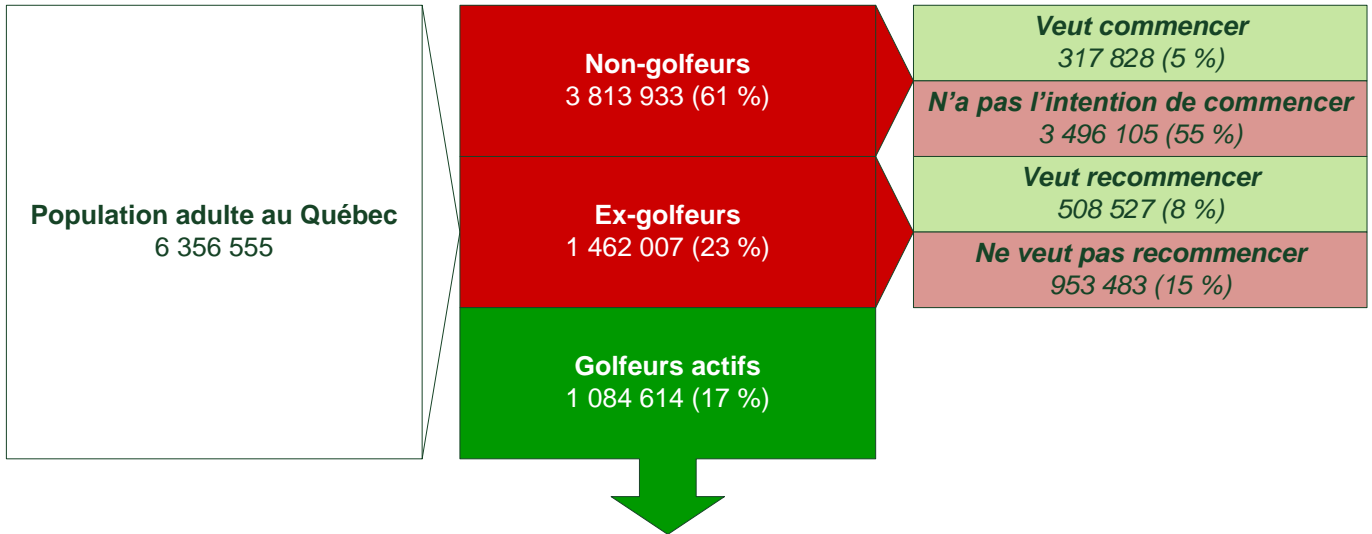


Analyse du potentiel de marché du golf au Québec

Sommaire exécutif

Marché du golf au Québec



Une **franche intention de continuer à jouer** dans les 2 ou 3 prochaines années

- Aussi souvent pour 59 % des golfeurs
- Plus souvent pour 33 %

Les principales **raisons pour diminuer** la pratique :

- Manque de temps (29 %)
- Trop dispendieux (23 %)
- Problème de santé (22 %)

Des **sorties qui se décident** en groupe, peu de temps à l'avance

- 61 % des joueurs choisissent leur terrain selon une décision commune des joueurs
- 30 % décident eux-mêmes
- 56 % choisissent le terrain de 3 à 7 jours d'avance
- 30 % choisissent la veille ou l'avant-veille

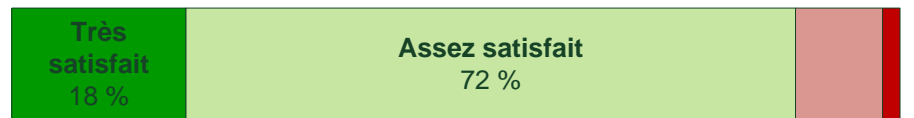
Portrait de leur pratique :

En moyenne :
9 terrains de golfs visités chaque année

En moyenne :
120 \$ dépensés par duo, dont :

- 60 \$ pour le golf
- 28 \$ pour le resto ou bar
- 24 \$ pour le transport
- 8 \$ pour d'autres loisirs ou divertissements

