

Un coup à jouer

Les enjeux économiques du golf en France : croissance, emploi, tourisme, investissement

Septembre 2018



Pourquoi une étude sur l'économie du golf en France ?

En 2007, une première étude apportait un éclairage intéressant sur le poids économique de la filière golf.

En 2017, la Fédération Française de Golf et ses partenaires (le Groupement des Entrepreneurs de Golf Français, le Groupement Français des Golfs Associatifs, l'Association des Professionnels de Golf Français, l'Association des Directeurs de Golf Français et l'Association Française des personnels d'Entretien des Terrains de Golf) ont souhaité actualiser cette évaluation et disposer d'une analyse des grandes tendances économiques qui ont animé la filière durant la dernière décennie.

Au milieu d'une année extraordinaire pour le golf français qui a l'honneur de recevoir la Ryder Cup en septembre 2018, cette étude économique a l'ambition de répondre aux questions suivantes : quelle est la contribution de la filière golfique à l'économie et l'emploi sur le territoire ? Comment se transformer pour accompagner l'évolution des pratiques et des modes de consommation ? Et surtout, comment assurer un chemin de croissance pour la filière au cours des dix prochaines années ?



Sommaire



Synthèse	4
Comment mesurer l'économie du golf ?	7
1. Panorama de la pratique et de l'offre du golf en France	9
2. L'économie du golf en 2017	17
3. Retombées nationales et territoriales du golf	33
4. Exploiter le potentiel économique et social du golf français	39
Annexes	47



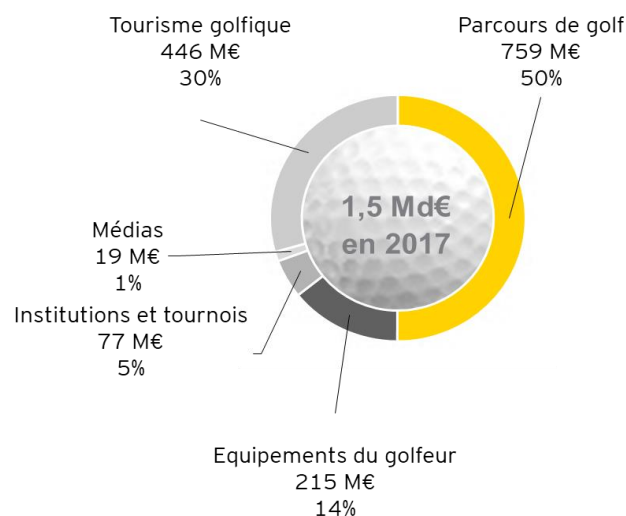
Synthèse

1

En 2017, l'économie du golf représente 1,5 Md€ de chiffre d'affaires...

L'économie française du golf a généré un chiffre d'affaires de 1,5 Md€ en 2017 dans une variété d'activités : exploitation de parcours et pratiques de golf (50%), fournisseurs de la filière (14%), institutions golfiques et organisateurs de tournois (5%), médias dédiés au golf (1%)... Grâce à sa dynamique touristique, la filière du golf a, dans son périmètre le plus étendu, un impact considérable sur les secteurs variés des loisirs et de l'hôtellerie-restauration (30%).

L'impact économique de la filière golf en France en 2017
(source : EY, 2018)



... et plus de 15 000 emplois, en croissance

Au total, ce sont plus de 15 000 emplois non délocalisables qui dépendent directement et indirectement de l'activité économique du golf en France, recouvrant un champ varié de savoir-faire, de compétences et de qualifications.

Les parcours de golf et le tourisme golfique génèrent 90% des emplois du secteur (respectivement 58% et 32%). En contraste, les équipements du golfeur (matériel, vêtements), qui portent 14% de l'activité économique de la filière, ne représentent que 6% des emplois, ce qui est dû à la faiblesse du « Made in France ».

Malgré la crise économique de 2008 qui a stoppé la croissance du nombre de licenciés en Europe, le CA généré par les parcours de golf français a crû de 5% au cours de la dernière décennie et entraîné la création de près de 600 emplois.



2

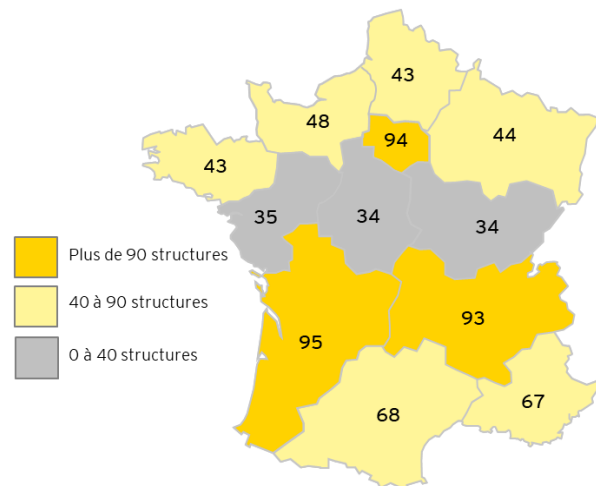
Les 732 golfs français s'adaptent à une nouvelle demande...

La France dispose aujourd'hui de 732 structures golfigues (parcours, pitch and putt ou practices), dont un nombre croissant de formats courts et urbains.

Au cours des 10 dernières années, 10 parcours ont été construits en moyenne par an dont plus de la moitié étaient de petits équipements de type golf compact, pitch and putt ou practice. L'offre s'adapte ainsi à une demande d'une pratique plus agile, moins chronophage et moins coûteuse.

Si la France n'est pas encore considérée comme un pays majeur du golf mondial, la croissance de l'offre a permis au golf de passer du statut de « sport d'élite » à celui de « sport loisir », pratiqué par près de 800 000 personnes.

Cartographie des 732 structures golfigues françaises en 2017
(source : ffgolf, 2018)



NB : 34 structures sont situées dans les DOM ROM, la Corse ou à l'étranger

...et font face à une équation financière complexe

Plus de 60 % des golfs français ont été construits au cours de la décennie 1985-1995. La rénovation de certaines structures et le développement de nouveaux services imposent donc d'importants investissements de modernisation. Dans une économie de coûts fixes et alors que les licenciés se font plus rares (-3% entre 2012 et 2017), les golfs peinent à dégager les marges de manœuvre financières permettant de répondre à leurs ambitions.

Bien que 44% des golfs commerciaux et 32% des golfs associatifs ou gérés en régie déclarent une rentabilité nette négative, ils ont tout de même consacré près de 10% de leur chiffre d'affaires aux investissements.

La capacité d'investissement est cruciale et largement dépendante de la diversification des recettes, de la gestion directe de certaines activités annexes et de la fidélisation des clients.



3

Le golf produit d'importantes retombées sur le plan local et national...

Au-delà de la pratique sportive, le golf constitue un levier de développement pour les territoires dans lesquels il est implanté et pratiqué. Avec 72% de sous-traitants en région et 45% de golfs situés dans des zones rurales, le golf est un outil d'aménagement des territoires, avec d'importantes retombées indirectes locales estimées à environ 400 M€.

L'activité générée par les golfs se mesure aussi à l'aune de ses contributions fiscales : en 2017, la filière golf a généré 572 M€ de retour aux administrations, sous la forme d'impôts versés par les entreprises, de cotisations patronales et salariales et de fiscalité des ménages employés par les golfs.

...qui peuvent être démultipliées en créant la « Destination France » en tourisme golfique

Le potentiel économique du golf reste sous-exploité au regard de l'attractivité touristique de la France car le pays n'est pas perçu comme une destination golfique de 1^{er} plan à l'international et reste concurrencé par des destinations telles que l'Ecosse ou le Portugal, par exemple. Aujourd'hui, parmi les 335 000 touristes golfs, on ne compte que 17% de golfeurs étrangers.



La contribution du golf à l'économie française pourrait être largement maximisée quand on sait que le touriste golfique dépense 61% de plus qu'un touriste traditionnel au cours de son séjour.

La filière golf française a dans son jeu un atout unique et historique avec l'accueil de la Ryder Cup en septembre 2018 et des Jeux Olympiques en 2024 qui pourraient dynamiser la promotion et la structuration de l'offre de tourisme golfique, en misant sur la qualité et l'ancrage territorial des parcours de golf, la diversité des publics et la modernisation de leurs pratiques et services.

Comment mesurer l'économie du golf ?

Cette étude évalue l'ensemble du poids économique de la filière golf autour de 5 grandes composantes.

1- Les parcours de golf¹	▶ Golfs gérés en régie ou par des associations
	▶ Golfs commerciaux gérés par des sociétés indépendantes ou par des chaînes
	▶ Enseignants non-salariés
	▶ Réseaux commerciaux
2- Le matériel et les vêtements du golfeur	▶ Magasins spécialisés
	▶ Grande distribution
	▶ Internet
3- Les institutions et les tournois golifiques	▶ Fédération française de golf
	▶ Liges régionales
	▶ Comités départementaux
	▶ Associations sportives sans terrain (AS d'entreprises et AS municipales) et AS non gestionnaires (présentes sur les golfs commerciaux)
	▶ Tournois professionnels
4- Les médias diffusant le golf	▶ Presse écrite
	▶ Télévision
	▶ Internet
5- Le tourisme golifique	▶ Hébergement
	▶ Restauration
	▶ Transport
	▶ Activités annexes non golifiques (musées, concerts, shopping...)

¹ La restauration et les pro-shop gérés en direct par les golfs sont intégrés à cette étude.

La contribution économique de la filière est estimée au travers de plusieurs **indicateurs économiques**.

- ▶ **Le chiffre d'affaires**, correspondant à la somme dédoublonnée des chiffres d'affaires des entreprises du périmètre de la filière ;
- ▶ **La valeur ajoutée**, évaluant la contribution de la filière golf au PIB, nette des échanges au sein de la filière ;
- ▶ **Les emplois** en équivalent temps plein ;
- ▶ **La contribution fiscale et sociale**, somme des contributions de l'ensemble des entreprises de la filière, incluant les cotisations patronales, les cotisations salariales, l'ensemble de la fiscalité des entreprises (impôt sur les sociétés, taxe foncière, contribution économique territoriale [CET]), la TVA ainsi que la fiscalité des ménages des salariés de la filière (impôt sur le revenu).

Nous détaillons **3 niveaux d'impact** pour chacun de ces indicateurs :

- ▶ **L'impact direct** : correspondant à la valeur et aux emplois créés par les acteurs directs de la filière (parcours de golf, équipementiers du golf, institutions golfiques, tournois professionnels, médias et tourisme golfique) ;
- ▶ **L'impact indirect** : évaluant la contribution de la filière via les dépenses de prestation et de consommation des acteurs directs de la filière auprès de leurs fournisseurs ;
- ▶ **L'impact induit** : correspondant à l'activité générée par les salariés des acteurs directs et indirects (fournisseurs et prestataires) de la filière.

L'évaluation de la contribution économique du golf a été réalisée en quelques **grandes étapes** au cours du premier semestre 2018.

- ▶ Un cadrage des travaux et une identification des enjeux de la filière auprès d'une dizaine de dirigeants de golfs et d'interlocuteurs de référence des institutions golfiques ;
- ▶ Une collecte de plus de 200 indicateurs et une modélisation précise de l'impact direct, indirect, induit de la filière à partir d'échantillons représentatifs ;
- ▶ Une consultation large des parties prenantes de la filière (deux réunions de travail avec les professionnels du secteur et 5 questionnaires en ligne auprès des golfs, des pratiquants et des touristes).

Cette étude offre une comparaison de la contribution économique depuis 2007. Compte tenu des différences méthodologiques et de l'évolution des sources de données primaires, les comparaisons avec l'étude de 2007 ne pouvaient pas être effectuées sans retraitement.

EY a donc recalculé le poids économique du golf en 2007 sur la base des données brutes du BIPE en 2007, en les intégrant à isopérimètre dans les modèles construits par EY en 2018, afin de pouvoir observer des évolutions sur des chiffres réellement comparables. Les tendances ont également été corrigées de l'inflation sur la période 2007 - 2017. L'ensemble des comparaisons sont donc communiquées en euros courants 2017.

1. Panorama de la pratique et de l'offre du golf en France





1.1. En France, la pratique golfique s'est étendue malgré la crise économique de 2008

La pratique du golf a connu une forte **ouverture** et une large **démocratisation** depuis 2007. Le nombre de pratiquants est passé de 600 000 en 2007 à 800 000 en 2017 (+33%), faisant de la France un des pays les plus dynamiques en Europe.

Au cours de cette même décennie, l'Angleterre, premier pays européen en nombre de pratiquants, a connu une baisse du nombre de ses pratiquants de l'ordre de 27% et du nombre de licenciés d'environ 10% notamment par les effets de la crise économique.

