

Bimonthly issued by Yamaha

Chantey

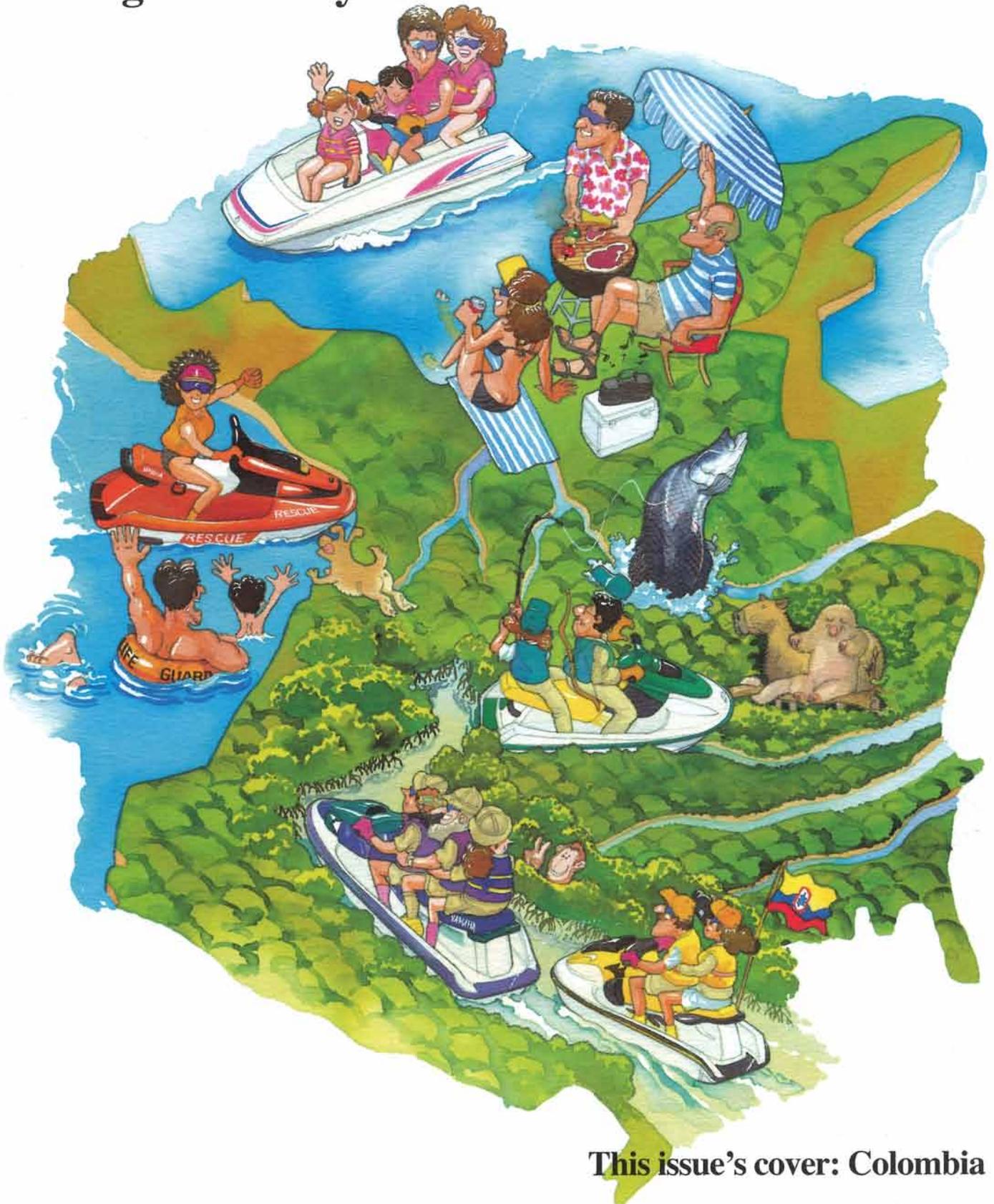
1997 No. 80

ENGLISH/FRENCH VERSION

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

Chantey Special

Creating new family fun



This issue's cover: Colombia

Creating new family fun

The Colombian Water Vehicle market

No two markets are ever the same. And even the same product will be used in different ways depending on region, the age of the users and the social environment. Searching out the particular needs of each market and supplying products that fit those needs is one of the important elements of business success. Water Vehicles make a good example. In North America young people like them for sporty riding, while in the rapidly developing countries of Asia resort area rentals have become a booming business. In many other parts of the world their maneuverability and speed make them the rescue craft of choice. In this issue we look at the Colombian Water Vehicle market as an example of success in tailoring products to meet local needs.



