

Ha preso il via domenica 24 marzo a Monza il Campionato Mondiale Turismo della FIA, che affronta la nona stagione con una sempre maggiore popolarità, grazie anche ad una copertura televisiva globale che ha raggiunto circa 500 milioni di spettatori in 180 Paesi attraverso 144 canali televisivi. In pista sono scese 25 vetture derivate dalla serie, con cilindrata massima 1,6 CC di 5 Case: BMW, Chevrolet, Honda, Lada e Seat. Protagonista assoluta per le gomme Yokohama, che, oltre a fornire i pneumatici in esclusiva, ha partecipato all'avvio della stagione con hospitality, truck, assistenza, i manager Europa e Italia e molti dealer italiani appassionati di motorsport.

Masataka Yamaishi, presidente di Yokohama Europe GmbH, ha voluto sottolineare l'importanza della partecipazione dei produttori di pneumatici agli sport motoristici, che rappresentano “un'opportunità di visibilità e pubblicità davvero speciale”. “Il motorsport – dice Yamaishi – viene utilizzato da Yokohama per promuovere il brand nel mercato. Non solo la Formula 1, ma anche le altre serie, come il World Touring Car Championship di cui siamo fornitori da anni, hanno infatti un grande appeal presso il pubblico e i consumatori. Siamo impegnati nelle attività sportive da molti anni (1978) e abbiamo intenzione di continuare perché i risultati che abbiamo raccolto e continuiamo a riscontrare sono molto positivi e hanno portato al nostro brand una vasta notorietà e un'immagine di qualità e sportività straordinarie. In particolare la partnership con il WTCC, che ci offre una visibilità internazionale, è destinata a proseguire anche nei prossimi anni.”

Il secondo elemento che induce Yokohama a puntare sul Motorsport è la possibilità di sviluppare competenze tecnologiche all'avanguardia e trasferirle nei prodotti per il mercato. “Il nostro catalogo è una dimostrazione di come le statistiche che raccogliamo in pista e le conseguenti ricadute sullo sviluppo dei prodotti sono state applicate anche ai pneumatici destinati all'uso stradale”, spiega Kazuyoshi Sekiguchi, responsabile Motorsport a livello mondiale di Yokohama. “Proprio questo mese, al salone dell'auto di Ginevra, abbiamo lanciato il nuovo HP Advan Sport V105, un prodotto sportivo ingegnerizzato sfruttando l'esperienza nel Motorsport. Essere fornitori di serie Touring, come il WTCC, rende il passaggio delle tecnologie ai prodotti non racing ancora più semplice proprio perché anche in pista lavoriamo su gomme per auto che sono derivate dalla serie.”

Oltre alla sportività, la caratteristica che – soprattutto in questi ultimi anni – identifica il brand Yokohama è l'anima ecologica. Due proprietà che, almeno apparentemente, possono combinarsi con difficoltà. Sekiguchi ci spiega invece che anche il Motorsport può essere verde: “Non sono solo i nostri pneumatici stradali ad essere verdi, ma anche quelli racing! Abbiamo scoperto un materiale particolarmente efficace ed ecologico, che è l'olio estratto dalla buccia dell'arancia, che utilizziamo nella composizione delle mescole e che garantisce tenuta, resistenza, e buona dispersione del calore e quindi una minore resistenza al

rotolamento, con effetti positivi sull’usura e i consumi. L’olio derivato dagli agrumi viene utilizzato anche nelle gomme che corrono in pista.”

Un’altra sfida importante è riuscire a fornire le stesse gomme a vetture che hanno comportamenti sostanzialmente diversi in pista dovuti all’asse di trazione, che può essere anteriore o posteriore. “A due tipi di sistemi di guida, sia in pista che sul mercato, rispondiamo con lo stesso tipo di gomme, che devono quindi coniugare caratteristiche di maneggevolezza e stabilità nelle diverse condizioni di strada. All’inizio è stata una sfida difficile, ma ora abbiamo raggiunto un livello di prestazioni ideale, tanto che le gomme che utilizziamo sono più o meno le stesse dal 2006, salvo alcune migliorie. E questo è per noi un motivo di orgoglio.”



Yokohama è stata protagonista a Monza dell’avvio della stagione del World Touring Car Championship. Da sinistra: Kazuyoshi Sekiguchi responsabile Motorsport Yokohama a livello mondiale, Elisabetta Rezzani responsabile ufficio stampa di Yokohama Italia e Masataka Yamaishi, presidente di Yokohama Europe GmbH



“Essere fornitori di serie Touring rende il passaggio delle tecnologie ai prodotti non racing ancora più semplice, perché anche in pista lavoriamo su gomme per auto che sono derivate dalla serie”, afferma Kazuyoshi Sekiguchi, responsabile Motorsport Yokohama a livello mondiale