D'après les chiffres de l'European Golf Course Owner Association, la crise économique de 2007 a stoppé la croissance du nombre total de licenciés en Europe, aujourd'hui légèrement supérieur à 4 millions. Sur le Top 5 des pays golifiques, trois ont connu une progression et deux ont connu une baisse. L'Angleterre, premier pays de golf en Europe, a vu le nombre de ses licenciés chuter de 200 000 licenciés depuis 2007 (-21%). Avec une forte dynamique de création de golfs, **la France a vu croître le nombre de licenciés de 5% depuis 2007**. Elle occupe désormais la 4^e place européenne (408 000) derrière l'Angleterre (694 000), l'Allemagne (643 000) et la Suède (464 000).

Notons que, parmi les pays européens qui connaissent un fort développement de l'offre et de la demande golifiques, l'Allemagne se distingue avec une croissance de 24% au cours de la dernière décennie.

Principaux pays européens en nombre de licenciés (2016) et évolution depuis 2007 (source : ffgolf, 2018 et KPMG, 2017)		
Angleterre	694 000	- 21%
Allemagne	643 000	+24%
Suède	464 000	-11%
France	410 000	+5%
Pays-Bas	401 000	+38%

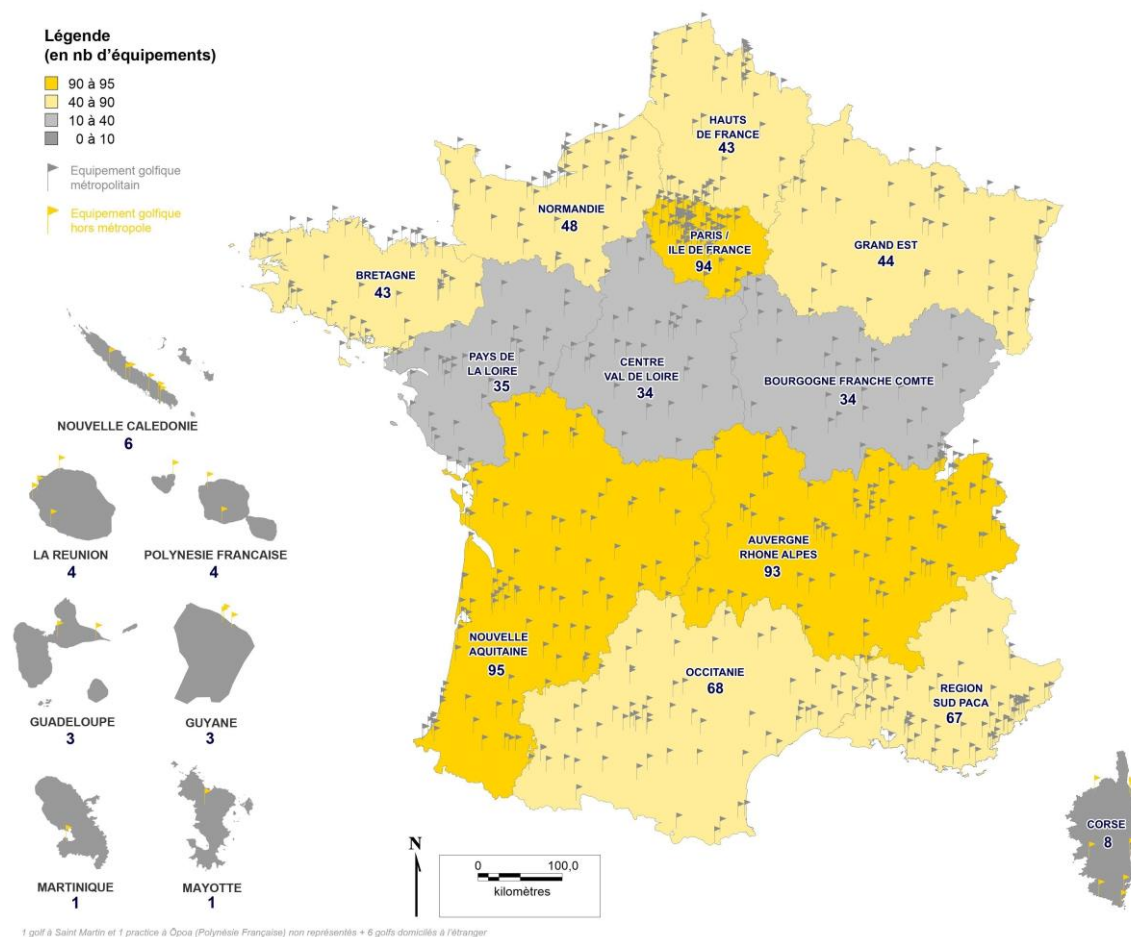
1. Panorama de la pratique et de l'offre du golf en France



1.2. Les lieux de pratique du golf sont plus nombreux, mais aussi plus petits

Depuis 1985, le golf en France a connu une **croissance considérable de l'offre** : le nombre de structures a été multiplié par 3 pour atteindre 732 équipements en 2017.

Cartographie des 732 structures goliques françaises en 2017
(source : ffgolf, 2018)

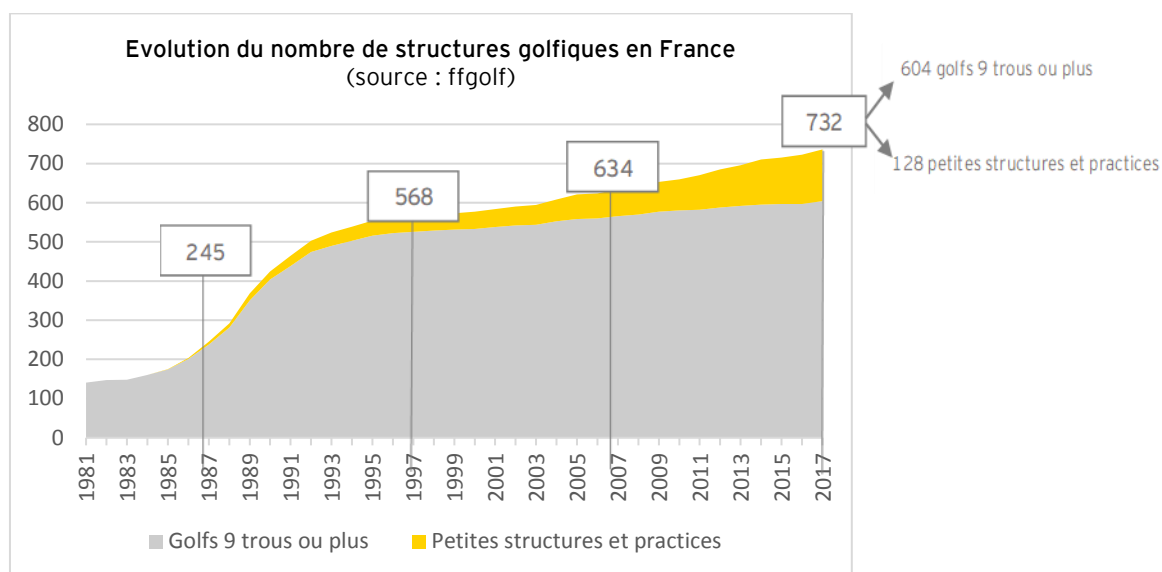


NB : 4 structures sont situées en Polynésie, à Saint Martin ou à l'étranger et ne figurent pas sur cette carte

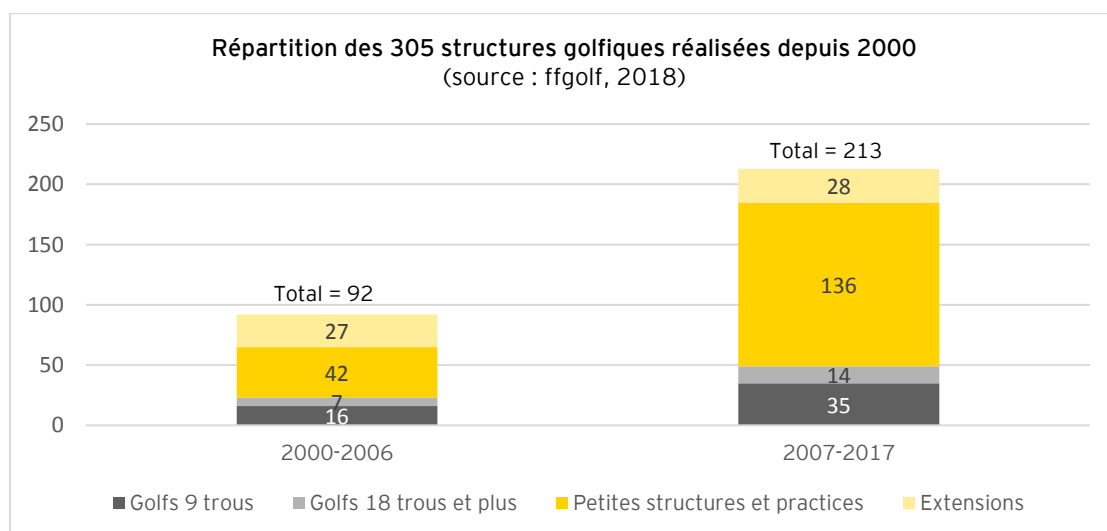
1. Panorama de la pratique et de l'offre du golf en France



Sur la dernière décennie, la croissance s'est maintenue, mais dans un tempo moins soutenu : entre 2007 et 2017, 96 nouvelles structures ont été créées, soit près de **10 par an** alors que la période 1985-1995 voyait l'apparition de 35 nouveaux parcours par an en moyenne.



Ce rythme de création de nouveaux parcours a d'abord concerné les 9 trous, mais s'est progressivement **concentré sur des structures golifiques de plus petite taille**. Sur les 305 chantiers réalisés en France depuis 2000 (extensions, nouveaux golfs...), 58% ont concerné des compacts, pitch and putts et practices.



1. Panorama de la pratique et de l'offre du golf en France

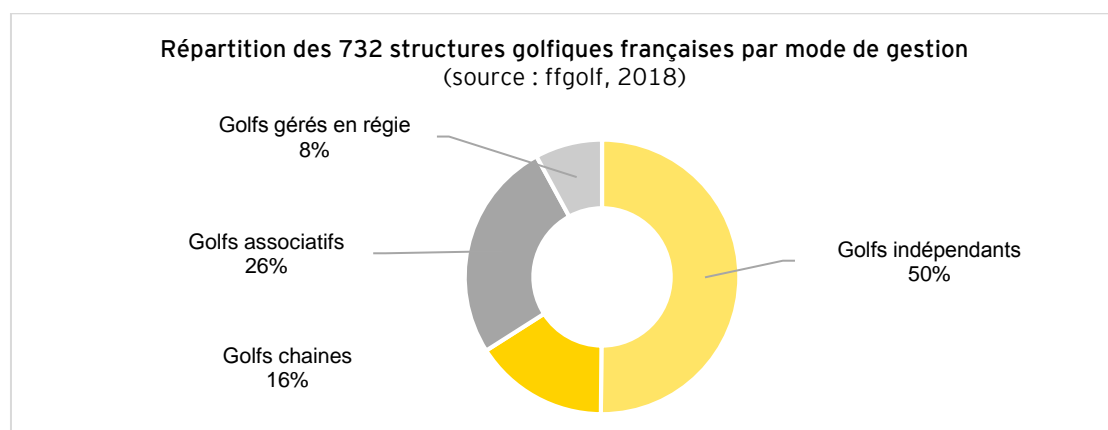


Cette dynamique de création de structures de plus petite taille avait été initiée par la ffgolf dès 2000 avec le programme *Golf Compact Urbain* et s'est poursuivie avec le *Plan des 100 Petites Structures*. A contrario, la construction de 18 trous (21 créations en 17 ans) est de plus en plus rare du fait de la complexité de l'équation financière et foncière.

Principales caractéristiques techniques des golfs par type de structure (source : ffgolf, 2018)

	Golf 18 trous	Golf compact	Golf pitch & putt
Surface	50 ha	12 ha	7 ha
Coût de construction	5 M€	1,2 M€	0,7 M€
Nombre d'années pour créer une structure	5 - 10 ans	3 - 5 ans	3 - 5 ans
Temps de jeu	5 h	1 h 30	1 h

Notons que **la moitié des 732 équipements sont aujourd'hui gérés par des sociétés indépendantes** et 16% par des chaînes. Les golfs gérés par des associations (26%) et les golfs gérés en régie par des collectivités (8%) complètent le paysage.