En général un **bon taux de satisfaction** :
90 % sont très ou assez satisfait



Pas du tout satisfait
1 %

Principales **motivations** pour les golfeurs

- Jouer à l'extérieur, nature, paysage (39 %)
- Passer du temps en famille ou entre amis (17 %)
- Faire un sport (10 %)
- Faire un exercice, santé (9 %)

Principaux **irritants ou freins** pour ex et non golfeurs

- Coûts élevés
 - Entourage ne joue pas
- Et surtout pour les non-golfeurs :*
- Équipement dispendieux
 - Préférence pour un autre sport
 - Ne possède pas d'équipement
 - Ne sait pas jouer

Principal **attribut** associé au golf

SNOB

Surtout pour le ex et non golfeurs, mais aussi pour les golfeurs actifs

Autres attributs :

- Détente
- Branché
- Santé
- Convivial

Marché du golf touristique

Nombre total de rondes jouées au Québec 8,6 millions	Rondes jouées par clientèles locales et excursionnistes	7,645 millions de rondes (89 %)
	Rondes jouées par clientèles touristiques	955 000 rondes (11 %)

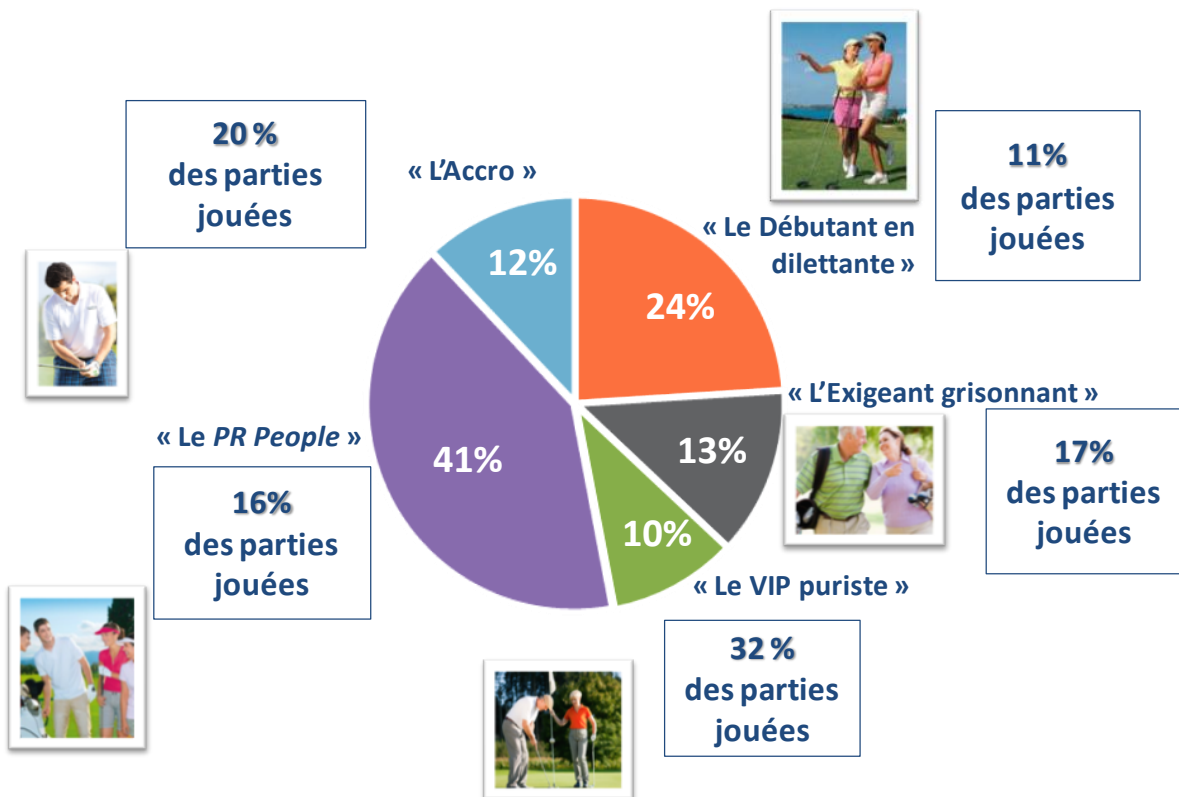


Provenance des golfeurs : <ul style="list-style-type: none"> • Québec : 68 % • Ontario : 25 % • États-Unis : 7 % 52 % des golfeurs québécois ont fait un séjour de golf avec nuitée	Type de groupes : <ul style="list-style-type: none"> • Groupe d'amis : +++ (les « boys ») • Couple : ++ • Corpo : + • Famille : + 	Principaux critères : <ul style="list-style-type: none"> • Tarification • Renommée du parcours • Hébergement à proximité • Activités complémentaires à proximité (surtout pour hors-Qc)
---	--	--

Clientèle du Québec	Clientèle hors-Québec		
Dépenses moyennes : 700 \$ par séjour <ul style="list-style-type: none"> • 226 \$ pour l'hébergement • 192 \$ pour le golf • 118 \$ pour le transport • 116 \$ pour le resto/bar • 48 \$ pour autres loisirs 	<table border="1"> <tr> <td> Canada : <ul style="list-style-type: none"> • Surtout masculin : 65 % • Âge moyen : 45,1 ans </td> <td> États-Unis : <ul style="list-style-type: none"> • Surtout masculin : 67 % • Âge moyen : 46,2 ans • Surtout des états du Nord-Est et de la Nouvelle-Angleterre </td> </tr> </table>	Canada : <ul style="list-style-type: none"> • Surtout masculin : 65 % • Âge moyen : 45,1 ans 	États-Unis : <ul style="list-style-type: none"> • Surtout masculin : 67 % • Âge moyen : 46,2 ans • Surtout des états du Nord-Est et de la Nouvelle-Angleterre
