PGA DU CANADA

RAPPORT SUR L'ADHÉSION ISSUE DU SONDAGE SUR LA SANTÉ DE LA MARQUE 2026

Ce que les golfeurs canadiens pensent de la PGA du Canada
et ce que nos membres nous ont dit au sujet de l'avenir.

D'après l'enquête sur la santé de la marque de juin 2026 et les analyses stratégiques de juillet 2026 réalisées par Plus Company

1 004	382	Mai 2026
GOLFEURS CANADIENS INTERROGÉS	MEMBRES DE LA PGA DU CANADA	COLLECTE DE DONNÉES

Vue d’ensemble

La recherche met en évidence des bases solides, mais aussi une occasion évidente. Les golfeurs canadiens ont généralement une opinion positive des professionnels de la PGA du Canada lorsqu’ils les connaissent et interagissent avec eux. Parmi les membres, le niveau de familiarité est élevé et la fierté envers l’organisation est forte. Le plus grand défi consiste à transformer cette bonne volonté en une compréhension plus claire de la valeur de la PGA du Canada, tant pour les golfeurs que pour les membres.

Afin de faciliter la compréhension des résultats et de permettre d’agir en conséquence, le présent rapport est divisé en deux sections distinctes : ce que les golfeurs canadiens nous ont dit et ce que nos membres nous ont dit.

SECTION 1

Ce que les golfeurs canadiens nous ont dit

Le sondage auprès des golfeurs a été mené auprès de 1 004 Canadiens âgés de 18 à 74 ans ayant joué au moins cinq parties en 2025. Les résultats montrent que la PGA du Canada jouit d’une solide réputation une fois que les golfeurs comprennent l’organisation, mais que le manque de familiarité demeure le principal obstacle.

12%
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

73%
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

52%
NIVEAU DE FAMILIARITÉ CHEZ LES PERSONNES AU COURANT

84%
PERCEPTION POSITIVE CHEZ LES PERSONNES AU COURANT

La notoriété est bonne. C’est la familiarité qui fait défaut.

Seulement 12 % des golfeurs ont spontanément nommé la PGA du Canada lorsqu’on leur a demandé quelles organisations ils associaient au golf professionnel ou à la gestion du golf au Canada. Lorsqu’on leur a donné un indice, 73 % ont reconnu l’organisation. Mais parmi ceux qui la connaissent, seulement 10 % se sont dits très familiers avec elle.

Les golfeurs apprécient les professionnels de la PGA du Canada

Énoncé	D’accord
Les professionnels de la PGA du Canada sont les experts les plus qualifiés pour l’enseignement du golf au Canada	76 %
Prendre une leçon auprès d’un professionnel de la PGA du Canada est un investissement qui en vaut la peine	75 %
Je me sens à l’aise de demander conseil à un professionnel de la PGA du Canada	69 %
Les professionnels de la PGA du Canada sont essentiels au succès de mon terrain de golf local	64 %

La preuve la plus convaincante : l'interaction change la perception

L'étude révèle un lien direct entre l'engagement et la santé de la marque. Parmi les golfeurs qui connaissent la PGA du Canada, le NPS était de -21. Chez les golfeurs qui avaient interagi avec un professionnel de la PGA – que ce soit pour obtenir des conseils, prendre des leçons ou faire ajuster leurs bâtons –, le NPS est passé à +11.
*Le NPS est un outil qui mesure la fidélité et la satisfaction, sur une échelle allant de -100 à +100.

-21	+11
GOLFEURS AU COURANT	GOLFEURS ENGAGÉS

La certification constitue un facteur de différenciation significatif

Parmi les golfeurs qui ont fait appel à un professionnel de la PGA, 85 % ont déclaré qu'il était important que la personne chargée de gérer leur expérience de golf soit un professionnel certifié de la PGA du Canada.

