Yokohama Rubber continua il proprio cammino per diventare una “Trusted Global Company”, ovvero un’azienda globale credibile. Per fare questo, oltre a offrire prodotti altamente performanti, sicuri e tecnologici, la casa madre si impegna da anni affinché sia i suoi pneumatici, sia i prodotti del cosiddetto Multiple Business (componenti aerei, marini e anti-sismici), siano rispettosi dell’ambiente, come le proprie attività produttive. Il progetto di sviluppo Yokohama che racchiude la mission alla base di tutte queste attività è il Grand Design 100, il manifesto che l’azienda ha reso pubblico nel 2006 e che prevede una crescita mondiale sino a un fatturato di 1000 miliardi di Yen nell’anno fiscale 2017, centenario della fondazione.

Il Grand Design 100 è appena entrato nella sua terza fase (in tutto 4), il cui valore principale è quello di perseguire una crescita forte e responsabile. Con l’inizio della terza fase del Grand Design 100 Yokohama afferma la costanza del proprio impegno per una crescita economica ecosostenibile e cosciente, che offra prodotti, sia i pneumatici, sia quelli del cosiddetto multiple business, di qualità e al giusto prezzo, reperibili ovunque e costruiti con processi e materie prime a basso impatto. Tutto questo con il maggior beneficio possibile dell’uomo, della società e dell’ambiente. Ciò significa migliorare a livello commerciale, nonostante la congiuntura economica difficile: per farlo, la via tracciata dal management è quella della flessibilità e della competitività, aumentando la qualità della produzione, del servizio e della gestione in generale.

Nel settore pneumatici Yokohama vuole implementare la sua presenza sui mercati più strategici, primi fra tutti i paesi Brics (Brasile, Russia, India e Cina), nei quali intende insediare anche nuovi stabilimenti produttivi capaci di produrre pneumatici sempre più verdi, come i recenti modelli della famiglia BluEarth, ora disponibile anche in Europa. Creati con meno prodotti derivanti dal petrolio e arricchiti con olio di agrumi per accrescere prestazioni e grip a minor impatto ambientale, i pneumatici della gamma BluEarth assicurano una bassa resistenza al rotolamento, capace di diminuire sensibilmente le emissioni di CO2 grazie al minor consumo di carburante.

Yokohama mostra quindi un’identità matura, composta da una mission economica forte, ma anche, e sempre di più, da una coscienza ecologica e sociale rinnovata. Una cultura orientata alla “Corporate Social Responsibility”.

Per migliorare i propri pneumatici e renderli sempre più accessibili, Yokohama svilupperà in questo prossimo triennio la propria capacità produttiva, portandola dai 59 milioni di pneumatici prodotti nel 2011, ai 66 milioni nel 2014, con l’apertura di nuovi impianti in Russia, Cina e Filippine. Il marchio ADVAN resterà il simbolo dell’alto di gamma sportivo, DNA di Yokohama, mentre BluEarth diventerà il marchio globale per i pneumatici a basso

impatto ambientale. Geolandar rappresenterà la gamma Suv e 4×4 high performance e IceGuard diventerà l'emblema della linea invernale. Tutti i pneumatici, come i prodotti del multiple business, si avvarranno delle più sofisticate tecnologie Yokohama e la ricerca da parte del dipartimento R&D della casa madre sarà il cuore dello sviluppo. La distribuzione mondiale sarà infine migliorata attraverso nuovi investimenti per una più capillare presenza su tutti i mercati, specialmente quelli dei paesi in più rapida espansione.

Ultimo ma non meno importante, la fase 3 dello sviluppo Yokohama secondo il Grand Design 100 proporrà attività per una crescita della cultura aziendale: attraverso azioni come Forever Forest (dipendenti e manager che rimboscano le aree verdi vicine alle fabbriche insieme a WWF e altri enti ambientali) si svilupperà la cultura aziendale, per una convivenza più gratificante e motivante.

La visione del Grand Design 100 è quindi fortemente orientata alla responsabilità sociale dell'azienda: per concretizzarla Yokohama spinge su un business più forte, sano e cosciente. Questo perché un produttore oggi non è più solo tale, ma è considerato come un attore sociale che opera a 360°, commercialmente, eticamente e socialmente, per contribuire a mantenere la comunità globale in salute.

Il CSR Report di Yokohama rappresenta il manifesto della mission aziendale e ripercorre le tappe di sviluppo economico e gli obiettivi da raggiungere entro l'anno fiscale 2017, centenario della fondazione

Il brand BluEarth identifica la gamma di pneumatici Yokohama creati con meno prodotti derivanti dal petrolio e arricchiti con olio di agrumi per accrescere prestazioni e grip, riducendo l'impatto ambientale

© riproduzione riservata
pubblicato il 19 / 04 / 2012