



Yokohama presenta il proprio report sociale *Pneumatici verdi = minori emissioni!*

Fonte: Liguria Sport

Yokohama Rubber ha pubblicato sul proprio sito (www.yrc-pressroom.jp/env_en/) il Corporate Social Responsibility Report relativo alle attività ambientali, sociali e economiche svolte nel 2008. Attraverso questo strumento la casa madre giapponese racconta tutte le proprie attività per testimoniare il suo impegno ecologico e per diventare una "Trusted Global Company", ovvero un'azienda globale degna di credibilità. Per fare questo Yokohama, oltre a offrire prodotti altamente performanti, sicuri e tecnologici, 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 CSR Report di Yokohama è una delle attività previste nel più ampio progetto di sviluppo chiamato "Grand Design 100", il "manifesto" che l'azienda ha comunicato due anni fa, e che prevede una crescita mondiale sino a un fatturato di 1000 miliardi di Yen nell'anno fiscale 2017, il centenario della fondazione. Proprio sulla base di questo piano a medio-lungo raggio, e volendo affermare la propria capacità di sviluppare tecnologie in grado di proteggere l'ambiente, Yokohama ha creato nel giugno 2008 un dipartimento interno dedicato alla Corporate Social Responsibility e agli affari ambientali. Questa speciale divisione, coordinata dal presidente, ambisce a rafforzare il più possibile la coscienza sociale e ambientale dell'azienda, diffondendola presso ogni dipendente. Per meritare la fiducia sociale Yokohama deve sforzarsi di diventare sempre di più un'entità amica del pianeta. Questo può farlo producendo pneumatici verdi, con tecnologie verdi, e promuovendo attività a sostegno della stessa missione.

Questo impegno è uno dei punti cardine del "Grand Design 100", che proprio il prossimo anno entrerà nella sua seconda fase (in tutto 4). Questa parte del progetto prevede l'impegno della casa madre, e di tutte le fabbriche e le filiali commerciali del mondo a sviluppare la cosiddetta "Quality Growth", ovvero una crescita in qualità. Ciò significa migliorare a livello commerciale, nonostante la congiuntura economica difficile. 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. Inoltre, il processo produttivo sarà più snello e flessibile, grazie a processi integrati e modulari (Small-Scale Integrated System, utilizzato sin dall'inizio del 2007 nella moderna fabbrica thailandese di Amata City: prevede moduli integrati con produzioni limitate, in grado di variare velocemente stampi e modelli in base alle richieste di mercato). I pneumatici saranno poi sempre più "verdi": ne è una conferma il recente riconoscimento da parte di Popular Mechanics, importante magazine americano, per il prodotto Yokohama dB Super E-Spec. Creato a partire da prodotti non derivanti dal petrolio e arricchito con succo di agrumi per implementarne prestazioni e grip a minor impatto ambientale, questo pneumatico assicura una bassa resistenza al rotolamento, capace di diminuire sensibilmente le emissioni di CO2 rispetto ai pneumatici tradizionali. Anche il nuovo pneumatico invernale Winter Drive è stato prodotto con tecnologie verdi, in grado di ridurre del 7% la resistenza al rotolamento (che influisce sul consumo di carburante) rispetto al predecessore, l'AVS Winter.

Per quanto riguarda i prodotti del Multiple Business, la casa madre prevede il rafforzamento di produzione e vendite, soprattutto in Cina e Europa, investendo costantemente sulla ricerca di nuove tecnologie che permettano di sviluppare beni performanti anche sotto l'aspetto del rispetto per l'ambiente, attraverso un maggior riciclo dei materiali e un approvvigionamento più economico delle materie prime (ne è un esempio il recente accordo per la produzione interna di gomma naturale con Teck Fu Joint Venture Co. LTD.).



Attraverso tutte queste azioni, e grazie alla volontà di perseguire gli importanti valori espressi nel Grand Design 100, Yokohama aspira ad affermarsi come un'azienda globale, con un posizionamento unico in termini di valore aziendale e di mercato. Gli obiettivi commerciali che sanciranno questo risultato saranno i 1000 miliardi di Yen di fatturato e il 10% di redditività sulle vendite previsti nel progetto.