02/10/2015

UN MARCHÉ ROBUSTE PORTÉ PAR LES LICENCIÉS

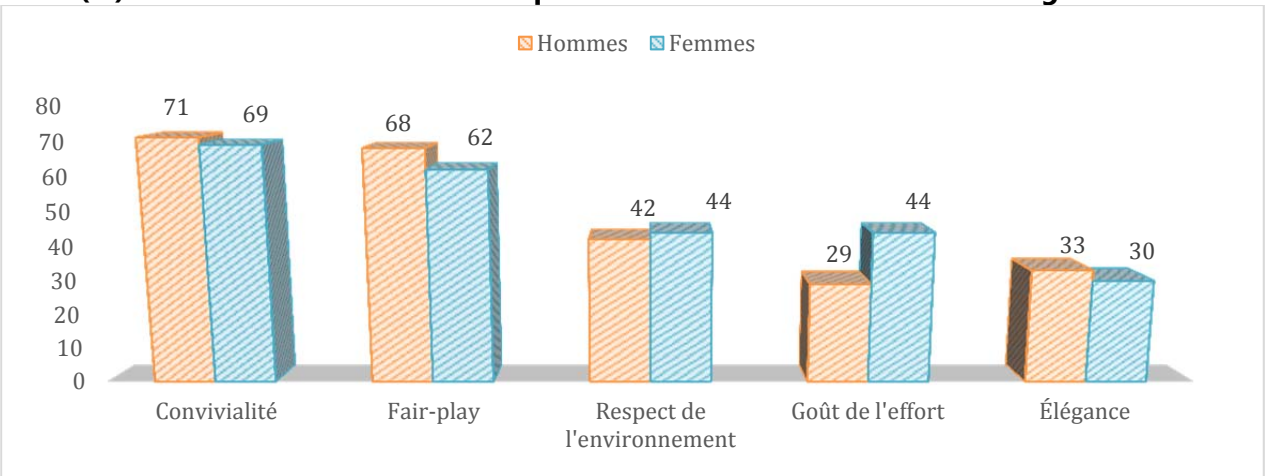
La FIFAS (fédération des industriels du sport), et la Fédération Française de Golf (FFGolf), ont souhaité analyser et décrypter les habitudes et modes de consommation des licenciés golf.
En marge du Lacoste Ladies Open qui s'est déroulé du 24 au 27 septembre à Saint-Jean-de-Luz, la FIFAS dévoile les principaux enseignements de cette étude nationale.

La **France** est l'une des locomotives du golf en Europe puisque elle est le **quatrième pays rassemblant le plus de licenciés**, avec **408.388** pratiquants **inscrits** à la Fédération Française de Golf (**FFGolf**) en 2014 (soit **+11% par rapport à 2005**). Sans véritable surprise, ce sont les **50 ans et plus** qui portent ce marché avec une **surpondération en Ile-de-France**.

Fidèles et pratiquants

98% des licenciés inscrits ont l'intention de renouveler leur licence en 2015, et on remarque que près de la moitié d'entre eux (49%) pratiquent depuis plus de 10 ans.
Le golf est considéré par les licenciés comme une discipline « **conviviale** » (70%) et « **fair-play** » (65%) et ils sont plus de **80%** à indiquer jouer entre **amis**.