1.3. Une expérience de jeu compacte et numérique est au cœur des nouvelles attentes des pratiquants

Le développement de formats compacts et urbains permet à la fois de rapprocher les golfs des pratiquants et de réduire les temps et les coûts de pratique. D'après une étude menée au Royaume-Uni, 37% des golfeurs déclarent qu'ils joueraient davantage au golf si le jeu leur prenait moins de temps ou si le golf était plus proche de leur domicile. Par ailleurs, 38% d'entre eux joueraient davantage si cette pratique avait un coût moins élevé.

Partout en Europe, **les architectes dessinent désormais de nouveaux golfs** qui peuvent être joués en 18 ou en 9 trous. Aux Pays-Bas, le modèle des golfs urbains et des 9 trous dépasse désormais le 18 trous traditionnel. En France, la ffgolf a lancé le *Plan des 100 petites structures* pour un investissement total de 65 M€ sur la période 2009-2018. Cette stratégie de rapprochement et de démocratisation des lieux de pratique n'est pas sans rappeler **l'opération « 5 000 courts » lancée par Philippe Chatrier**, président de la Fédération française de tennis, en 1981. Au cours des années 1980, le nombre de courts a ainsi été multiplié par deux pour atteindre 33 000, le nombre de clubs est passé de 4 000 à 10 000 et le nombre de licenciés a augmenté de 70% pour dépasser 1,3 millions. Autre illustration, le football indoor à 5 rassemble désormais plus de 3 millions de pratiquants occasionnels en France soit plus que le nombre de licenciés de la fédération française de football.

Sur des formats longs traditionnels ou des formats plus courts en développement, le golf est ainsi **conurrencé par un large panel d'activités de tourisme et de loisir** qui s'est considérablement étoffé au cours des dernières années. Le passage d'un sport de licenciés à un sport de pratiquants renforce nécessairement la concurrence entre ces activités alors que le consommateur est moins captif qu'il ne le fut dans le passé.

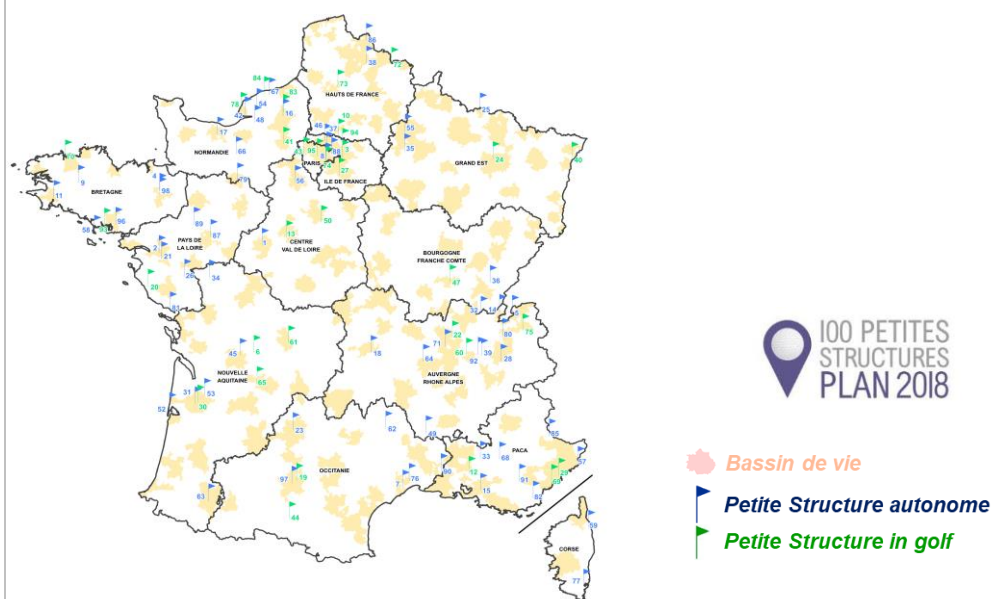


Le plan des 100 petites structures vise à diversifier l'offre golfique à proximité des principaux bassins de vie

La ffgolf a lancé en 2009 un plan ambitieux pour développer les petites structures, consciente de l'évolution des pratiques et désireuse de garantir un héritage à la Ryder Cup 2018. Le développement des petites structures est fondé sur un double constat. Du côté des pratiquants, le développement du golf est freiné par son caractère chronophage et parfois onéreux. La ffgolf a développé les petites structures à proximité des principales zones urbaines (Paris, Marseille, Nice, Toulouse), accessibles pour un coût modeste. Du côté des collectivités territoriales, l'empreinte foncière des golfs est parfois un obstacle aux nouveaux projets. Alors que les golfs 18 trous présentent une empreinte foncière supérieure à 50 hectares, les petites structures occupent cinq fois moins d'espace ce qui permet d'optimiser la gestion foncière et de convaincre les collectivités de la pertinence de ce modèle pour leur territoire.

Le plan 2009-2018 prévoyait la construction de 100 petites structures grâce au soutien technique fédéral et aux subventions du CNDS et de la ffgolf. A mi-2018, 98% avaient vu le jour à proximité immédiate des principaux bassins de vie français avec un investissement moyen de 650 k€. 80% de ces nouveaux parcours sont portés par des investisseurs privés. Un tiers des petites structures sont localisées au sein d'un grand golf existant pour optimiser le foncier disponible alors que les deux tiers restants sont localisées dans des bassins de vie urbains à fort potentiel de développement de la pratique.

Cartographie des 98 petites structures construites en France entre 2009 et 2017
(source : ffgolf, 2018)



1. Panorama de la pratique et de l'offre du golf en France



L'évolution des pratiques golfigues a bénéficié de la **numérisation des usages du quotidien**. Par exemple, de nouvelles plateformes de réservation en ligne ont émergé au cours des dernières années afin de mettre en relation le pratiquant et le golf. Elles permettent en particulier de réserver son parcours de golf et son séjour golfigue² en comparant les destinations et en bénéficiant de promotions.

La transformation digitale de la filière golf impacte aussi les **pratiques des gestionnaires**. Le *yield pricing*, par exemple, via une analyse prévisionnelle des flux, permet de renforcer la fréquentation des golfs sur les périodes creuses en modulant les prix ou encore en organisant des campagnes de marketing stratégique ciblées via des outils digitaux.

Les plateformes d'intermédiation constituent une réponse au nomadisme des golfeurs et un levier pour valoriser les résidences hôtelières sur les golfs

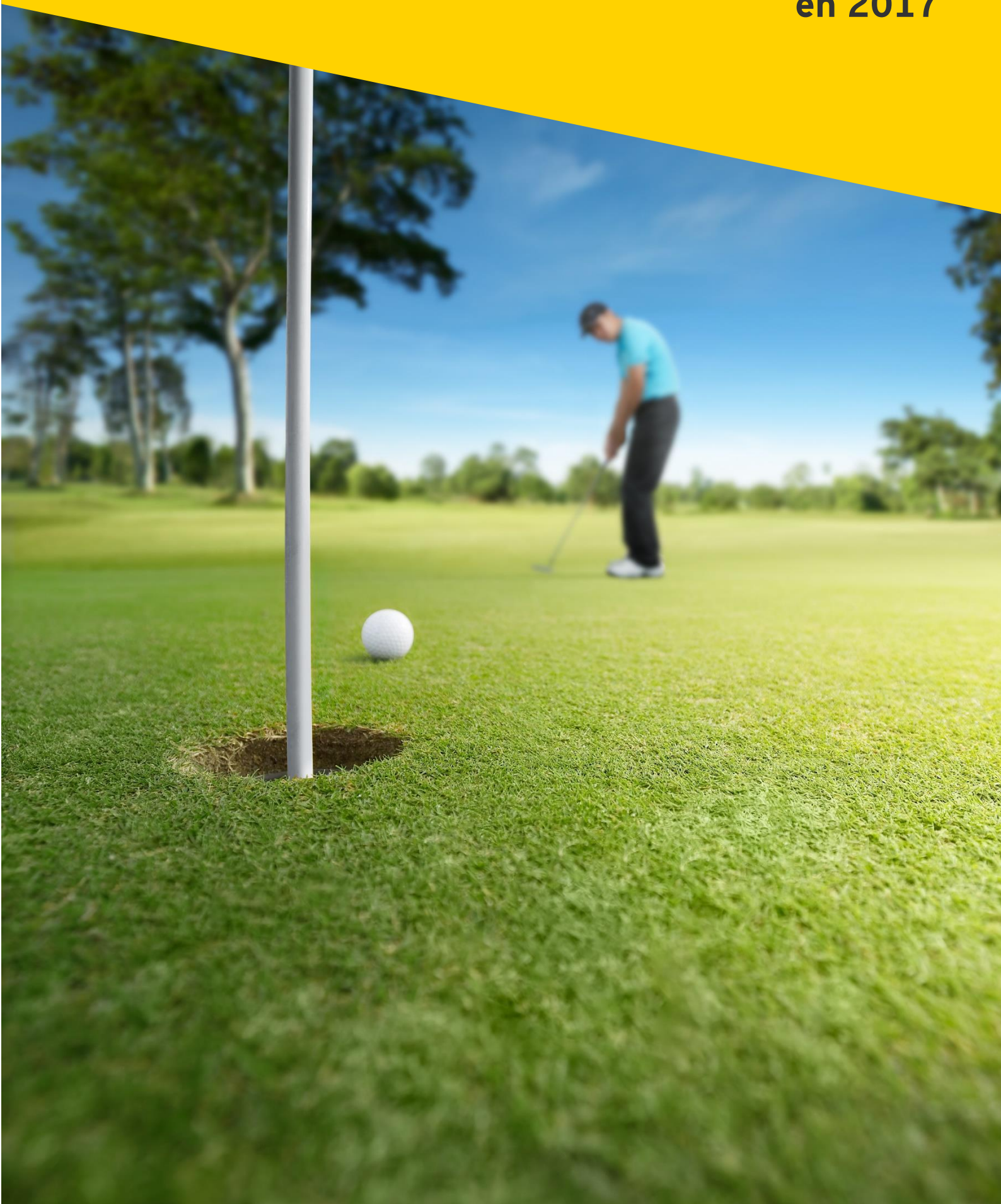
Le développement du nomadisme et la quête d'immédiateté dans la consommation sportive touche aussi le golf, en témoigne le développement des plateformes d'intermédiation telles que BookAndGolf, Golfy ou MyGreenfee qui proposent de jouer et parfois d'être hébergés sur des centaines de golfs en France et en Europe.

Ces plateformes permettent de mettre en concurrence les prestations offertes par les golfs qui plus que jamais cherchent à attirer une clientèle extérieure à leur zone de chalandise traditionnelle. Cette stratégie d'ouverture concerne logiquement les golfs commerciaux dont les revenus dépendent à 21% des green fee contre 13% pour les golfs associatifs et gérés en régie. En effet, un golf commercial sur quatre dispose d'un hôtel sur site contre moins d'un golf associatif ou géré en régie sur dix.



² Pour être considéré comme un touriste par Atout France, il est nécessaire de remplir deux conditions : dormir une nuit sur place et avoir sa résidence principale située à plus de 100 km de son lieu de séjour.

2. L'économie du golf en 2017



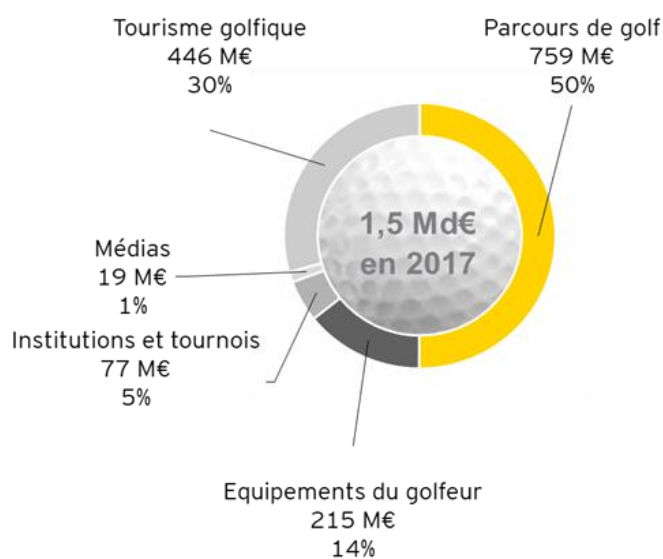


2.1. La filière golf en France pèse aujourd'hui 1,5 milliard d'euros et génère 15 000 emplois

Avec 759 M€ de chiffre d'affaires, soit la moitié de la filière, **l'activité économique est principalement générée par les 732 structures golifiques françaises**. Elles en constituent l'offre principale et le moteur économique.