Il existe une occasion de mieux faire connaître l'adhésion

Parmi les golfeurs ayant interagi avec un professionnel de la PGA, la boutique du club était la principale source de notoriété de l'adhésion à la PGA. Les membres eux-mêmes ont mentionné plusieurs occasions de mettre en valeur leur titre, notamment les signatures de courriels, les sites Web des parcours, les sites Web personnels et les réseaux sociaux, les boutiques des clubs, les vêtements et les sacs de golf.

Trois constatations que les membres devraient connaître :

1. **Les golfeurs connaissent davantage le nom que l'organisation elle-même.** Trois golfeurs canadiens sur quatre ont entendu parler de la PGA du Canada, mais seulement **52 %** de ceux qui la connaissent déclarent bien la connaître.

2. **Lorsque les golfeurs intéregissent avec un professionnel de la PGA, leur perception s'améliore.** Les golfeurs qui ont interagi avec un professionnel de la PGA ont attribué un **indice de recommandation (Net Promoter Score, NPS)* de +11**, comparativement à **-21** chez les golfeurs qui connaissent l'organisation dans son ensemble.

3. **La certification constitue un facteur de différenciation significatif.** Parmi les golfeurs ayant fait appel à un professionnel de la PGA, **85 %** ont déclaré qu'il était important que la personne chargée de leur expérience de golf soit un professionnel certifié de la PGA du Canada.

CONCLUSION POUR LES GOLFEURS DU GRAND PUBLIC

Les golfeurs reconnaissent et apprécient les professionnels de la PGA. L'occasion est de combler le manque de notoriété et de rendre la valeur du titre de la PGA plus visible.

SECTION 2

Ce que nos membres nous ont dit

Le sondage auprès des membres a été mené auprès de 382 membres actifs de la PGA du Canada. Les résultats indiquent que l'organisation bénéficie d'une solide base de notoriété, de fierté et de perception d'utilité, tout en mettant en évidence des domaines importants dans lesquels les membres souhaitent que la PGA du Canada démontre davantage sa valeur.

97 %	87%	91%	88%	+16
CONNAISSENT LA PGA DU CANADA	PERCEPTION POSITIVE	FIERS D'ÊTRE MEMBRES	DISENT QUE LA PGA LEUR A ÉTÉ UTILE	NPS DES MEMBRES

Les membres connaissent l'organisation. La question est de savoir ce qu'elle leur apporte.

Presque tous les membres connaissent la PGA du Canada, et 97 % ont correctement identifié l'organisation comme étant responsable de la formation et de la certification des professionnels de golf dans les terrains de golf locaux. Cependant, seulement 38 % ont donné à l'organisation une perception globale « très bonne », tandis que 9 % ont jugé leur perception « mauvaise ».

Ce que les membres trouvent le plus utile

Domaine	Utile – % ayant classé cet aspect parmi les deux premiers
Renforcement de la crédibilité en tant que professionnel de golf	90 %
Employabilité	81%
Amélioration des compétences	76%
Assurer votre avenir	62%
Offrir des protections / une assurance	60%

Cela met en évidence une distinction importante : les membres reconnaissent fortement la valeur professionnelle et éducative de la PGA du Canada, tandis que les cotes sont plus faibles lorsque la conversation porte sur la sécurité financière et la protection à long terme.

L'engagement compte

En 2025, 84 % des membres ont déclaré s'être engagés auprès de l'organisation. 69 % ont utilisé la marque de la PGA du Canada, 65 % ont participé à des activités de zone et 49 % ont pris part à des activités nationales telles que la formation et les championnats. Les résultats de la recherche montrent systématiquement que les membres les plus engagés ont tendance à avoir une perception plus positive, à éprouver une plus grande fierté et à défendre davantage la cause de l'organisation.

Ce que les membres souhaitent voir améliorer

On a demandé aux membres quel changement unique rendrait la PGA du Canada plus pertinente pour leur travail quotidien. Les réponses se sont regroupées autour de cinq thèmes. Celles-ci doivent être considérées comme des commentaires des membres et des priorités à discuter, plutôt que comme une liste d'engagements déjà approuvés :

1. Rémunération et reconnaissance

Les membres souhaitent un plaidoyer plus vigoureux en faveur de la valeur professionnelle, de la rémunération et de la reconnaissance.

