt

Les golfeurs publics mâles semblent présenter les meilleures occasions immédiates d'assurer la subsistance du jeu (ils croisent en la valeur et le coût du jeu).

- Au départ, si vous n'avez pas les ressources d'une approche concertée, vous voudrez peut-être vous concentrer sur ce groupe cible.

Les femmes représentent un segment important de croissance éventuelle. Cependant, plusieurs croient que le coût du golf et la proposition de valeur du sport ne sont pas justifiés.

- Les femmes participent au jeu et le quittent à un taux beaucoup plus élevé que les hommes
- On doit se centrer particulièrement sur les femmes, et

il n'est pas facile d'avoir un impact positif sur le comportement à même ce segment fort important.

L'élaboration NAVICOM – Bien qu'un certain pourcentage de femmes exprime un intérêt pour le golf, selon les statistiques, en tant que groupe, les femmes sont liées au mot d'ordre « le golf n'en vaut pas le coût ». Selon les statistiques, en tant que groupe, les hommes sont liés au mot d'ordre, « le golf en vaut la dépense ». En fonction de ces associations, il est plus difficile de convaincre les femmes à s'initier au golf ou à jouer davantage qu'il ne l'est de convaincre les hommes.

L'étude a révélé un tracé et une perspective qui ont un impact sur la croissance du jeu.

- De 18 à 25 ans : ils sont très intéressés au jeu (davantage sont initiés au golf et ils jouent plus souvent)
- De 26 à 35 ans : ils sont ambivalents par rapport au jeu (la participation et le relâchement sont égaux)
- De 46 à 59 ans : ils sont désillusionnés (davantage de joueurs dans cette catégorie d'âge font relâche ou abandonnent le jeu)

L'industrie canadienne du golf doit se concentrer sur une stratégie visant à contrer le tracé fort évident de l'initiation et de l'abandon du golf.

La stratégie de croissance de l'industrie canadienne du golf doit en fait être fondée sur la constatation précédente. Afin de maximiser l'occasion de favoriser le jeu, l'industrie canadienne du golf doit élaborer une stratégie fondée sur les principes ci-après :

- Tendre la main (trouver de nouveaux joueurs, les initier au jeu, les intéresser au jeu!)
- Captiver (accroître l'engagement des golfeurs envers le jeu : aider les joueurs à favoriser le jeu et à l'améliorer, favoriser leur engagement)
- Retenir (montrer aux golfeurs la valeur du golf : les aider à rester branché, à rester en forme, à conserver leur intérêt pour le golf, à maintenir leur engagement!)

*La recherche de NAVICOM a été axée sur les groupes d'âge de 18 à 25 ans, de 26 à 35 ans et de 46 à 59 ans puisqu'ils affichaient des caractéristiques uniques par rapport au comportement afférent à l'initiation, à l'augmentation puis ensuite à l'abandon du jeu. Aucun autre groupe d'âge n'affichait les mêmes caractéristiques.

ASSURER LA SUBSISTANCE DU JEU : LES FORCES MOTRICES DU MARCHÉ

LES AVANTAGES QUI ENTRAÎNENT L'ENGAGEMENT ET LES DÉPENSES

- Les relations sociales avec les amis et la famille
- Le plaisir du jeu
- Une passion partagée pour le golf
- L'adhésion à une communauté golfique
- L'importance de faire partie du jeu (pour eux, leurs amis, leur famille et leur communauté)

Aider les golfeurs à relever les défis du golf :

- S'améliorer en tant que joueur
- Une concession réciproque de temps et d'argent
- L'initiation des amis et de la famille au golf
- Aider les golfeurs à croire que le golf leur apporte autant que ce qu'ils y ont mis (améliorer le panier d'avantages et la proposition de valeur du sport)
- Les golfeurs ont des intérêts multiples et doivent repartir en croyant que c'était une dépense justifiée
- Laisser les golfeurs repartir avec un sentiment et une idée positives par rapport au golf
- Être fier du golf canadien
- S'inspirer du golf
- Un jeu qui mérite leur appui