Avec près de 30% du total et 446 M€ générés, le tourisme golifique (hébergement, restauration, transport, activités touristiques annexes) est la deuxième grande composante de l'économie du golf. Les équipements du golfeur (matériel et vêtements) portent plus de 215 M€ et 14% de l'activité. Les institutions golifiques (fédération française de golf, ligues régionales, comités départementaux, associations sportives) et les tournois professionnels pèsent environ 5% (77 M€). Enfin, les médias relayant l'actualité du golf (presse écrite, télévision, internet) entraînent moins de 20 M€ et 1% du total.

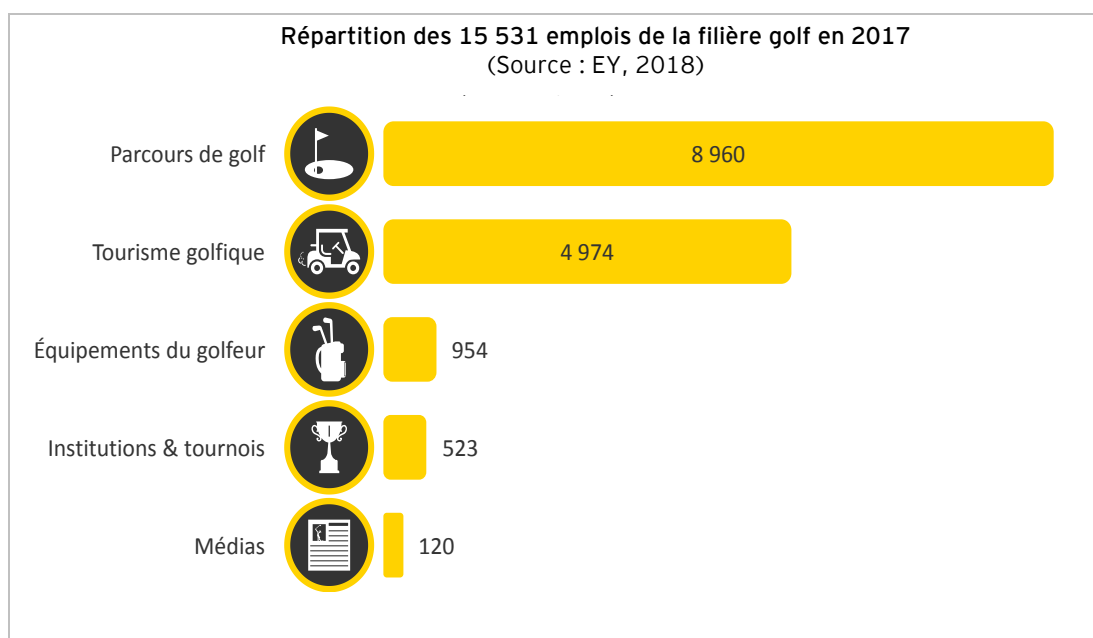
Impact économique de la filière golf en France en 2017
(source : EY, 2018)





Les parcours de golf et le tourisme golfique génèrent 90% des emplois du secteur (respectivement 58% et 32%).

En contraste, les équipements du golfeur, qui portent 14% de l'activité économique de la filière, ne représentent que 6% des emplois du fait de la faiblesse du « made in France ».

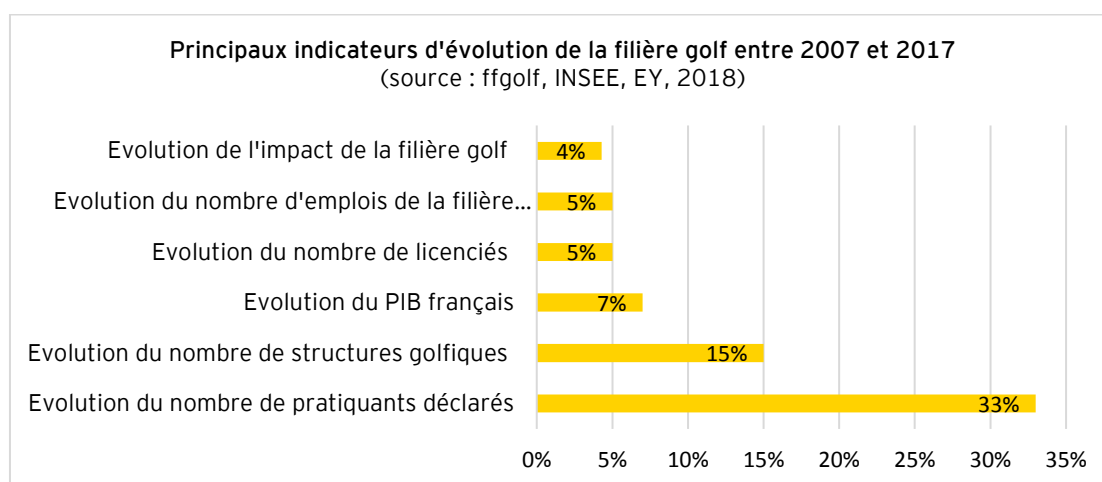




2.2. L'économie du golf a su résister à la crise, mais les perspectives de création d'emplois sont modérées

La croissance économique a été de 4% au cours de la dernière décennie. Cette croissance prudente s'explique par deux éléments antagonistes. Si la crise économique de 2008 a entraîné un ralentissement de la croissance du nombre de golfeurs licenciés en France, la création nette de 96 structures golfiques et le développement d'outils marketing et commerciaux ont, dans le même temps, soutenu l'activité de la filière.

L'offre et la pratique déclarée (qui ont crû respectivement de 15% et 33% en 10 ans) n'ont pas entraîné une croissance proportionnelle du chiffre d'affaires ou de l'emploi.



Au sein des golfs, principaux employeurs de la filière, la **dynamique de création d'emplois semble s'être ralentie entre 2016 et 2017**. 76% des dirigeants de golfs associatifs et gérés en régie et 60% des dirigeants de golfs commerciaux déclarent que leurs effectifs sont stables.

Pour 30% des golfs commerciaux, les effectifs ont même baissé au cours de la dernière année alors que leurs dirigeants soulignent la nécessaire rationalisation des coûts de fonctionnement. Cette tendance à la réduction des effectifs semble moins apparente au sein des structures associatives et gérées en régie.



2.3. Parcours de golf : des structures plus petites et plus nombreuses génèrent de l'emploi et de la croissance

Le chiffre d'affaires généré par les parcours de golf³ a connu une hausse de 5% entre 2007 et 2017, pour atteindre 759 M€ de chiffre d'affaires et 8 960 ETP.

Le poids économique des parcours de golf en 2017 et son évolution 2007 - 2017
(source : EY 2018)

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Parcours de golf	759 M€	516 M€	8 960	318 M€
Evolution 2007-2017	+5%	Non disponible	+7%	Non disponible
Dont golfs commerciaux	456 M€	308 M€	5 678	199 M€
Dont golfs associatifs et gérés en régie	250 M€	163 M€	2 571	109 M€
Dont enseignement non salarié	50 M€	44 M€	687	9 M€
Dont réseaux commerciaux	3 M€	1 M€	24	1 M€

Les golfs français se distinguent de leurs voisins européens par leur **intensité en emplois**. Un golf français comparable en chiffre d'affaires générera 37% d'emplois de plus qu'un golf britannique et 9% de plus qu'un golf irlandais.

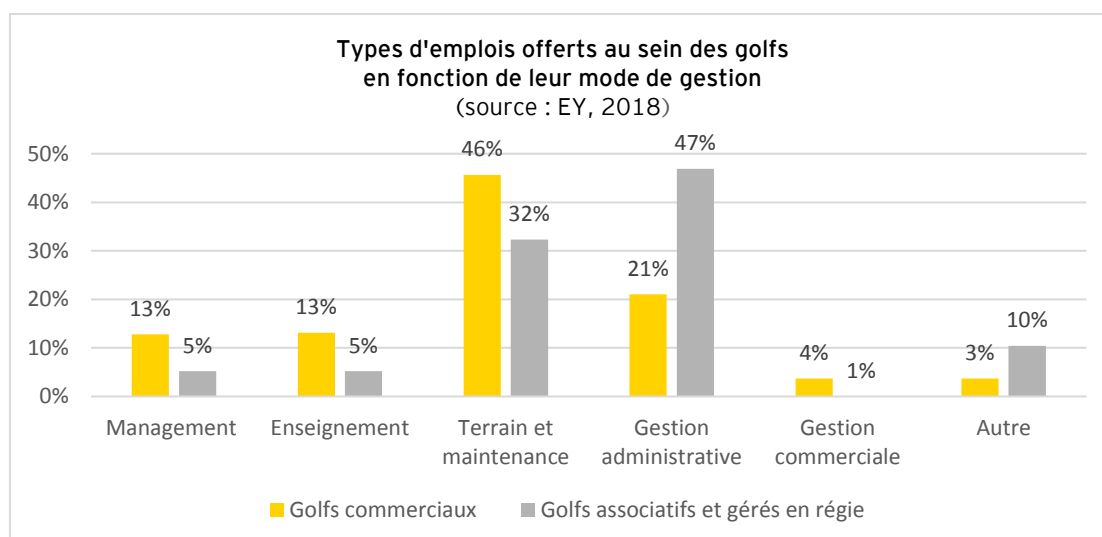
L'intensité en emplois des petits golfs est 40% supérieure à celle des grands golfs⁴ : il faut plus de 104 k€ de chiffre d'affaires à un golf dont le chiffre d'affaires est supérieur à un 1 M€ pour générer un emploi, contre 74 k€ pour une structure dont le chiffre d'affaires est inférieur à un 1 M€.

³ Ce total somme l'impact direct et l'impact induit.
L'activité générée par l'enseignement salarié et libéral est incluse.

⁴ L'intensité en emplois est déterminée en fonction du ratio chiffre d'affaires par emploi.



La part de contrats en CDI avoisine les 85%. Les postes liés à l'entretien du terrain et à la maintenance représentent plus de 40% des effectifs. Les golfs associatifs et gérés en régie ont davantage alloué leurs ressources vers la gestion administrative (47% des ETP contre 21%) alors que les golfs commerciaux dépensent davantage en enseignement (13% des ETP contre 5%) et les postes de management (13% contre 5%). Moins de 4% des ETP, tous types de golfs confondus, concernent les activités de gestion commerciale et de vente ce qui peut illustrer la prééminence d'une logique sportive plus qu'économique.





2.4. Une équation financière complexe et de forts besoins d'investissements

Alors que le nombre de structures a augmenté de 10% depuis 2007, leur **chiffre d'affaires moyen a baissé de 11%** pour s'établir à 756 k€. Cette baisse ne constitue pas un signe inquiétant en soi. Elle résulte mécaniquement de **la croissance du nombre de petites structures** qui ont un chiffre d'affaires moyen faible (131 k€).

Chiffre d'affaires des golfs en 2017 par taille de golf (source : EY, 2018)

	CA moyen ⁵
Golfs 18 trous et plus	978 k€
Golfs 9 trous	275 k€
Petites structures et practices	131 k€

Si l'on analyse un panel composé des 86 golfs français ayant déposé leurs comptes chaque année entre 2007 et 2016, la rentabilité moyenne s'est continuellement dégradée passant de +2,5 k€ de rentabilité moyenne en 2007 à -71,6 k€ en 2016. Cette baisse de rentabilité concerne ici des grands golfs qui ont déposé leurs comptes et dont le chiffre d'affaires moyen est supérieur à 2 M€ en 2016.

La majorité des golfs sont confrontés au **vieillissement d'installations construites il y a plus de trente ans** sans toujours avoir les moyens de financer les investissements nécessaires, menaçant ainsi la pérennité de ces structures.

De plus en plus de golfs sont ainsi, officiellement ou officieusement, à la vente. Aujourd'hui, on estime leur nombre à 80 avec un nombre de transactions qui reste stable, autour de quatre à cinq par an.