2. Coût et valeur de l'adhésion

Les membres ont remis en question le coût de l'adhésion et souhaitent voir un retour sur investissement plus clair par rapport à leurs cotisations.

3. Compétences de jeu et identité professionnelle

Certains membres estiment que la profession s'est trop orientée vers l'administration et souhaitent que l'on mette davantage l'accent sur l'expertise en golf et les aptitudes de jeu.

4. Une orientation et un objectif plus clairs

Certains membres ont exprimé le souhait d'une orientation stratégique plus claire et plus unifiée, ainsi que d'une meilleure compréhension du rôle de l'organisation.

5. Culture et modernisation

Certains membres ont décrit l'organisation comme étant traditionnelle ou politisée et ont réclamé une culture plus transparente, moderne et inclusive.

L’occasion qui s’offre à nous

La recherche ne suggère pas que la PGA du Canada doive réinventer son identité fondamentale. Elle met plutôt en évidence une occasion de rendre la valeur de l’adhésion professionnelle plus visible, plus pertinente et plus facile à vivre.

Les conclusions stratégiques de cette étude renforcent cette occasion. Le golf canadien s’étend au-delà du parcours traditionnel de 18 trous, avec une croissance rapide de la participation aux simulateurs et aux activités hors parcours. La technologie et l’intelligence artificielle transforment l’entraînement, tandis que l’accessibilité financière et la viabilité de la carrière demeurent des enjeux majeurs. Le rapport recommande que la PGA du Canada relie le golf traditionnel à la participation émergente hors parcours, élargisse les modèles d’entraînement accessibles et renforce la valeur professionnelle de la certification.

Ce que cela signifie pour la PGA du Canada

Rendre la valeur du professionnel de la PGA indéniable. Les golfeurs considèrent déjà les professionnels de la PGA comme qualifiés, précieux et importants. Nous devons communiquer cette valeur de manière plus cohérente et plus visible.

Rendre tangible la valeur de l’adhésion. Les membres reconnaissent la contribution de l’organisation à la crédibilité, à l’employabilité et aux compétences. L’occasion est de renforcer la proposition de valeur en matière de développement de carrière, de défense des intérêts, de protection et de reconnaissance.

Transformer l’engagement en défense des intérêts. L’engagement est étroitement lié à une meilleure santé de la marque. Chaque interaction – formation, championnats, zones, encadrement, prix, programmes et services aux membres – est une occasion de renforcer cette relation.

Moderniser la marque sans perdre la crédibilité. La désignation de classe « A » de la PGA du Canada demeure un atout majeur. L’opportunité stratégique consiste à associer cette crédibilité aux technologies modernes d’entraînement, aux nouveaux formats de participation, aux possibilités de formation et aux parcours de carrière en constante évolution.

Aider les membres à prendre les rênes de l’histoire. Les membres constituent le lien le plus important entre la PGA du Canada et les golfeurs canadiens. Accroître la visibilité de l’adhésion – dans les boutiques de golf, sur les canaux numériques, sur les vêtements, sur les sites Web et dans les interactions quotidiennes – peut contribuer à combler le manque de notoriété.

Plan stratégique unifié et examen de la structure organisationnelle. Un examen de la structure organisationnelle de la PGA du Canada permettra d’aligner le bureau national et les zones sur une orientation stratégique unifiée, de renforcer la collaboration et de veiller à ce que nous offrions collectivement une plus grande valeur ajoutée à nos membres partout au Canada.

UN POINT À RETENIR

Les golfeurs canadiens apprécient les professionnels de la PGA.
Les membres tiennent à la PGA du Canada.

L’occasion qui s’offre à nous est de rendre cette valeur plus visible, plus pertinente et plus tangible.

Source des données : Sondage sur la santé de la marque de la PGA du Canada, mai 2026, auprès de 382 membres et de 1 004 golfeurs canadiens, et feuille de route stratégique de croissance de l’Insights Hub de la PGA du Canada, 23 juillet 2026, réalisée par Plus Company.