Bénéfices thématiques du golf:

1. La communauté du golf
2. Les défis du jeu
3. Le leadership du jeu
4. La fierté du jeu
5. La valeur du jeu

Faire avancer le golf :

- Des associations efficaces
- Favoriser la popularité du jeu

L'élaboration NAVICOM – les golfeurs non engagés veulent être témoins du leadership visant à faire avancer le golf. Cela comprend la preuve de l'efficacité de diverses associations ainsi que l'accroissement de la popularité du jeu. Ils ne sont pas encore « vendus » au jeu. Ils en apprécient plusieurs aspects (la fierté, l'inspiration, l'intégrité et la passion) mais ils ne veulent pas faire partie de quelque chose d'ancien et de traditionnel. Ils veulent un jeu qui reflète ce qu'ils sont comme individus et un jeu en raison duquel ils se sentent bien avec eux-mêmes. Ils veulent un jeu capable d'évoluer avec le temps.



ASSURER LA SUBSISTANCE DU JEU : UNE CONCENTRATION STRATÉGIQUE

AXER LA STRATÉGIE COMMERCIALE SUR : LE GOLF - « C'EST UN JEU POUR LA VIE »

Aider les golfeurs à participer et à continuer de participer : les aider à sillonner leur parcours.

De 18 à 25 ans – concentration :

Les initier au jeu et assurer leur participation

Avantages clés :

- Les relations sociales (le plaisir, l'amusement)
- Le défi (accroître leur jeu)

L'élaboration NAVICOM – alors que les jeunes de 18 à 25 ans s'adonnent au jeu, ils sont à vous. Ils perçoivent le golf comme un panier d'avantages importants. Ils veulent un jeu amusant, social, dont ils peuvent jouir tout en ayant des défis à relever. Il importe de présenter le golf comme étant amusant, intéressant, social et à intégration facile. Il est également important de présenter le golf comme étant difficile à maîtriser tout en prouvant comment on peut apprendre, s'améliorer et combler son désir de devenir meilleur. Ces personnes sont à votre disposition. Cependant, vous ne pouvez les laisser à leurs propres moyens pour grandir dans le golf. Vous devez leur montrer et les aider à établir les liens.

De 26 à 35 ans – concentration :

Développer la valeur – renforcer les avantages

Avantages clés :

- Les défis (surmonter les défis que posent le temps et l'argent, continuer de s'améliorer et de favoriser le jeu)
- La passion et la fierté du jeu
- Les relations sociales (le plaisir, l'amusement)

L'élaboration NAVICOM – autrement, lorsqu'ils auront de 26 à 35 ans, ils deviendront moins passionnés par le jeu. Leur intérêt initial s'estompera et ils commenceront à voir le jeu comme une série de défis (le temps, l'argent, l'amélioration et la croissance) difficiles à surmonter. À ce point, ils sont aussi nombreux à abandonner le jeu que d'y être initiés. Si vous ne pouvez

leur montrer que les avantages qui les ont attirés au début (le plaisir, l'amusement, les relations sociales, les défis et la fierté) sont, en fait, réalisables, vous les perdrez à jamais.

De 46 à 59 ans – concentration :

La rétention (montrer uniformément les avantages (nous sommes affairés à rendre le golf meilleur)

Avantages clés :

- Les défis (surmonter les défis que posent le temps et l'argent, continuer de s'améliorer et de favoriser le jeu)
- La valeur (la justification du coût)
- La passion et la fierté du jeu

L'élaboration NAVICOM – voilà ce qui se passe chez les 46 à 59 ans. Ils deviennent désillusionnés par rapport au jeu. Ils représentent le plus important groupe de golfeurs faisant relâche. Ils deviennent frustrés avec leur façon de jouer – ils ne s'améliorent pas, ne peaufinent pas leur jeu. Ils deviennent frustrés avec le golf – c'est trop difficile de réserver une heure de départ, les règles du rythme du jeu, etc. Tout cela contribue à diminuer la fierté et l'inspiration du jeu, ce qui en retour, diminue le plaisir et l'amusement. À cette étape, il est facile de laisser les défis liés au temps et à l'argent vous éloigner du golf.