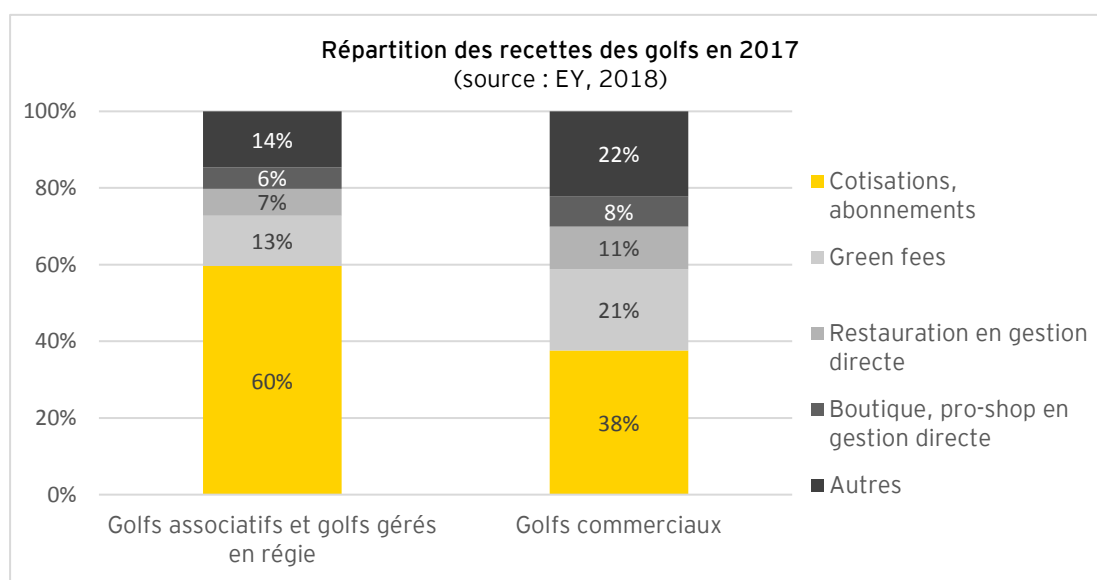
⁵ Ces données ne prennent pas en compte le Golf National en raison de l'utilisation sportive qui en est faite par la fédération, en particulier au cours des années 2017 et 2018 pour la Ryder Cup et le HNA Open de France. Source ffgolf, 2018.



La **santé économique des golfs est aussi très hétérogène** : 44% des golfs commerciaux et 32% des golfs associatifs et gérés en régie déclarent une rentabilité nette négative. Les golfs gérés en régie présentent même un résultat d'exploitation négatif moyen de 90 000 euros, alors que les municipalités ont parfois été contraintes de reprendre en gestion des golfs en perte de vitesse afin de pérenniser leur existence.

Cette rentabilité contrastée illustre l'**effet de ciseau** auquel sont confrontés les golfs. D'une part, les recettes ne progressent plus en raison du fléchissement du nombre d'abonnés observé depuis 2012 (-3%). D'autre part, le golf fait partie de ces **industries de coûts fixes** qui connaissent précisément le 1^{er} janvier quelles seront leurs dépenses au cours de l'année à venir : les dépenses d'entretien et de fonctionnement d'un golf ne dépendent pas de la fréquentation sur une année donnée.

Les golfs commerciaux présentent un modèle économique plus diversifié qui ne repose qu'à 38% sur les recettes abonnés contre plus de 60% pour les golfs associatifs ou gérés en régie.





La diversification n'est cependant pas en soi un gage automatique de santé économique, en témoignent les résultats d'exploitation des golfs indépendants (-54k€). Elle génère souvent mécaniquement plus de charges (de personnel notamment) et peut donc affecter négativement la rentabilité. Néanmoins les investissements des chaînes sur le tourisme, la gestion directe de l'activité d'enseignement, l'enrichissement de l'expérience joueur ou la politique commerciale de recrutement de nouveaux pratiquants leur permet de dégager un résultat d'exploitation légèrement positif (+15 k€ en moyenne).

Chiffre d'affaires et résultat net moyen des golfs en 2017 par mode de gestion (source : EY, 2018)

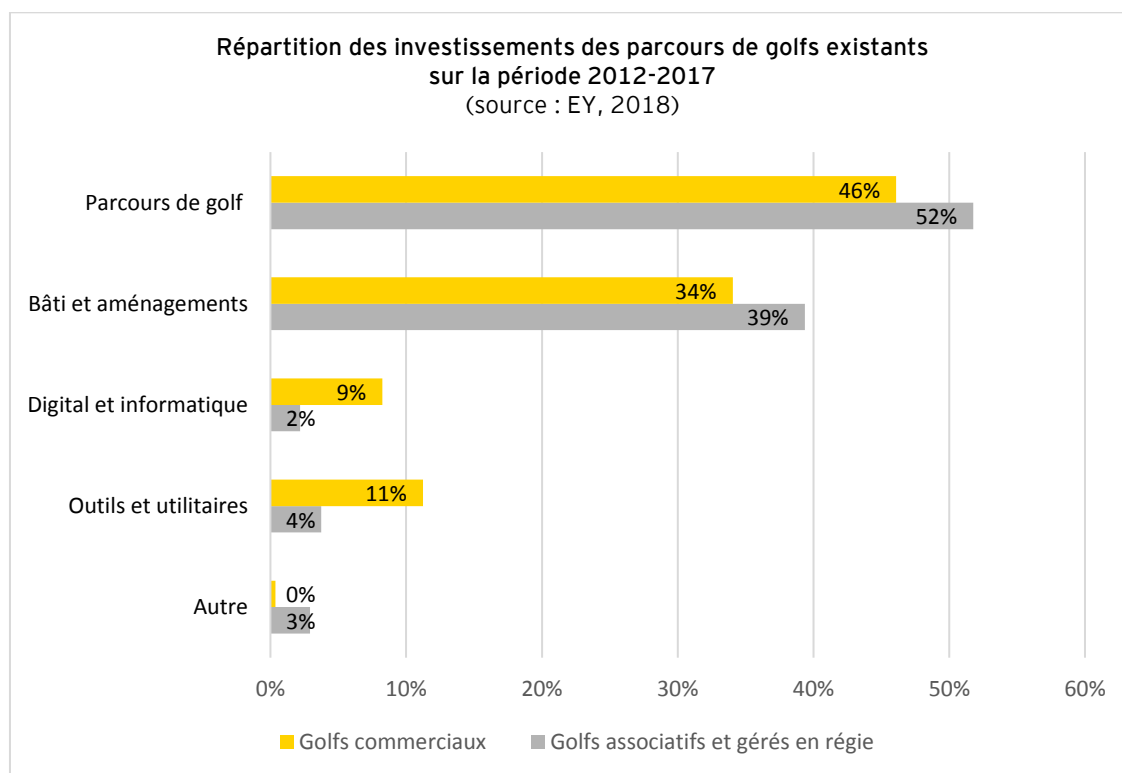
	CA moyen par structure ⁶	Résultat d'exploitation moyen
Golfs chaînes	969 k€	15 k€
Golfs indépendants	666 k€	- 54 k€
Golfs associatifs	770 k€	- 1 k€
Golfs gérés en régie	403 k€	- 90 k€

⁶ Ces données ne prennent pas en compte le Golf National en raison de l'utilisation sportive qui en est faite par la fédération, en particulier au cours des années 2017 et 2018 pour la Ryder Cup et l'Open de France.



En moyenne, les gestionnaires de parcours ont consacré **11% de leur chiffre d'affaires aux investissements** sur les cinq dernières années, témoignant du besoin de remise à niveau de parcours construits lors du boom golfique entre 1985 et 1995, aujourd'hui vieillissants. Depuis 2012, l'investissement des parcours de golf (415 M€) s'est orienté à plus de **80% vers des efforts de modernisation** et seulement 20% des investissements ont concerné la création de nouveaux parcours⁷.

Les golfs existants consacrent près de 50% de leurs investissements à la modernisation des parcours (drainage, irrigation...) et investissent à hauteur de 34-39% dans leur bâti (club house, atelier...).



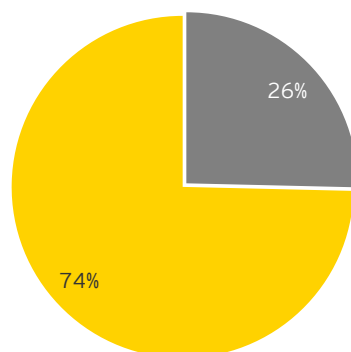
⁷ Il convient de signaler que pour des raisons méthodologiques, le montant annuel de l'investissement des golfs n'est pas pris en compte dans le calcul du poids économique global de la filière golf.



Les plus grands golfs ont les plus grandes marges de manœuvre financière. 50% des investissements au sein des golfs existants sont imputables aux 24% de structures disposant d'un chiffre d'affaires supérieur à 1 M€. Cette asymétrie illustre le décalage entre la dynamique des grands golfs, notamment ceux gérés par des chaînes, qui continuent à investir et les golfs de plus petite taille, en particulier ceux gérés en régie qui ont des moyens très limités.

Les plus petites structures et practices sont en effet les plus fragiles économiquement. Elles concentrent 74% des fermetures de structures golfigues entre 2007 et 2017. Ce rythme élevé peut s'expliquer par la relative fragilité des modèles économiques, assis sur un chiffre d'affaires moyen annuel de 131 k€ contre 978 k€ pour un golf 18 trous ou plus.

Répartition des 67 fermetures de structures golfigues entre 2007 et 2017
(source : ffgolf, 2018)



■ Golfs 9 trous ou plus ■ Petites structures et practices



2.5. Equipements du golfeur : démocratisation, faiblesse du « Made in France » et baisse du coût du matériel

Le poids économique du secteur « matériel et vêtements du golfeur » en 2017 et son évolution 2007 - 2017 (source : EY)

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Matériel et vêtements du golfeur ⁸	215 M€	45 M€	954	73 M€
Evolution 2007-2017	-5%	<i>Non disponible</i>		

L'impact économique généré par les équipementiers a baissé de 5% entre 2007 et 2017 pour s'établir à 215 M€. Ce résultat est d'abord à mettre en perspective avec la baisse observée des dépenses des ménages français en équipements de sport (-13% entre 2005 et 2015) et la baisse des prix à la consommation des équipements de sport (-4% entre 2005 et 2015).

La digitalisation des canaux de distribution (18% des achats des golfeurs français), l'émergence de nouvelles plateformes d'achat de seconde main (Ebay, Leboncoin) ont tiré vers le bas les dépenses consacrées aux équipements golfeurs (clubs, balles, sacs, tees, chariots, vêtements, chaussures)⁹.

Les nouveaux arrivants, plus nombreux mais moins dépensiers, ne permettent pas d'enrayer cette baisse. Ils dépensent en moyenne 15% de moins que les licenciés dont l'ancienneté dépasse les 10 ans. Aujourd'hui, le panier moyen du pratiquant est ainsi 29% inférieur à celui de 2007.

⁸ L'impact indirect des distributeurs de matériel et vêtements du golfeur n'est pas comptabilisé en raison de l'absence d'équipementiers français ou produisant en France dans le top 10 des producteurs d'équipements les plus consommés en France d'après l'Union Sport et Cycle.

⁹ Il n'est pas possible d'analyser à iso-périmètre quelle a été l'évolution des ventes de matériels et de vêtements depuis 2007 car cette donnée n'était pas communiquée dans la précédente étude.

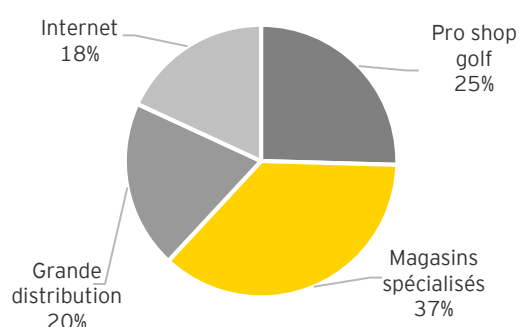


Des golfeurs toujours aussi exigeants dans leurs achats malgré la démocratisation

La démocratisation de la pratique ne remet pas en cause la recherche de produits et de conseils de qualité par le consommateur golfeur. Les magasins spécialisés et les pro-shop concentrent toujours plus de 60% de la dépense en équipements des golfeurs.

On notera aussi l'absence du critère prix sur le podium des déterminants de l'achat d'équipement et matériel de golf sur lequel figurent la qualité, l'innovation et la notoriété de la marque.

Répartition des dépenses des golfeurs par lieu d'achat
(source : EY, 2018)



L'impact économique des dépenses en équipements des golfeurs est grevé par un double phénomène. En premier lieu, lorsqu'un golfeur réalise ses achats sur un **site internet hébergé à l'étranger**¹⁰, sa dépense n'est pas prise en compte dans la présente étude car elle constitue une fuite d'argent du territoire national. En second lieu, la **faiblesse du Made in France** parmi les équipements de golfeurs ne permet pas aux distributeurs d'équipements golfeurs français (Decathlon, Golf Plus...) de s'approvisionner auprès de producteurs français et de générer un impact économique indirect. Parmi le top 10 des marques golfeuses les plus consommées, aucune n'est française.

¹⁰ 37% des principaux sites internet où acheter du matériel golfeur sont hébergés à l'étranger.



