

Popularité des embarcations de plaisance

Jusqu'au milieu des années 80, les embarcations de plaisance ne jouissaient pas d'une très grande popularité au Japon. À peine 250 000 des 122 millions d'habitants du pays (soit 0,002 % de la population) étaient propriétaires d'une embarcation. Toutefois, il y a 15 fois plus de Japonais (soit 3,75 millions de personnes) qui s'adonnent régulièrement à ce sport que de propriétaires d'embarcations. Au total, quatre millions de Japonais louent ou sont propriétaires d'une embarcation de plaisance.

Les principales raisons de la popularité restreinte des sports nautiques au Japon sont les suivantes.

- Loisirs limités : le Japonais travaille de longues heures et prend de courtes vacances.
- Espace d'amarrage restreint : les frais d'amarrage sont les plus élevés du monde. La copropriété et l'utilisation en temps partagé d'embarcations gagnent en popularité.
- Frais d'entretien élevés : les frais d'entretien annuels d'un canot automobile de 4,5 m d'une valeur de 50 000 dollars sont de 23 000 dollars. Cette somme est basée sur dix sorties par an nécessitant 3 000 litres de carburant et une inspection tous les trois ans.

Malgré ces restrictions, la croissance de l'industrie des embarcations de plaisance est prometteuse.

La *Japan Boat Industry Association* prévoit que le nombre de propriétaires d'embarcations de plaisance passera de 250 000 en 1988 à environ 400 000 en 1995. Cette augmentation représente un taux de croissance annuel légèrement inférieur à 10 % durant cette période.

Le marché

Bien que les Japonais dominent le marché national, les fabricants étrangers qui font preuve de souplesse, de patience et d'imagination obtiennent de bons résultats.

Les fabricants devraient tenir compte de certaines caractéristiques générales du marché.

- Tokyo et Osaka sont les centres du marché.
- Les ventes de grands bateaux sont limitées par le manque d'espace d'amarrage.
- La concurrence des fabricants nationaux et étrangers est féroce.
- Les consommateurs sont en majorité masculins et ont peu d'expérience des sports nautiques.

- Les sports actifs, comme la plongée, connaissent l'expansion la plus rapide.

Les relations interpersonnelles comptent pour beaucoup sur le marché du nautisme. L'intéressé achète souvent son embarcation d'un collègue, d'un parent ou d'un ami. Les relations et les réseaux peuvent jouer un rôle aussi important pour le fournisseur que pour l'individu, lorsqu'il s'agit de trouver des associés et des distributeurs.

Les produits nautiques fabriqués à l'étranger doivent être de première qualité. La qualité supérieure de la construction comme des matériaux, ainsi que la finition soignée sont plus importantes qu'une performance exceptionnelle. L'emballage est un aspect important comme indicateur de qualité. Les Japonais ont tendance à chercher les imperfections dans les produits importés. Par conséquent, la présentation est le meilleur atout du vendeur.

En 1988, le gouvernement japonais a supprimé le droit à l'importation de 30 % sur les canots automobiles et les yachts, en réponse aux pressions visant à réduire l'excédent de la balance commerciale du Japon. D'autres secteurs du marché pourraient bénéficier de la même mesure. Le gouvernement national encourage actuellement les gouvernements régionaux à entreprendre des projets d'aménagement de centres de villégiature. Les gouvernements locaux auront donc plus d'influence sur l'attribution des espaces d'amarrage.

Les Japonais sont impatients de transformer l'enrichissement de leur pays en une qualité de vie améliorée. Ils désirent des logements plus abordables, de meilleures conditions de vie dans des villes moins surpeuplées, et plus d'heures de loisir. Cette tendance suggère que l'industrie du nautisme continuera à jouir d'une croissance rapide.

La concurrence

Les profils suivants de Yamaha et du groupe des constructeurs de bateaux taïwanais font ressortir deux stratégies différentes.

Yamaha

La société Yamaha est la force dominante dans le secteur du nautisme au Japon, puisqu'elle détient de 70 à 75 % du marché. Elle compte 2 000 employés dans sa division des sports nautiques et réalise un chiffre d'affaires de 369,7 milliards de yens (3,3 milliards de dollars)². En 1988, l'entreprise a produit plus de 15 000 embarcations

² Le taux de change qui a été retenu aux fins de la présente étude est de 112 yens par dollar.