LES SEGMENTS DU MARCHÉ DE GOLF CANADIEN : FAIRE LE LIEN

Alors que les golfeurs de 18 à 25 ans sont initiés au jeu, ils sont à vous...

- Ils perçoivent le golf comme ayant des avantages importants.
- Ils veulent un jeu plaisant, social, dont ils peuvent jouir tout en présentant des défis à relever. Il importe de présenter le golf comme étant amusant, intéressant, social et à intégration facile.
- Il est également important de présenter le golf comme étant difficile à maîtriser tout en prouvant comment on peut apprendre, s'améliorer et combler son désir de devenir meilleur.
- Ces personnes sont à votre disposition. Cependant, vous ne pouvez les laisser à leurs propres moyens pour grandir dans le golf. Vous devez leur montrer et les aider à établir les liens.

Autrement, lorsqu'ils auront de 26 à 35 ans, ils deviendront moins passionnés par le jeu...

- Leur intérêt initial s'estompera et ils commenceront à voir le jeu comme une série de défis (le temps, l'argent, l'amélioration et la croissance) difficiles à surmonter.
- À ce point, ils sont aussi nombreux à abandonner le jeu que d'y être initiés.
- Si vous ne pouvez leur montrer que les avantages qui les ont attirés au début (le plaisir, l'amusement, les relations sociales, les défis et la fierté) sont, en fait, réalisables, vous les perdrez à jamais.

Voilà ce qui arrive au groupe de 46 à 59 ans...

- Ils sont désillusionnés par rapport au golf.
- Parmi tous les groupes, ce sont eux qui font davantage relâche.
- Ils deviennent frustrés avec leur façon de jouer – ils ne s'améliorent pas, ne peaufinent pas leur jeu.
- Ils deviennent frustrés avec le golf – il est trop difficile de réserver des heures de départ, les règles du rythme du jeu, etc.
- Tout cela contribue à réduire la fierté et l'inspiration liées au golf, ce qui en retour, réduit le plaisir et l'amusement.
- À cette étape, il est facile de laisser les défis liés au temps et à l'argent vous éloigner du golf.

* La recherche de NAVICOM a été axée sur les groupes d'âge de 18 à 25 ans, de 26 à 35 ans et de 46 à 59 ans puisqu'ils affichaient des caractéristiques uniques par rapport au comportement afférent à l'initiation, à l'augmentation puis ensuite à l'abandon du jeu. Aucun autre groupe d'âge n'affichait les mêmes caractéristiques.

ASSURER LA SUBSISTANCE DU JEU : LES RÉPERCUSSIONS

Pour assurer la subsistance du jeu, l'ensemble de l'industrie canadienne du golf devra adopter une approche coopérative intégrée :

- Les messages et les actions devront être axés sur l'idée que « c'est un jeu pour la vie »
- L'on devra innover pour aider les joueurs à surmonter les défis que posent le temps et l'argent
Des façons novatrices de :
 - › raccourcir les parcours (on les jouera en moins de temps)
 - › simplifier les parcours pour les débutants (de l'innovation relative à la phase de démarrage du golf (c.-à-d. les heures de départ pour les débutants, moins de trous à jouer, etc.)
 - › réduire les coûts
- Une occasion propice à l'équipement, aux vêtements et aux accessoires de départ
- Offrir des parcours plus faciles ou des parcours « classés » visant à aider les golfeurs à sillonner des parcours appropriés à leur niveau
- Faire du golf une source de fierté environnementale (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 du terrain)
- L'apprentissage intégré (l'apprentissage collectif, des leçons sur Internet, le mentorat 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.)

