

YOKOHAMA RUBBER E YOKOHAMA ITALIA

MISSION, OBIETTIVI E STRATEGIE

Case history di una giapponese in Italia

14 novembre 2012 – Istituto Tecnico Superiore Machina Lonati

**QUAL E' LA MISSION DI UNO
PNEUMATICO, OGGI?**

**QUAL E' LA MISSION DI UN
PRODUTTORE DI
PNEUMATICI, OGGI?**

OFFRIRE SICUREZZA

E

BASSO IMPATTO AMBIENTALE

Chi è Yokohama?



YOKOHAMA RUBBER Co., Ltd., nata nel 1917 a Yokohama City, è il secondo produttore di pneumatici in Giappone e il sesto nel mondo. I pneumatici contribuiscono per gran parte al volume d'affari (72%), mentre la quota restante è dovuta a prodotti diversificati.

YOKOHAMA ITALIA, nata nel 1988, è l'importatore esclusivo per il mercato nazionale dei pneumatici prodotti da Yokohama Rubber Co., Ltd.



IL GRUPPO YOKOHAMA NEL MONDO

- 277 filiali e uffici collegati in tutto il mondo
- 10 impianti produttivi in Giappone (tutti certificati ISO 9001 e 14001)
- 14 stabilimenti produttivi extra-Giappone (Sud-est asiatico, Usa, tutti ISO 9001 e 14001)
- Operativa da quest'anno la prima fabbrica europea in Russia
- La diversificazione delle attività produttive oltre ai pneumatici, denominata "Multiple Business", comprende la produzione di:
 - Materiali antisismici
 - Parabordi marini
 - Nastri trasportatori
 - Dispositivi aerei
- Un centro di R&D chiamato "Radic"
- Tre circuiti di prova dedicati ai pneumatici:
 - D-Parc e Bira (terminato nel 2009 in Thailandia), dedicati allo sviluppo dei pneumatici estivi
 - T-Mary - per testare unicamente i pneumatici invernali

FILOSOFIA AZIENDALE -YOKOHAMA ASPIRA A:

- Essere una “Trusted Global Company”.
- Combattere il riscaldamento globale attraverso processi produttivi a basso impatto ambientale.
- Ricercare il massimo delle performance, in ogni campo d’azione.
- Far valere la propria eccellenza tecnologica nella tutela dell’ambiente e nella creazione di ogni prodotto in tutto il mondo
- Incoraggiare una cultura aziendale orientata al consumatore e un’etica globalmente condivisa

OBIETTIVI COMMERCIALI -YOKOHAMA SI IMPEGNA PER:

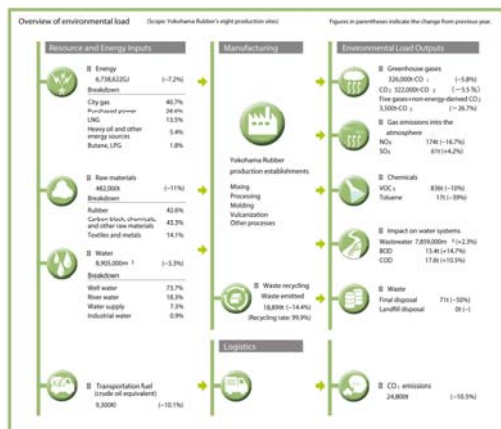
- Proporre prodotti sempre più in sintonia con la mission ecologica del gruppo
- Fornire prodotti di altissima qualità a prezzi competitivi e tempestivamente
- Fornire prodotti costantemente all’avanguardia, sicuri e che generino performance a 360° : di guida, ambientali, sociali.

CORPORATE

➤ Stabilimenti certificati ISO 14001



➤ Zero emission achievement: processi e impianti a basso impatto ambientale, con totale riciclaggio degli scarti



➤ Forever Forest program



DI PRODOTTO – BUSINESS PNEUMATICI

- Sviluppo tecnologie eco: Nano-Blend Compound, miscela al succo di agrumi
- Pneumatici con bassa resistenza al rotolamento
- Prodotti eco sia nella serie, sia nel racing, per un'immagine globale coordinata e coerente



© 2011 YOKOHAMA Europe GmbH



Olio di agrumi
- un materiale naturale estratto dalla buccia degli agrumi
- estremamente adatto per gli ECO tyres.



Architettura molecolare molto simile a quella della gomma naturale = miscela di qualità che lavora efficacemente

Olio di agrumi	Gomma naturale

© 2011 YOKOHAMA Europe GmbH



E' la filosofia alla base dello sviluppo di nuovi pneumatici amici dell'ambiente, dell'uomo e della società.

The Blue Earth at Heart.

- Environmentally Friendly - amico dell'ambiente
- Human Friendly - amico dell'uomo
- Social Friendly - amico della società

The image shows a blue tire where the tread pattern is a map of the Earth, symbolizing global environmental friendliness.