2.6. Institutions et tournois : la professionnalisation de la filière a permis de créer de nombreux emplois

Le poids économique des institutions et tournois en 2017 et son évolution 2007 - 2017
(source : EY, ffgolf, 2018)

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Institutions et tournois	77 M€	40 M€	523	24 M€

Les institutions golfiques (fédération, ligues et comités) emploient directement 135 personnes, pour des recettes de 44 M€. La seule ffgolf a vu ses effectifs augmenter de 49% entre 2007 et 2017 pour atteindre 106 personnes et accompagner **l'augmentation de la pratique**.

Le rôle des institutions est indispensable dans la diffusion de la pratique du golf, dans l'accompagnement à l'émergence des talents et dans la montée en gamme et en qualité de l'offre golfique dans le territoire.

Outre la Ryder Cup (qui n'est pas intégrée dans cette étude), la France organise chaque année plus d'une **vingtaine de tournois professionnels** pour un total de dotations de 11 M€ dont environ 86% sont destinés à des joueurs étrangers¹¹. Par ailleurs, plus de **26 000 compétitions amateur** sont organisées chaque année dans les clubs français.

Enfin, les **926 associations sportives sans terrain** (municipales et entreprises) et les **480 associations sportives non gestionnaires** (présentes au sein des golfs) contribuent à générer un impact économique de plus de 20 M€ et concourent à l'emploi de 180 personnes au total.

¹¹ Les dotations gagnées par les joueurs étrangers ont été exclues du périmètre de l'étude car elles correspondent à un flux d'argent sortant du territoire national.



2.7. Médias : un poids économique et une médiatisation encore trop confidentiels

Le poids économique des médias golfs en 2017 (source : EY 2018)

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Médias ¹²	19 M€	7 M€	120	4 M€

En 2017, les médias golfs représentaient 120 emplois et 19 M€ de chiffre d'affaires, reflet d'une relative **confidentialité dans la médiatisation et la diffusion du golf en France**, et ce quels que soient les supports (presse écrite, télévision, presse digitale). Les médias ne représentent ainsi que 1,8% du chiffre d'affaires de la filière et 0,6% des emplois. A titre de comparaison, dans l'économie du football, les médias (hors paris sportifs et jeux vidéo) génèrent un chiffre d'affaires de 1,9 Md€ en 2016, soit près de 25% des revenus de la filière professionnelle.

Aujourd'hui, **le golf souffre toujours d'un déficit d'image**. S'il est passé d'un sport confidentiel à un sport loisir grâce à la diversification et à la massification de l'offre de jeu, son audience au sein de la population française reste encore très faible en comparaison des autres sports pour espérer devenir un sport de masse. Le temps d'antenne consacré au golf sur l'année 2015 n'a ainsi pas dépassé les 88 heures, exclusivement sur la chaîne payante Canal Plus soit 2,8% du volume total des retransmissions sportives en France¹³. La presse écrite est elle aussi réservée à un public d'initiés. Golf Magazine, premier mensuel dédié au golf en France atteint 30 000 tirages, soit le 25^e tirage sportif français.

¹² L'absence d'informations concernant les structures de dépenses des médias ne nous a pas permis de quantifier l'impact indirect.

¹³ Les heures de diffusion de Golf Plus et Golf Channel ne sont pas prises en compte.

3. Retombées nationales et territoriales du golf





3.1. Les contributions fiscales sont équivalentes à un tiers du poids économique de la filière

L'activité générée par les golfs se mesure aussi à l'aune de ses contributions fiscales. La filière golf a généré **572 M€ de retour aux administrations**, sous la forme d'impôts versés par les entreprises (CFE, impôts sur les sociétés, taxe foncière...), de cotisations patronales et salariales et de fiscalité des ménages employés par les structures golfigues (impôt sur le revenu).

Le poids économique du golf en France en 2017 (source : EY 2018)

	Chiffres d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Impact total	1 516 M€ ¹⁴	915 M€	15 531	572 M€
Impact direct	1 252 M€	649 M€	11 723	440 M€
Impact indirect	401 M€	146 M€	1 849	61 M€
Impact induit	264 M€	120 M€	1 629	71 M€

3.2. La filière golf génère des retombées dans de nombreuses économies locales

L'ancrage de la filière golf dans son économie locale (avec **72% des fournisseurs implantés dans la même région que le golf**), son recours élevé à des entreprises externes pour certaines opérations d'entretien, la maintenance et la construction des golfs et les dépenses générées par les touristes sur l'écosystème touristique local (hébergement, restauration...) ont permis en 2017 de **générer indirectement 401 M€ dans l'ensemble de l'économie, pour plus de 1 800 ETP**.

L'effet de levier de la filière dans l'économie globale s'évalue également via la mesure de son **impact induit** quantifiant les retombées économiques produites par les salariés de la filière et ceux de ses prestataires : en 2017, ce sont **264 M€ et 1 629 ETP** qui ont été portés par la consommation des employés directs et indirects de la filière.

¹⁴ Le CA indirect n'est pas sommé avec le CA direct et induit pour quantifier le CA global.

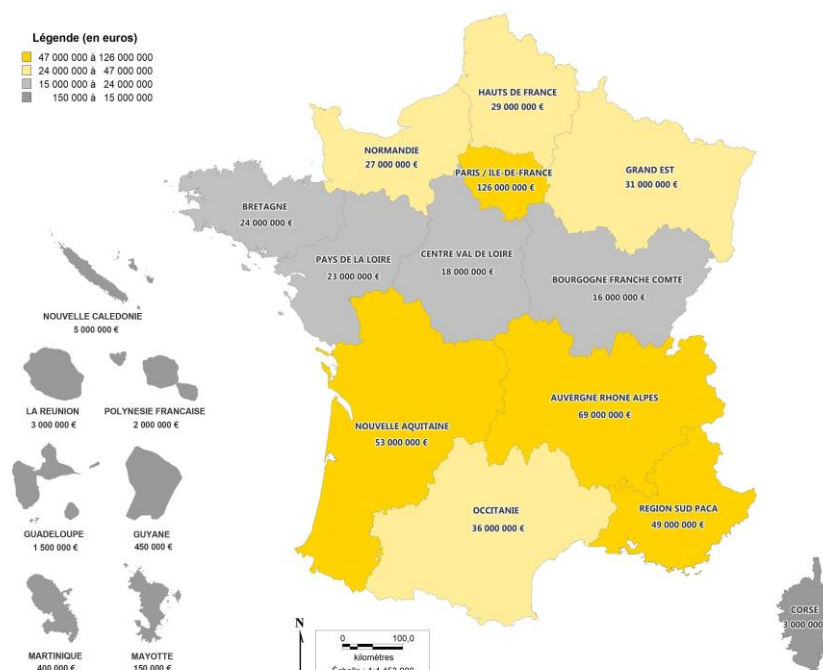


3.3. Les golfs français participent à l'aménagement équilibré du territoire français

La spécificité de l'activité golfique, qui se joue dans de grands espaces naturels, fait que **45% des structures golfiques sont situées à l'extérieur des bassins de vie des principales agglomérations françaises**. Les golfs participent ainsi d'une logique de développement rural en s'appuyant prioritairement sur un réseau régional de sous-traitants pour 72% de leurs dépenses.

La régionalisation de l'impact économique généré par les parcours du golf permet de mesurer leur participation à la **réduction des inégalités économiques entre régions françaises**. Ainsi, l'Île-de-France, Auvergne Rhône-Alpes et la Nouvelle Aquitaine sont en tête des régions golfiques et économiques françaises. Elles génèrent à la fois près de 50% de l'activité économique française (mesurée en PIB) et 50% de l'activité golfique française (mesurée en valeur ajoutée). Mais l'activité golfique ne sert pas toujours le développement des régions les plus riches en PIB. A titre d'exemple, la région Sud (anciennement PACA), 6^e région économique française est la 4^e région golfique française grâce à la présence de 68 structures golfiques majoritairement positionnées sur le tourisme golfique.

Cartographie de la valeur ajoutée générée par les parcours de golf
(source : EY, ffgolf 2018)





Pour un aménagement durable, les golfs français ont pris en compte les impératifs liés au développement durable



Depuis plus d'une décennie, l'utilité économique des golfs se double d'une réduction de leur impact environnemental, en ligne avec les objectifs fixés par les pouvoirs publics locaux et nationaux au travers des chartes signées en 2006 et 2010 : gestion raisonnée de l'eau, limitation de l'utilisation de pesticides, création de réserves de biodiversité.

Sur ce dernier sujet, le Golf National a d'ailleurs signé une convention en 2007 avec le Museum d'Histoire Naturelle réactivée en 2016 pour quatre ans, une première en France.

Elle a permis notamment de dresser un inventaire exhaustif de la biodiversité sur site et de valoriser le patrimoine naturel et d'ouvrir des travaux de portée nationale sur la biodiversité des golfs français.

La Ryder Cup fait en outre partie depuis 2017 des premiers signataires de la Charte portant sur les engagements éco-responsables des organisateurs de grands événements sportifs. Ratifiée sous le patronage du Ministère des Sports et de l'ONG WWF France cette initiative met au cœur du cahier des charges des comités d'organisation des grands événements des objectifs chiffrés et ambitieux en matière d'alimentation responsable, de gestion des déchets ou de maîtrise de la consommation d'eau.



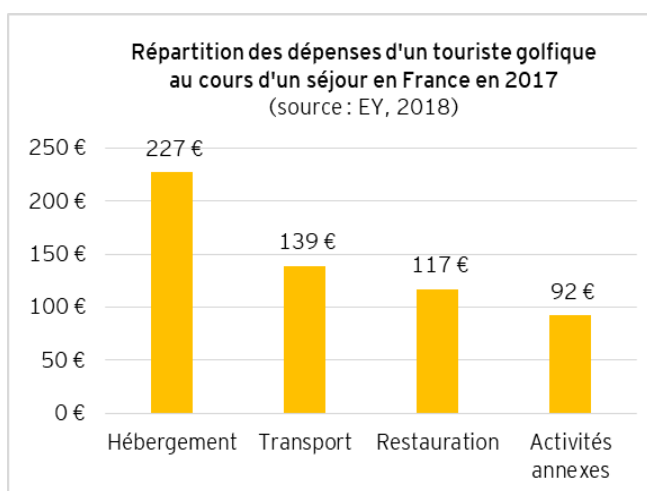
3.4. Le tourisme golfique constitue une activité à forte valeur ajoutée pour les territoires

Le poids économique du tourisme golfique en 2017 (source : EY, 2018)

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Impact généré par l'activité de tourisme golfique	446 M€ ¹⁵	307 M€	4 974	153 M€
Dont touristes français	371 M€	255 M€	4 137	127 M€
Dont touristes étrangers	75 M€	52 M€	837	26 M€

Les golfs français génèrent une activité touristique égale à près d'un demi-milliard d'euros dans les territoires français en accueillant **335 000 touristes chaque année dont 17% d'étrangers dans un des 284 golfs à vocation touristique** recensés par Atout France et la ffgolf.

Le touriste golfique a un fort effet d'entraînement sur les territoires du fait de la durée de son séjour (4 nuits) et de la récurrence de ses voyages (3 séjours en moyenne par an). Le touriste golfique dépense en moyenne **575 euros par séjour** (hors green fee et dépenses pour ses accompagnateurs) en hébergement, transport, restauration et activités touristiques annexes (musées, excursions...).



L'impact économique du tourisme golfique est réalisé par les 40% de structures golfiques françaises qui ont une ambition touristique incarnée notamment par la

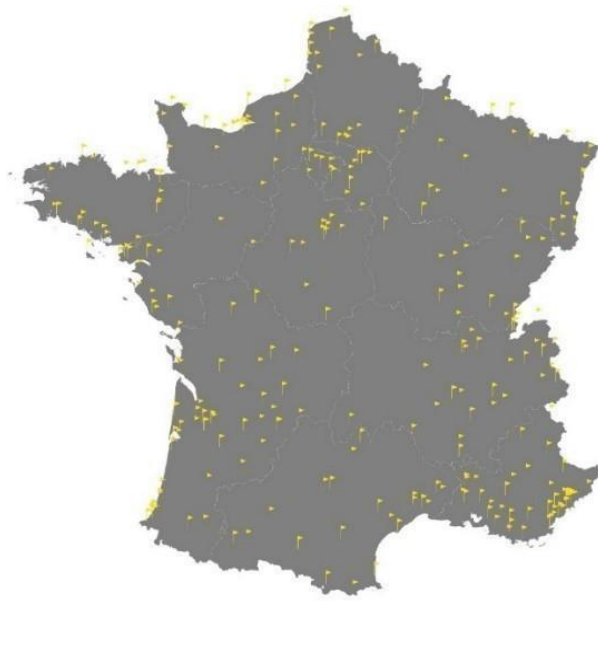
¹⁵ Le CA indirect n'est pas sommé avec le CA direct et induit pour quantifier le CA global



possibilité d'acheter un pass golf ou d'être hébergé sur site. Ces 284 golfs touristiques recensés sont majoritairement situés dans les régions touristiques françaises (Ile-de-France, Côte d'Azur, façade Atlantique, pays basque) et à proximité des frontières suisses et allemandes.

