

## Détaillants

La distribution au détail est un problème, puisque peu de détaillants d'articles de sport ont assez de place pour vendre des kayaks et des canots. Certains de ces détaillants ne s'y connaissent pas suffisamment pour vendre ou assurer le service d'embarcations de grande qualité et de haute performance. D'autres ont une relation étroite avec Fujita Canoe. Les points de vente qui conviennent le mieux sont les détaillants indépendants.

Ce marché ne compte pas de grossistes et les détaillants traitent directement avec les importateurs qui peuvent maintenir un stock de petits bateaux.

Les ventes directes sont courantes. Les ventes par correspondance et par catalogue, et les ventes à l'occasion d'événements spéciaux sont des méthodes courantes de commercialisation. Elles sont efficaces et leur usage sera plus répandu à mesure que le marché prendra de l'essor. Les pagayeurs chevronnés savent exactement ce qu'ils veulent et préfèrent commander directement du fournisseur.

## Comment s'implanter dans le marché

Il existe un créneau dans le marché japonais des kayaks et des canots pour un produit étranger peu coûteux d'assez bonne qualité. Le succès de la distribution serait peut-être assuré par la mise au point d'autres moyens de vente au détail que la vente aux détaillants eux-mêmes, notamment les campagnes postales et la vente à l'occasion d'événements spéciaux.

Même sans un nouveau produit, les constructeurs étrangers de kayaks et de canots de haute qualité tireront profit de l'expérience et des aptitudes accrues des consommateurs. Il s'agit pour les fournisseurs étrangers d'être patients, de maintenir et d'accroître leur présence. Cet investissement rapportera dans l'avenir.

## 7 La popularité croissante des motos marines

### Le marché

En 1987, les ventes de motos marines s'élevaient à 10 millions de dollars. Elles avaient doublé à la fin de 1988. On prévoit qu'elles augmenteront de 12 millions de dollars en 1989. L'industrie japonaise des motos marines prévoit une augmentation de 10 millions de dollars par année jusqu'en 1991, suivie d'un taux de croissance annuel de 20%. Ces prévisions laissent entrevoir la vente de 10 000 motos marines au Japon en 1990.

La popularité de ce sport a créé un marché d'accessoires florissant : produits d'enjolivement des motos, pièces de rechange, costumes imperméables et autres vêtements mode. De plus, les amateurs ont maintenant recours à des services de personnalisation de leurs motos.

### La concurrence

Jusqu'en 1986, la grande majorité des motos marines vendues au Japon étaient fabriquées à l'étranger. Toutefois, en 1987, les fabricants japonais avaient déjà volé la place à leurs concurrents étrangers. En 1988, les fabricants japonais avaient assis leur dominance dans une période de croissance rapide des ventes et d'expansion du marché.

Par exemple, Kawasaki, important exportateur de motos marines au cours des 15 dernières années, n'a pas commercialisé ses motos au Japon avant 1987. Aujourd'hui, les motos de la société occupent 80% du marché.

La moto marine Jet Ski de Kawasaki est dotée d'une colonne de direction brevetée qui se lève et s'abaisse et qui permet un certain contrôle vertical. La société a favorisé l'utilisation du nom Jet Ski comme terme générique pour désigner ce sport. La *Japan Jet Ski Boat Association*, chargée d'administrer les courses de motos marines, n'admet que les véhicules de marque Jet Ski aux compétitions. Kawasaki prévoit élargir sa gamme de produits en proposant des modèles à deux et trois places. La société contemple aussi d'améliorer la sécurité de ses motos et de lancer une campagne de commercialisation et de vente plus agressive fondée sur les événements promotionnels.

La moto Marine Jet de Yamaha occupe les autres 20% du marché. Le véhicule est muni d'un manche à balai fixe et d'un guidon de bicyclette classique. La société cherche à accroître la sécurité et à améliorer la conception de ses véhicules ainsi qu'à montrer à ses clients comment utiliser et entretenir leur moto marine.

Le marché compte d'autres concurrents de moindre importance : Suzuki (Wet Bike), Wet Jet Corporation des États-Unis (Wet Jet), et Bombardier du Canada (Sea-Doo). Le Sea-Doo ne fait l'objet que d'une rare publicité et jouit de peu de points de vente.