© 2011 YOKOHAMA Europe GmbH

Storia degli pneumatici eco by Yokohama

1998

2010

- Dal 1998 ad oggi Yokohama Rubber ha commercializzato oltre 44 milioni di pneumatici “verdi”.
- Gli pneumatici eco di Yokohama hanno contribuito ad una riduzione di 1.5 miliardi di kg di CO₂ in questi 13 anni
- Grazie al progetto Forever Forest, Yokohama compensa le emissioni di gas serra delle proprie fabbriche: entro il 2017 saranno piantati oltre 500.000 alberi. Ad oggi, novembre 2012, ne sono stati piantati quasi 300.000.
- 13 siti produttivi sono giunti allo stadio “zero emission”, ovvero: nessuno scarto diretto in discarica.



DI COMUNICAZIONE

» Campagna mondiale adv e PR a tema eco



» Soggetto adv dedicato a Yokohama BluEarth AE-01

L'adeguamento alle linee guida della casa madre avviene generalmente per le strategie di comunicazione dei prodotti

Alla comunicazione globale viene aggiunto e miscelato sapientemente un "gusto italiano" che rende la comunicazione più efficace e coerente con la nostra cultura.

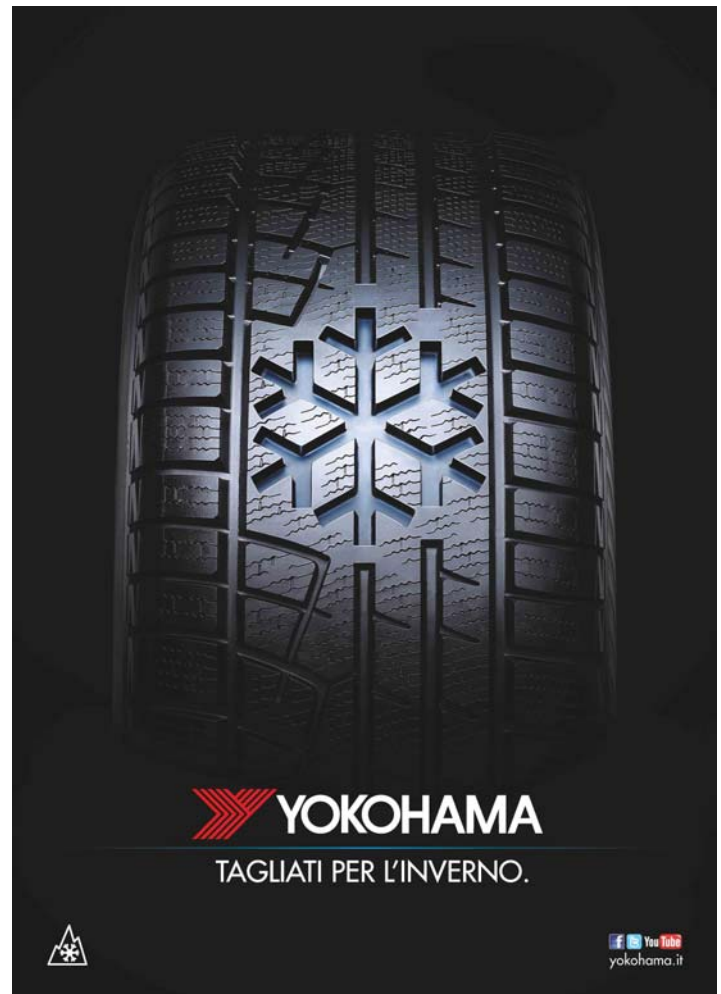




La nuova campagna invernale

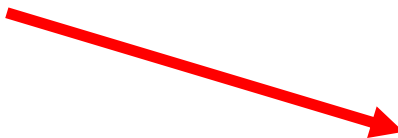
2012-2013

- » Comunicazione di performance a 360°
- » Questo è l'attuale POSIZIONAMENTO DI MERCATO DI YOKOHAMA IN ITALIA.



Chiudere il cerchio – conclusioni:

SIAMO PARTITI DA UNA RIFLESSIONE CIRCA L'OBIETTIVO CUI DEVE PUNTARE UNO PNEUMATICO, NONCHE' IL PRODUTTORE DELLO STESSO, ANALIZZANDO LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE MODERNO



PER APPRODARE ALLE STRATEGIE YOKOHAMA, COERENTI CON LA MISSION TESA A RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO DELLA SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI TARGET



ABBIAMO ANALIZZATO DUE MACRO AREE CONNESSE ALLE ASPETTATIVE DI PERFORMANCE DI UN PNEUMATICO: ECO E SICUREZZA

QUESTION&ANSWER

GRAZIE DELLA VOSTRA ATTENZIONE!