FAVORISER LE JEU : LES CONCLUSIONS

Bien que les avantages qui entraînent la croissance du jeu soient clairs et discrets, dans l'ensemble, la performance est faible sur le terrain comme à l'extérieur. Par conséquent, ce ne sont que des petites minorités qui font le lien (statistiquement) entre le golf et l'augmentation des dépenses.

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 que davantage de golfeurs associent le golf aux avantages sur le plan statistique.

Ainsi, il importe à la fois d'innover et de collaborer à même l'industrie canadienne du golf.

- Voilà une image claire de ce qu'il faut faire pour promouvoir l'engagement et les dépenses au golf.
- Toutes les thématiques, (chacun des cinq points sur l'engagement) sont clairs.
- Sur le plan statistique, la grande majorité des golfeurs

ne font pas le lien par rapport à l'engagement et aux dépenses.

- On ne peut servir en paroles les propulseurs (les avantages qui motivent l'engagement) on doit être en mesure de montrer le rendement de ces propulseurs (montre-moi comment, plutôt que de seulement me le dire).
- On doit montrer aux golfeurs les avantages à valeur ajoutée plutôt que de simplement leur en parler. Comment l'industrie canadienne du golf peut-elle aider les golfeurs à jouir d'une valeur accrue?
- C'est une question de montrer, non de dire.

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 COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

L'UTOPIE DU GOLF AU CANADA

Par rapport au comportement des consommateurs, le succès repose sur l'engagement accru des golfeurs reflété par l'augmentation du jeu, du suivi, et de l'appui.

Le niveau qu'atteint cette mesure entraîne diverses incidences. Plus l'engagement des golfeurs sera grand, plus ils dépenseront.

- Les golfeurs jouent-ils, suivent-ils, appuient-ils et soutiennent-ils le golf? Ce niveau-là est-il à la hausse?
- Le golf a besoin de consommateurs davantage engagés et fidèles – on peut dire même plus que de nouveaux participants.

• Il existe un grand bassin de personnes qui jouent au golf – cependant, seul un petit bassin de personnes témoignent d'un engagement envers le golf.

• Les efforts visant à accroître la fidélité des golfeurs envers le sport se traduisent par la possibilité d'avoir des clients à vie.

En bref, on doit amener les golfeurs canadiens à épouser l'idée que le golf est le meilleur sport à jouer, à suivre et à appuyer.

APPENDICE			
Description des joueurs	Rondes jouées par année	Population estimée	Marge d'erreur + -
Avide	25 +	684 000	4,10 %
De base	9 à 24	798 000	3,70 %
Occasionnels	3 à 8	2 052 000	2,40 %
Sporadiques	Quelle que rondes	2 166 000	2,30 %
Population totale des golfeurs		-	1,40 %
Population du recensement - Canada (Statistiques Canada)	3 340 000		
Population effective du golfeur potentiel	21 200 000		

La population effective - vise la population canadienne capable de jouer au golf. Les exclusions comprennent l'âge, l'invalidité, l'incapacité, et la proximité au terrain. La population effective a été estimée en examinant les données de recensement de Statistique Canada.

Description des joueurs	Population estimée	Marge d'erreur + -
Description des joueurs	Population estimée	Marge d'erreur + -
Les nouveaux golfeurs	1 026 000	3,30 %
Golfeurs inactives	1 026 000	3,30 %
Golfeurs qui jouent plus de rondes	798 000	3,76 %
Golfeurs qui jouent le même nombre de rondes	2 736 000	2,00 %
Golfeurs qui jouent moins de rondes	2 166 000	2,29 %
Golfeurs actuels initiés au golf tant qu'enfants	969 000	3,65 %
Golfeurs actuels qui ont un enfant qui joue au golf	399 000	5,30 %
Golfeurs actuels initiés au golf tant que junior	1 311 000	2,90 %
Golfeurs actuels qui ont un junior qui joue au golf	513 000	4,70 %
Golfeurs 18 à 25 ans	912 000	3,50 %
Golfeurs 26 à 35 ans	1 254 000	3,01 %
Golfeurs 46 à 59 ans	1 368 000	2,90 %