Pour 84% des touristes golfiques, le golf constitue soit la motivation unique soit la motivation principale de séjour. Ce public exigeant trouve en France une offre d'hébergement de qualité, directement située sur site. La capacité d'accueil des 168 golfs français offrant un hôtel sur site est de 12 000 chambres¹⁶. 41% d'entre eux proposent des prestations 4 ou 5 étoiles pour un total de 6 344 chambres ce qui permet d'accueillir une clientèle dépensière, expliquant le fort impact économique généré par le tourisme golfique.

Cartographie des 284 golfs touristiques en 2017 (source : ffgolf, Atout France 2018)



¹⁶ ffgolf, 2018 (hors hôtels Club Med à proximité des golfs de La Palmyre et de la Tour d'Opio, résidence Pierre et Vacances à proximité du Golf de Cap Estérel, Center Parks de Sologne).

4. Exploiter le potentiel économique et social du golf français





Le passage du golf d'un « sport d'élite » à un « sport loisir » a été manifeste au cours de la dernière décennie. Pour la filière golf, il s'agit désormais d'amplifier son impact économique en élargissant le nombre de pratiquants et en consolidant les modèles économiques des golfs afin qu'ils aient les moyens de se projeter dans le futur.

En écho aux enjeux stratégiques identifiés par les acteurs de la filière et aux réponses récoltées dans le cadre de l'enquête en ligne auquel ont participé 55% des golfs et à l'analyse d'impact de la filière golf, quatre leviers pourraient être actionnés :

1. **Faire de la France une véritable destination golfique** en communiquant sur la qualité golfique française à l'international et en proposant de véritables contrats de destination à l'échelle locale ;
2. **Faire des grands événements un levier de développement** en s'adressant à un public plus divers (enfants notamment) et en valorisant la contribution de ces événements à l'intérêt général ;
3. **Renforcer les liens avec les entreprises** pour faire en sorte qu'elles aient le « réflexe golf » soit dans leurs activités de séminaires soit dans leur politique de sponsoring ;
4. **Assurer le virage digital** pour changer la perception sur le golf qui deviendra alors une activité plus ludique, ouverte à un public plus jeune et développant une véritable approche marketing destinée à améliorer l'expérience client.



4.1. Faire de la France une véritable destination golfique

La France est la **première destination touristique mondiale** en accueillant en 2017 plus de 89 millions de touristes. Malgré une accessibilité incontestable au cœur du deuxième continent de golf au monde, **il n'y a pas encore de « Destination France » pour le tourisme golfique**. Au cours des dix dernières années, elle n'a été distinguée comme « destination de l'année » par l'Association Internationale des Opérateurs du Tourisme Golfique qu'à une seule reprise parmi 60 lauréats¹⁷.

Les facteurs déterminants dans le choix d'une destination golfique sont centrés autour de la pratique sportive. **La qualité des parcours prime face au prix et à l'accessibilité**. Les autres facteurs différenciants portent sur l'accessibilité, l'hébergement, le climat, les divertissements annexes et la tradition golfique. Les destinations golfiques mondiales se sont donc positionnées sur des créneaux spécifiques leur permettant de capitaliser sur leurs avantages comparatifs.

Biarritz, une destination touristique et golfique

La ville de Biarritz a construit un contrat de destination autour du tourisme golfique afin de promouvoir en France et à l'international ses atouts et renforcer ainsi l'impact économique de cette activité sur son territoire. Ce contrat prévoit une dotation de l'Etat de 75.000 € sur 3 ans et de multiples actions de communication locales.

Le Golf Pass Biarritz Destination permet ainsi de jouer 2 à 8 parcours par an parmi 16 parcours situés à moins de 100 km de la ville. Le prix au parcours varie entre 50 et 67 € mais reste modeste.

La variété de l'offre golfique basque constitue un argument de poids auprès des tours opérateurs qui sont une soixantaine à programmer la destination. Cette stratégie porte déjà ses fruits puisque les ventes du Golf Pass ont doublé entre 2015 et 2017.

Le tourisme golfique est l'axe de développement prioritaire des golfs. Si les dirigeants des golfs interrogés ne le font apparaître qu'en 5^e position des enjeux de la filière golf loin derrière la médiatisation, ils estiment qu'il constitue l'axe d'investissement prioritaire de leur golf au cours des 10 prochaines années. Il représente aussi une manne potentielle pour les territoires, **un touriste golfique dépensant 61% de plus par séjour qu'un touriste traditionnel**.

¹⁷ Les IAGTO Awards sont remis chaque année à six destinations de tourisme golfique. En 2010 la région PACA a été désignée.



4.2. Faire des événements internationaux un levier de développement économique

Les grands événements exceptionnels (**Ryder Cup, Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024**) ou récurrents (**Evian Championship, Open de France**) constituent des vitrines pour le golf en France. Au-delà de leur dimension sportive, ils ne sont vraiment **utiles que s'ils garantissent un héritage tangible**. Celui-ci est double : soutenir la croissance et la démocratisation de la pratique partout en France, d'une part ; favoriser le développement économique, social et environnemental des territoires qui les accueillent, d'autre part.

Le développement et la démocratisation de la pratique constituent déjà l'ADN des actions menées par la ffgolf et l'ensemble des institutions golfiques autour de la Ryder Cup. Pour **fidéliser les licenciés**, ces derniers se verront réserver 40% des places. Pour faire connaître le golf partout en France, un village d'animation itinérant, le Ryder Golf Tour, sillonne les régions pendant les six mois précédant la compétition. Pour **attirer des jeunes vers le golf**, 5 000 enfants seront accueillis pour la Ryder Cup Junior et un programme éducatif appelé « mon carnet de golf » leur permet d'apprendre les mathématiques et l'anglais grâce au golf.

Les événements sportifs, golfiques en particulier, doivent aussi être les vecteurs d'un héritage tangible sur le plan économique, social et environnemental pour les territoires les accueillant. Pour cela, ils doivent dépasser le cadre de la compétition sportive en innovant et en démontrant la **rentabilité des investissements** consentis pour les organiser. Ils sont ainsi une opportunité unique pour créer un effet d'entraînement touristique et économique dépassant le cadre de l'événement

En effet, les grands événements sportifs permettent d'accueillir plusieurs dizaines de milliers de spectateurs du monde entier. Pourtant l'impact économique de ces flux de touristes est limité par une contrainte : la **capacité d'hébergement de la ville hôte**. Cette contrainte peut ainsi engendrer une substitution de touristes plutôt qu'un surplus.

Maximiser l'impact touristique d'un événement suppose donc **de dépasser le cadre géographique et temporel de l'événement**. L'enjeu est d'inciter les touristes à se déplacer largement sur le territoire en augmentant la durée de leur séjour et en positionnant la destination comme un haut lieu du sport comme cela a été fait en Ecosse à l'occasion de la Ryder Cup 2014. Conscient de cette situation, le gouvernement japonais réfléchit à l'image du plan « London Plus » des Jeux Olympiques de 2012, à lancer un programme incitant tout détenteur de billet à



visiter d'autres villes japonaises en bénéficiant d'un système de transport adapté et d'une programmation événementielle attractive dans tout le pays.

Le tourisme golfique en Ecosse, un levier de développement économique pour tout un pays activé à la veille de la Ryder Cup de Gleneagles en 2014

Parmi les 100 premiers golfs classés par le Golf Digest, 17 sont situés en Ecosse, de fait le centre névralgique de la planète golfique pour la plupart des amoureux de la petite balle blanche. Cette légitimité sportive et historique est nécessaire au positionnement de la destination golfique écossaise mais n'est pas suffisante pour attirer davantage de touristes.

Conscients du potentiel de développement dont pourrait tirer le pays de l'activité de tourisme golfique, l'ensemble des professionnels du secteur touristique et golfique ont construit une stratégie sur la période 2013-2020, *Driving Forward Together*. Elle vise à augmenter de 30% en 7 ans l'impact économique généré par le tourisme golfique et à tirer profit de l'organisation de la Ryder Cup de Gleneagles.

Pour cela, des actions de marketing territorial, d'influence sur les réseaux sociaux, d'intelligence économique, de big data, de promotion événementielle, de gestion durable des golfs ou de digitalisation de l'expérience client seront menées entre 2013 et 2020.

Le *Golf Tourism Development Group* est le dépositaire de cette ambition et rassemble notamment : l'agence de promotion touristique écossaise (*Visit Scotland*), l'agence événementielle écossaise (*Event Scotland*), l'agence pour le développement économique écossaise (*Scottish Development International*), la fédération écossaise de golf (*Scottish Golf Union*).

Cette initiative constitue un exemple pour la France pour deux raisons. D'une part, elle dépasse largement le cadre du sport pour rassembler l'ensemble des parties prenantes autour d'une stratégie de développement économique partagée dont la pratique sportive n'est qu'un des aspects parmi d'autres (hébergement, digital, marketing, promotion internationale...). D'autre part, elle vise à capitaliser sur l'impact médiatique de la Ryder Cup pour ancrer encore davantage dans les esprits l'excellence golfique de la destination Ecosse qui a fait le choix de la qualité pour devenir *The Home of golf*, la première destination golfique mondiale.



4.3. Renforcer les liens avec les entreprises afin de diversifier les revenus

Le renforcement du lien avec les entreprises (séminaires, sponsoring, networking) constitue un axe fort de développement pour 37% des golfs interrogés.

Au-delà d'un simple lieu de pratique sportive, **le golf constitue une plateforme de rencontres informelles entre décideurs**, que ce soit à l'occasion de séjours touristiques ou de séminaires d'entreprises. Beaucoup de golfs ont lancé des produits innovants en la matière afin de s'attaquer au marché du MICE¹⁸ qui représente plus de 8,3 Md€ en France.

Le rapprochement des golfs des principaux bassins de vie est à même d'attirer les entreprises. Les golfs devront continuer à **proposer des services et activités corporate innovantes** afin de se distinguer : brainstorming, relaxation, team building...

Le golf peut aussi générer un effet de levier économique majeur en favorisant le **sponsoring**. Aux Etats Unis, 143 000 tournois professionnels et amateurs permettent chaque année de lever plus de 4 milliard de dollars pour des organisations caritatives. En France, les recettes des golfs en sponsoring ne dépassent pas les 8 M€ soit moins de 1,5% des recettes des golfs.

¹⁸ Acronyme anglais signifiant meeting, incentives, conferencing and exhibitions qui pourrait se traduire par réunions, congrès, conventions et voyages d'affaires.



4.4. Assurer le virage digital pour dépasser le déficit médiatique et enrichir l'expérience joueur

L'évolution de la consommation des médias laisse penser que le golf pourra combler son déficit de notoriété et rajeunir son audience. **Pour 72% des pratiquants de golf à travers le monde, les plateformes numériques auront un impact positif sur le développement du golf.** Les moins de 29 ans sont 78% à consommer des informations golfigues sur les réseaux sociaux contre 39% seulement des plus de 50 ans.

Alors que la difficulté à progresser et le caractère parfois trop strict du code vestimentaire représentent un frein à la pratique pour respectivement 19% et 14% des golfeurs, les **chaînes de golf Youtube** contribuent largement à démocratiser ce sport. En diffusant gratuitement exercices physiques, test d'équipements, analyses biomécaniques, ou même conseils pour choisir sa prochaine destination touristique, les chaînes Youtube informent une communauté de plusieurs dizaines de millions de personnes. Les dix premières chaînes de golf Youtube totalisent à elles seules **près d'un demi-milliard de vidéos vues.**

Les données générées par les joueurs au moment de leurs réservations, de leurs parties ou de leurs consommations annexes (pro-shop, restauration) ont aussi vocation à être davantage valorisées par les golfs afin de construire une **stratégie marketing sur-mesure**. Cela suppose d'acquérir les moyens humains et techniques nécessaires à la réalisation de cette ambition.

Actuellement ce sont plutôt les golfeurs eux-mêmes qui s'aventurent sur ces territoires digitaux. Pour la première fois en 2017, le marché des **objets connectés** en France a dépassé le milliard d'euros et affiché un taux de croissance de 31% pour 5 millions d'objets vendus. Cette tendance touche aussi le secteur du golf où les analyses du jeu en temps réel et les conseils individualisés se multiplient grâce à des montres connectées et des applications mobiles.