Canada : <ul style="list-style-type: none"> • Surtout masculin : 65 % • Âge moyen : 45,1 ans 	États-Unis : <ul style="list-style-type: none"> • Surtout masculin : 67 % • Âge moyen : 46,2 ans • Surtout des états du Nord-Est et de la Nouvelle-Angleterre 		

Segmentation des golfeurs au Québec

Cinq segments principaux :



Cinq segments de golfeurs au Québec

Débutant en dilettante

Le golf comme passe-temps plutôt que sport, une occasion de sortir de la maison

- Recherche un parcours facile, proche du domicile
- Joueur impulsif, va jouer selon la météo
- Préfère jouer la journée en semaine : faible achalandage et peut prendre son temps
- Apprécie le côté social, joue avec des amis ou son conjoint
- Peu dépensier, sensible au tarif, consulte la section prix et rabais des sites Internet
- Parties trop longues à son goût



Principale motivation :

- Aspect nature du golf

Principaux irritants :

- Coûts
- Achalandage
- Longueur d'une partie
- Restrictions vestimentaires

Carte d'identité

- Plutôt femme
- 35-44 ans, 55 ans ou plus

Exigeant grisonnant

À la recherche d'une expérience globale : beau site, services variés, prix raisonnable, etc.

- Préfère un beau terrain et éco-responsable, des équipements modernes et une panoplie de services
- Sensible au professionnalisme des employés et à la facilité de réservation
- Tarif et rabais sont importants
- Golf est une activité sociale, joue rarement seul
- Plus propice à jouer le soir
- Aimerais jouer plus souvent dans le futur



Principales motivations :

- Aspect social (famille / amis)
- Besoin de faire de l'exercice

Principaux irritants :

- Coûts
- Infrastructures désuètes

Carte d'identité

- Plutôt femme
- 55 ans ou plus
- Région de Québec
- Revenus moyens

VIP Puriste

Un vrai passionné, le golf dans les règles de l'art

- Privilégie un terrain haut de gamme (réputation, paysage et difficulté)
- Importance de la qualité des infrastructures
- Aime jouer la semaine en AM
- Se considère comme un joueur d'expérience et aime que les autres soient expérimentés
- Respectueux des règlements
- Dédie beaucoup de temps et d'argent à sa passion

Principales motivations :

- Sport extérieur
- Compétition

Principal irritant :

- Conditions de certains terrains



Carte d'identité

- 45 ans et plus
- Grande couronne de Montréal
- Plus anglophone

Accro

Le jeu... et rien d'autre!

- Se considère de calibre intermédiaire ou avancé
- Emphase sur le parcours (design, conditions, niveau, etc.)
- Pas d'intérêt pour les services connexes
- Aime essayer de nouveaux terrains
- Ne veut pas se sentir pressé
- Aime un accès facile à sa pratique : terrain proche, tarification abordable
- Joue la fin de semaine en AM
- Peut même jouer seul



Principales motivations :

- Aspect nature
- Compétition

Principal irritant :

- Fort achalandage

Carte d'identité

- Homme
- 25-54 ans
- Revenus supérieurs

PR People

Le golf... ou l'après-golf?

- Occasion de se connecter, par plaisir ou par affaires
- Privilégie les terrains de golf populaires, connus ou branchés
- Reste fidèle à 1 ou 2 terrains
- Service de restauration essentiel
- Joue plutôt en semaine (contexte d'affaires)
- Se considère débutant ou intermédiaire
- Préfère des parties courtes

Principaux irritants :

- Équipements dispendieux
- Longueur de la partie
- Tenue vestimentaire stricte



Carte d'identité

- Moins de 55 ans
- Région de Montréal
- Utilisateur de transport en commun
- Segment anglophone
- Revenus supérieurs

Stratégies pour les cinq segments de golfeurs au Québec

Débutant en dilettante

Positionnement

Plaisir, bon temps, ensemble

Offre / Promotion

- Promotion de parcours faciles et champs de pratique
- Cibler les terrains « urbains » ou accessibles en transport en commun

Communication

- Internet, médias sociaux
- Affichage transport en commun

Exigeant grisonnant

Positionnement

L'expérience avec un grand E
Le golf... et bien plus!
Accueil et service irréprochables

Offre / Promotion

- Forfaits multi-joueurs (soirée 2 pour 1)
- Forfaits multi-services (cours, boutique, restauration, etc.)
- Rabais réservation en ligne

Communication

- Concours Facebook
- Promotion de l'ensemble des services offerts sur les sites Internet des terrains

VIP Puriste

Positionnement

Le parcours prestigieux
Qualité totale!

Offre / Promotion

- Rabais multi-terrains d'un réseau signature
- Court séjour haut de gamme en semaine

Communication

- Article de type « visite vécue » dans médias traditionnels
- Internet

Accro

Positionnement

Prêt à relever le défi?
Parcours unique, fréquenté par les meilleurs

Offre / Promotion

- Rabais multi-terrains
- Essais d'équipements haute-performance

Communication

- Envoi de courriels / alertes SMS sur conditions d'achalandage
- Site Internet : faire vivre l'expérience (vidéos, etc.)

PR People

Positionnement

Le golf... et l'après-golf!
Plaisir, bon temps, ensemble
LA place, c'est là que ça se passe

Offre / Promotion

- Événements et animation
- 5 à 7 : 9 trous + forfait bar
- Court séjour « tout inclus »
- Carte de fidélité
- Publicité, momentum

Communication

- Internet, médias sociaux
- Affichage transport en commun
- Promo sur site pour prochains événements
- Partenariat avec médias jeunes

Tiré du rapport « Analyse du potentiel du marché du golf au Québec », réalisé par Ipsos Marketing et DAA Stratégies pour la Table de concertation des associations de golf

Pour plus d'informations, contacter :

Denis Brisebois, DAA Stratégies : dbrisebois@daastrategies.com ou (514) 954-5375

Luc Durand, Ipsos Marketing : luc.durand@ipsos.com ou (514) 904-4344



Ipsos Marketing