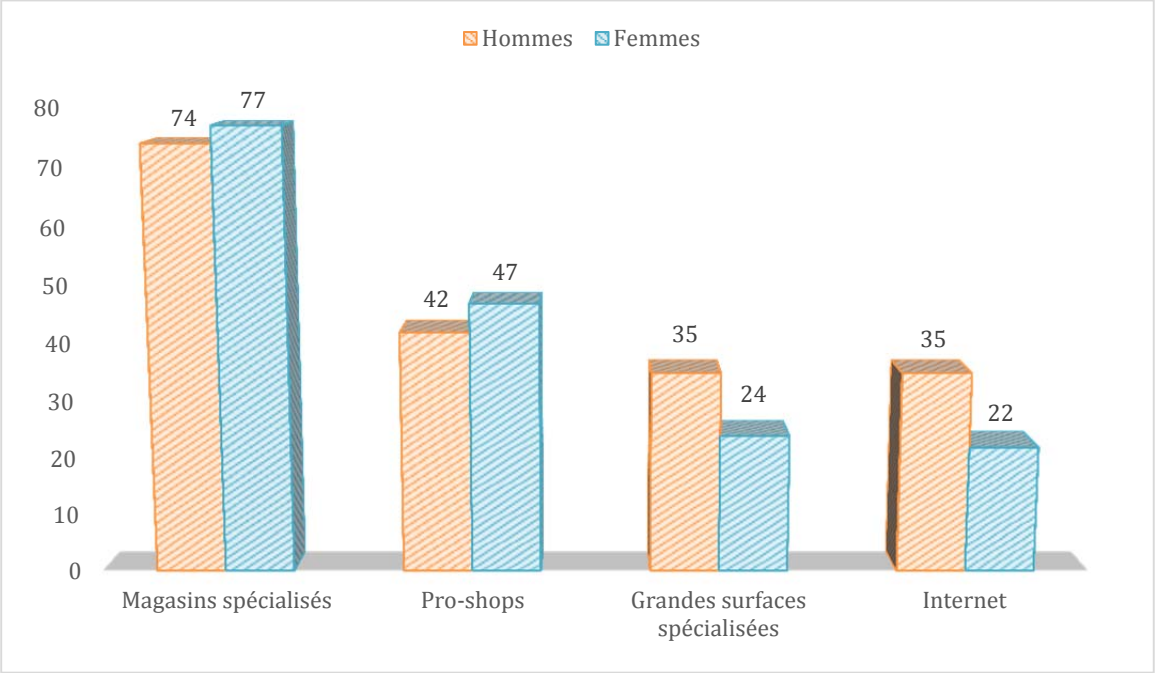
Parts (%) des hommes et des femmes qui associent les valeurs suivantes au golf :

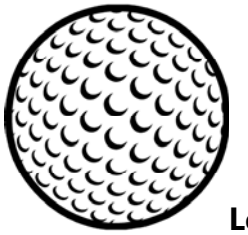


Pour acheter des produits utiles à leur pratique, les licenciés privilégient les magasins spécialisés. Les femmes ont d'ailleurs plus l'habitude de s'y orienter que les hommes, la marge restant considérable sur les autres lieux de commercialisation que sont les pro-shops, les grandes surfaces spécialisées ou les sites de e-commerce.

Etude administrée du 7 mai au 7 juin 2015 auprès d'un échantillon de 1499 individus de 15 ans et plus, redressé, et représentatif des licenciés de la Fédération Française de Golf (FFGolf)

Parts (%) des hommes et des femmes qui fréquentent les lieux de commercialisation de produits de pratique golf suivants :





Les balles

1/3 des licenciés achètent des balles de golf une fois par trimestre. Ainsi ce **segment** peut être estimé à plus de **7,3M€/an**.

De manière globale, les **golfeurs recherchent la qualité** dans le produit qu'ils achètent. C'est d'ailleurs pour **82%** d'entre eux le **critère essentiel**.

Top 3 des critères de sélection des équipements et matériels de golf :

Enfin, l'étude nous apprend que les licenciés apprécient également suivre les **compétitions de golf** sur le green puisqu'ils sont plus d'**1/4 à déclarer s'y rendre régulièrement.**

La FIFAS, Fédération Française des Industries Sport & Loisirs : Porte-parole de l'industrie du sport et des loisirs depuis sa création en 1930, elle **représente institutionnellement et juridiquement** ses adhérents au niveau national et européen. Véritable plateforme d'échanges et de veille, elle **informe, conseille et accompagne** ses membres au quotidien. Sa raison d'être : développer réseaux, services et expertises. Entrez dans un univers de plus de 270 marques du sport et des loisirs : **www.fifas.com**
Contacts Presse : Virgile Caillet - virgile.caillet@fifas.com - 06 80 08 32 44

La Fédération Française de Golf est chargée, sous la tutelle du Ministère des Sports, d'organiser et de promouvoir la pratique de sa discipline sur son territoire. Le retour de la discipline aux Jeux Olympiques de Rio et l'accueil de la Ryder Cup 2018 ouvrent au golf français de fantastiques perspectives. Ambitieuse, l'équipe dirigeante de la Fédération Française de Golf emmenée par le Président, Jean-Lou Charon, a dans le viseur la place de premier sport individuel.
Contacts Presse : Michael Akrich - michael.akrich@ffgolf.org - 01 41 49 77 24

Amaury Médias : Régie publicitaire du Groupe Amaury, Amaury Médias compte 230 salariés et **commercialise des plateformes de communication** auprès du marché publicitaire. La régie rassemble **30.8 Millions de consommateurs par mois** (Crossmédias Médiamétrie 2014), soit 3 Français sur 5, 2 hommes sur 3 ou encore 2 actifs sur 3.
Contact Presse : Anne Schmitt - aschmitt@amaurymedias.fr - 01 41 04 98 20