La **réalité virtuelle** fait aussi son apparition au domicile des golfeurs en témoigne par exemple le lancement aux Etats Unis d'Aquila Golf, logiciel de réalité virtuelle permettant de jouer au golf dans son salon. Toujours confidentielle aujourd'hui, elle constitue une réponse à l'aléa météorologique cité par 34% des joueurs comme un frein à la pratique. Les golfs cherchent aussi à développer ce type d'expériences digitales pour attirer un public plus jeune à l'instar du programme Perfect Line de Bluegreen qui a intégré à certains practices une technologie permettant aux joueurs de connaître en temps réel la distance (carry et totale), la vitesse de la balle, la hauteur, le spin ou la précision de leurs coups.

Annexes





Annexes

Méthodologie détaillée

Cette étude évalue le poids économique de l'ensemble de la filière golf.

Parcours de golf ¹⁹	▶ Golfs gérés en régie ou par des associations
	▶ Golfs commerciaux gérés par des sociétés indépendantes ou par des chaînes
	▶ Enseignants non-salariés
	▶ Réseaux commerciaux
Matériel et vêtements du golfeur	▶ Magasins spécialisés
	▶ Grande distribution
	▶ Internet
Institutions et tournois	▶ Fédération française de golf
	▶ Ligues régionales
	▶ Comités départementaux
	▶ Associations sportives sans terrain (AS d'entreprises et AS municipales) et AS non gestionnaires (présentes sur les golfs commerciaux)
	▶ Tournois professionnels
Médias	▶ Presse écrite
	▶ Télévision
	▶ Internet
Tourisme	▶ Hébergement
	▶ Restauration
	▶ Transport
	▶ Activités annexes non golfiques (musées, concerts, shopping...)

¹⁹ La restauration et les pro-shop gérés en direct par les golfs sont inclus à l'impact direct du cœur de la filière.



La contribution économique de la filière est estimée au travers de 4 indicateurs :

- ▶ **Le chiffre d'affaires** : correspondant à la somme dédoublonnée des chiffres d'affaires des entreprises du périmètre de la filière ;
- ▶ **La valeur ajoutée** : évaluant la contribution de la filière golf au PIB, nette des échanges au sein de la filière ;
- ▶ **Les emplois** : en équivalent temps plein ;
- ▶ **La contribution fiscale et sociale** : somme des contributions de l'ensemble des entreprises de la filière, incluant les cotisations patronales, les cotisations salariales, l'ensemble de la fiscalité des entreprises (impôt sur les sociétés, taxe foncière, contribution économique territoriale), la TVA ainsi que la fiscalité des ménages des salariés de la filière (impôt sur le revenu).

Nous détaillons 3 niveaux d'impacts pour chacun de ces indicateurs :

- ▶ **L'impact direct** : correspondant à la valeur et aux emplois créés par les acteurs directs de la filière (parcours de golf, équipements du golfeur, institutions du golf, tournois professionnels, médias et tourisme golfique) ;
- ▶ **L'impact indirect** : évaluant la contribution de la filière via les dépenses de prestation et de consommation des acteurs directs de la filière auprès de leurs fournisseurs ;
- ▶ **L'impact induit** : correspondant à l'activité générée par les salariés des acteurs directs de la filière et indirects (fournisseurs et prestataires).

L'évaluation de la contribution économique du golf repose sur :

- ▶ Un cadrage des travaux et une identification des enjeux de la filière auprès d'une dizaine de dirigeants de golfs et d'interlocuteurs de référence des institutions golfiques ;
- ▶ Une collecte de sources extensive de plus de 200 indicateurs :
 - Statistiques sur la pratique et le développement de l'offre golfique : Fédération française de golf (ffgolf), European Golf Course Owners Association (EGCOA) ;
 - Statistiques économiques et financières sur les golfs : ffgolf, GEGF, base Diane (INSEE) ;
 - Statistiques sur la consommation d'équipements sportifs : Xerfi, Union Sport et Cycle, ffgolf ;
 - Statistiques sur le tourisme : Direction Générale des Entreprises, Atout France, International Association of Golf Tour Operators (IAGTO) ;
 - Benchmarks nationaux et internationaux : GEGF, R&A, Sheffield Hallam University.



- ▶ Ce premier travail de collecte a été enrichi par une consultation large des parties prenantes de la filière (2 réunions de travail avec les professionnels du secteur et 5 questionnaires en ligne) :
 - 410 structures golifiques (soit 55% du nombre de structures avec terrain) ont participé au questionnaire sur leurs modèles économiques et leurs stratégies de développement ;
 - 1 726 répondants à une enquête auprès de licenciés sur les pratiques de consommation golifique ;
 - 545 répondants à un questionnaire sur les pratiques du tourisme golifique ;
 - 160 répondants au questionnaire adressé aux enseignants indépendants ;
 - 158 répondants au questionnaire adressé aux AS sans terrain.
- ▶ Une modélisation précise de l'impact direct, indirect, induit de la filière à partir d'échantillons représentatifs :
 - Pour les golfs : un échantillon de 614 golfs représentatifs du golf français, extrapolé en pondérant deux critères, le CA des golfs (moins de 250k€ de chiffre d'affaires annuel, entre 251 et 500k€, entre 501 et 1000k€, supérieur à 1M€) et le type de golf (commercial indépendant, commercial chaîne, associatif et en régie) ;
 - Pour le poste matériel et vêtements des pratiquants : évaluation des dépenses des golfeurs domiciliés en France par sondage et estimation des retombées générées grâce à un échantillon représentatif de distributeurs ;
 - Pour les institutions et les tournois : collecte extensive de données auprès de la fédération française de golf ;
 - Pour les médias : estimation du chiffre d'affaires généré en fonction de l'audience du golf dans les différents supports médiatiques, et évaluation des emplois et de la fiscalité sur la base des standards observés auprès des chaînes thématiques sportives mono-sport.

Cette étude présente l'intérêt d'offrir une comparaison de la contribution économique avec l'étude de 2007. Compte tenu des différences méthodologiques et de l'évolution des sources de données primaires, les comparaisons avec l'étude de 2007 ne pouvaient pas être effectuées sans retraitement. EY a donc recalculé le poids économique du golf en 2007 sur la base des données brutes du BIPE en 2007, en les intégrant à isopérimètre dans les modèles construits par EY en 2018, afin de pouvoir observer des évolutions sur des chiffres réellement comparables. Les tendances ont également été corrigées de l'inflation sur la période 2007 - 2017. L'ensemble des comparaisons sont donc communiquées en euros courants 2017.



Données brutes

Poids économique de la filière golf en 2017 (source : EY, 2018)

	Chiffre d'affaires ²⁰	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Impact de la filière golf en France en 2017	1 516 M€	915 M€	15 531	572 M€
Impact direct	1 252 M€	649 M€	11 723	440 M€
Impact indirect	401 M€	146 M€	2 179	61 M€
Impact induit	264 M€	120 M€	1 629	71 M€

Poids économique de la filière golf en 2017 (source : EY, 2018)

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois	Fiscalité
Parcours de golf	759 M€	516 M€	8 960	318 M€
Dont golfs commerciaux	456 M€	308 M€	5 678	199 M€
Dont golfs associatifs et gérés en régie	250 M€	163 M€	2 571	109 M€
Dont enseignement non salarié	50 M€	44 M€	687	9 M€
Dont réseaux commerciaux	3 M€	1 M€	24	1 M€
Matériel et vêtements du golfeur	215 M€	45 M€	954	73 M€
Institutions et tournois	77 M€	40 M€	523	24 M€
Dont ffgolf	35 M€	25 M€	222	11,5 M€
Dont ligues régionales	7 M€	5 M€	50	2 M€
Dont comités départementaux	2 M€	1,5 M€	16	0,5 M€
Dont tournois professionnels	13 M€	4,5 M€	57	2 M€
Dont AS sans terrain	11 M€	2,5 M€	88	4 M€
Dont AS non gestionnaires	9 M€	1,5 M€	90	4 M€

²⁰ Le CA est la somme de l'impact direct et de l'impact induit tout au long de l'étude



Médias	19 M€	7 M€	120	4 M€
Dont presse écrite	7,5 M€	2,8 M€	68	1,9 M€
Dont télévision	11 M€	4 M€	50	2 M€
Dont internet	0,5 M€	0,2 M€	2	0,1 M€
Tourisme golfique	446 M€	307 M€	4 974	153 M€
Dont touristes français	371 M€	255 M€	4 137	127 M€
Dont touristes étrangers	75 M€	52 M€	837	26 M€



Bibliographie

Ain Tourisme, Tourisme golfique, mars 2018

Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, Tirages payants hebdomadaires et mensuels confondus, 2017

BIPE, Le poids économique du golf en France, 2007

CoachOmnium, Etude Tourisme d'affaires « MICE 2018 », 2018

David Assouline, Le sport à la télévision en France, rapport du Sénat remis au Premier Ministre, 2016

Dares, Pourquoi les employeurs choisissent-ils d'embaucher en CDD, 2017

DGE, Memento du Tourisme, Données de l'Organisation Mondiale du Tourisme, 2017

European Golf Course Owners Association, Données licenciés 2001-2015, 2016

EY, Baromètre du football professionnel en France, 2017

EY, En scène, La contribution du spectacle musical et de variété à l'économie française, 2017

Fédération française de golf, Les chiffres du golf, 2007 et 2015

Fédération française de golf, Construire un golf, 2016

Fédération française de tennis, E-mag, 2011

House of Commons, Sport participation in England, 2017

INSEE, Une photographie du marché du travail en 2016, 2017

Institut GfK, données 2017 sur les objets connectés présentées à l'occasion du MedPi, 2018

Journal of Public Policy and Management, Yoshiyuki Oshita, A Tourism Strategy for Vitalizing Regional Economies. « Plus Tokyo », 2015

KPMG, Golf Travel Insight, 2011

KPMG, Golf Participation for Europe, 2017

Repucom, World Golf, 2015

R&A, Golf Around the world, Nombre d'équipements de golf, 2017



Scotland, the Home of Golf, Driving Forward Together, 2013

Sheffield Hallam University, A satellite account for golf in the Republic of Ireland, 2016

Sheffield Hallam University, A satellite account for golf in the UK, 2016

Sportlab, Enquête sur la pratique du golf en France, 2012

Syngenta, Growing Golf in the UK, 2014

Union Sport et cycle, Le marché du golf en France, 2015

Xerfi, La distribution d'articles de sport, 2016



Remerciements

Cette étude n'aurait pas pu être réalisée sans les équipes de la Fédération Française de Golf (ffgolf) et celles de ses partenaires - le Groupement des Entrepreneurs de Golf Français (GEGF), le Groupement Français des Golfs Associatifs (GFGA), l'Association des Professionnels de Golf Français (PGA France), l'Association des Directeurs de Golf Français (ADGF) et l'Association Française des personnels d'Entretien des Terrains de Golf (AGREF).

Nous tenons à remercier tout particulièrement pour leur participation :

La Fédération française de golf

- ▶ Michael AKRICH (ffgolf)
- ▶ Julien BENOIT (ffgolf)
- ▶ Jean Lou CHARON (ffgolf)
- ▶ Aurélien DIDIER (ffgolf)
- ▶ Olivier DENIS MASSE (ffgolf)
- ▶ Florence GARBARSKI (ffgolf)
- ▶ Pascal GRIZOT (ffgolf)
- ▶ Basile LENOIR (ffgolf)
- ▶ Christophe MUNIESA (ffgolf)
- ▶ Céline OBADIA (ffgolf)
- ▶ Céline PREVOST (ffgolf)

Les institutions partenaires de la Fédération française de golf représentées par :

- ▶ Manuel BIOTA (Bluegreen, GEGF)
- ▶ Laurent BOISSONNAS (Open Golf Club, GEGF)
- ▶ Pierre CHEVALLIER (ADGF)
- ▶ Eric DOUENNELLE (PGA France)
- ▶ Patrick FARMAN (GFGA)
- ▶ Denis FABRE (ADGF)
- ▶ Hervé SEGRAIS (GAIA Concept, GEGF)
- ▶ Jacques TILLEMENT (GEGF)



-
- ▶ Pierre-André UHLEN (UGOLF, GEGF)
 - ▶ Emilio VICHERA (AGREF)
 - ▶ Philippe WIBAUX (GEGF)

L'équipe EY en charge de la réalisation de l'étude

- ▶ Hugo ALVAREZ
- ▶ Yannick CABROL
- ▶ Leonhard KUNTZLE
- ▶ Marc LHERMITTE

EY | Audit | Conseil | Fiscalité & Droit | Transactions

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2018 Ernst & Young Advisory.

Tous droits réservés.

Studio EY France - 1806SG344

Photos : shutterstock, Alexis Orloff, Golf de Dinard

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette étude a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr