

**Tableau 3**

**Comparaison des modèles**

Marque		Modèle	Moteur		Prix (\$ CAN)
Jet Ski (Kawasaki)	1 place	JS300	294 cc	30 ps	4 335
	1 place	JS440	436 cc	27 ps	6 010
	1 place	JS550	530 cc	41 ps	7 000
	1 place	JS650SX	635 cc	52 ps	7 750
	2 places	JS650X-2	635 cc	52 ps	7 750
	2 places	JS650TS	635 cc	52 ps	8 170
Marine Jet (Yamaha)	1 place	MJ500S	496 cc	32 ps	6 620
	2 places	MJ500TW	496 cc	32 ps	7 480
	2 places	MJ650T	633 cc	42 ps	7 990
	2 places	MJ650TW	633 cc	42 ps	7 990
	2 places	MJ650M	633 cc	42 ps	8 855
Wet Jet	2 places	WJ432HO	432 cc	45 ps	8 120
	2 places	WJ432FT	—	—	7 180
Sea-Doo (Bombardier)	2 places	5802	580 cc	—	—

**La clientèle**

Soixante-dix pour cent des acheteurs de motos marines sont de jeunes employés au début de la vingtaine. Les autres 30 % sont des universitaires. Environ 60 % des amateurs du sport sont des hommes.

**Le problème d'espace**

La popularité des motos marines se heurte aux problèmes d'entreposage, de transport par remorque et de stationnement. Afin de remédier à la situation, les clubs de motos marines offrent des services de location de remorques et d'entreposage des motos et des remorques.

**La promotion : clé du succès**

Le fabricant étranger qui offre un produit différent et supérieur du point de vue technique saura prendre sa place dans le marché japonais des motos marines. Il devrait faire appel à un bon agent importateur pourvu d'un réseau de concessionnaires. Toutefois, le fabricant doit offrir à son agent et à ses concessionnaires tout l'appui dont ils ont besoin (publicité et promotion). Il ne faut pas tarder à promouvoir le plus possible un nouveau produit, par l'entremise des agents de location. Les services de location des clubs de motos marines pourraient s'avérer un excellent premier débouché.

**8 Les véliplanches : un marché concurrentiel**

**Le marché**

Jusqu'en 1982, les véliplanches japonaises et étrangères avaient une part égale d'un marché qu'on évaluait à environ 30 millions de dollars à la fin de 1982.

De 1983 à 1988, les ventes au détail de véliplanches étrangères se maintenaient aux alentours de 20 millions de dollars par année, tandis que les ventes de véliplanches japonaises accusaient une baisse régulière, soit de 15 millions de dollars en 1983 à un peu plus de 2 millions de dollars en 1988.

À la fin de 1988, les ventes au détail de véliplanches étrangères s'élevaient à 90 % des ventes au détail totales. On attribue cette hausse à la baisse des ventes des produits japonais. Le marché dans son ensemble, dont les ventes totales en 1988 s'élevaient à 26 millions de dollars, croît moins de 3 % par année. On évalue à 40 000 le nombre de véliplanchistes japonais. Le glissement des véliplanches japonaises s'explique par l'incapacité du principal fabricant japonais, Windsurfing Japan, à répondre à la demande nationale au milieu des années 80. Pour remédier à la situation, les sociétés commerciales durent faire appel aux produits importés. Cette situation créa un surplus qui mit en échec la relance amorcée par l'industrie japonaise.

Par conséquent, les fabricants étrangers se font concurrence entre eux. Aucune innovation technique n'a vu le jour depuis plusieurs années et les modèles traditionnels sont encore les plus populaires.