Création d'une nouvelle distraction familiale

Le marché colombien des véhicules nautiques

Deux marchés ne sont jamais semblables. Par ailleurs, le même produit sera utilisé de façon différente selon les régions, l'âge des utilisateurs et les conditions sociales. Une analyse systématique des besoins spécifiques d'un marché et son approvisionnement en rapport à ces besoins font partie intégrante des éléments primordiaux à une réussite commerciale complète. Le marché des véhicules nautiques constitue un exemple typique en la matière. Ils sont particulièrement prisés par les jeunes en Amérique du nord parce qu'ils s'avèrent être un mode de conduite sportive séduisant alors que dans les pays d'Asie en voie de développement rapide et notamment dans les stations balnéaires, leur location est devenue une activité commerciale de pointe. Nombreux sont les pays dans le monde qui les adoptent pour leur maniabilité et leur vitesse de déplacement et en font l'embarcation de sauvetage idéale. Dans ce contexte, comme exemple de succès de produits fabriqués sur mesure, une observation plus attentive du marché colombien des véhicules nautiques nous montre comment l'adaptation aux besoins locaux a été réalisée.

What are the users looking for?

In Colombia, navigable rivers cross the length and breadth of the country and the waters of the Caribbean and the Pacific wash its northern and western coasts. So people's lives have always been tied closely to the water. Fishing has long been popular both as vocation and avocation in Colombia, and now, as the country enters a period of accelerated economic growth, a lively marine leisure market is also emerging. What's more, Colombia has many resort areas that are perfect for marine leisure, and construction of new marinas and other facilities has been growing since the late 1980s. When the people at Colombia's Yamaha distributor, Eduardo Londoño E Hijos Sucs, Ltda. (Eduardoño) asked themselves what could be done to make this budding marine leisure market grow and

what kind of marine recreation best fit the Colombian people, one of the answers they came up with was to promote Water Vehicle riding as a leisure sport to be enjoyed by families.

Eduardoño decided that the first part of introducing a new form of marine leisure was to get as many people as possible to experience the fun of the new sport and, hopefully, learn to love it. Influenced partly by the nearby U.S. market, Water Vehicle riding had already won considerable popularity in Colombia. However, with the country's high import and sales taxes, it was hardly a product that many could easily afford to buy. Also, because of the influence of the U.S. market there are preconceptions about the types of models and a tendency toward a race-oriented image of Water Vehicle riding as a sport for high teens. An effective way to get a wider range of people to discover the joys of Water Vehicle riding



*Eduardoño's Managing Director, Mr. Johnny Londoño
Directeur général de Eduardoño, M. Johnny Londoño*

*The Eduardoño Showroom and Head Office
Le salon d'exposition et le siège de Eduardoño*



Qu'est-ce que les utilisateurs recherchent ?

En Colombie, les rivières navigables sillonnent de long en large le pays tandis que les eaux de la Mer des Caraïbes et de l'océan Pacifique mouillent respectivement ses côtes septentrionales et occidentales. Ceci fait que la vie de la population a toujours été étroitement liée aux activités aquatiques. La pêche a longtemps été une activité populaire par vocation comme par nécessité en Colombie et à l'heure actuelle, alors que le pays entre dans une phase de

croissance économique accélérée, on voit aussi l'émergence d'un marché du loisir maritime. Mieux encore, la Colombie regorge de nombreuses stations balnéaires qui conviennent parfaitement au loisir maritime de telle sorte que la construction de ports de plaisance et autres installations associées ont vu une expansion croissante depuis les années 80.

Lorsque les employés du distributeur Yamaha de Colombie, la société Eduardo Londoño E Hijos Sucs, Ltda. (Eduardoño) se sont demandés ce qu'ils pouvaient faire pour développer le marché bourgeonnant du loisir maritime et quel genre de divertissement nautique conviendrait le mieux aux Colombiens, parmi les différentes conclusions auxquelles ils ont abouti, la promotion de la course des véhicules nautiques en qualité de sport maritime leur a semblé constituer une source de développement capable d'être appréciée par les familles.

Eduardoño a donc décidé que la première partie de son introduction se ferait sous la

forme de loisir maritime de façon à rassembler un maximum de personnes, leur faire vivre leur première expérience et leur faire découvrir la joie d'un nouveau sport avec l'espoir qu'ils s'y passionneraient. Partiellement influencé par le marché américain, la conduite de véhicules nautiques a déjà acquis une grande popularité en Colombie. Cependant, les taxes locales d'importation et de vente restant très élevées, le véhicule nautique se révélait être un produit difficilement à la portée de tous. Par ailleurs, sous l'influence du marché américain, des idées préconçues se sont créées à propos des types de modèles et une plus forte ten-

would be, first of all, to supply reasonably priced models that more people could buy.

Putting hard-earned know-how to work

To achieve this goal, Eduardoño decided to make use of their existing expertise as a builder of FRP boats to domestically manufacture their own Water Vehicle model mounted with a Yamaha power unit. As target users for this new product, Eduardoño chose relatively affluent married couples in the 40- to 45-year-old age bracket with children 10 to 15 years of age and the financial means to afford a Water Vehicle. Meanwhile, careful studies and extensive market surveys were made concerning what type of model to build, with the conclusion being that it should be a low-horsepower model with sporty performance that the whole family

could easily enjoy. In the next stage of the project development, Eduardoño's Managing Director, Mr. Johnny Londoño visited Yamaha's Hamanako Marina in Japan to test ride a range of different models before deciding that the MJ650M fit the bill almost perfectly. Whereas the existing MJ650M is basically a 3-seater, it was decided that it would be launched in Colombia as a 4-seater.

No time was wasted in signing a technical assistance agreement with Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) for the production in Colombia of a local version of the MJ650M. Production lines were set up to handle deck installation, pipe routing and engine mounting operations of the assembly process using hulls and decks manufactured in Colombia. After repeated quality control and performance tests, the first Colombian-built Water Vehicles passed the stringent final inspection with flying col-

Through pipe routing, engine mounting and deck installation operations and the meticulous final inspection, quality Water Vehicles come off the line tailored to local needs.

Après les opérations d'acheminement de la tuyauterie, de montage du moteur et de l'installation du pont et après une inspection finale méticuleuse, les véhicules nautiques de qualité, adaptés aux besoins locaux sortent de la chaîne de montage.



dance vers des véhicules nautiques à image sportive orientés vers la course et surtout destinés aux adolescents s'est établie. De toute évidence, le moyen le plus efficace de toucher un vaste éventail de personnes pour leur faire vivre les joies de la conduite de véhicule nautique consistait avant tout à fournir des modèles à des prix très raisonnables et permettre ainsi au plus grand nombre de personnes possible de pouvoir en faire l'achat.

Mise en application d'un savoir-faire durement acquis

Pour atteindre son objectif, Eduardoño décidait de faire usage de ses connaissances techniques actuelles en qualité de fabricant de bateaux en plastiques renforcés à la fibre de verre et de réaliser son propre modèle de véhicule nautique propulsé par un moteur Yamaha.

Comme utilisateurs potentiels de ce nouveau type de produit, Eduardoño choisit un nombre important de couples dans la tranche d'âge de 40 à 45 ans, ayant des enfants entre 10 et 15 ans et disposant de moyens financiers leur permettant de s'acheter un véhicule nautique. Dans ce même temps, une étude minutieuse et complète portant sur les possibilités de développement du marché et le type de modèle à fabriquer était effectuée, les résultats indiquant la nécessité de réaliser un modèle sportif de faible puissance pour que tous les membres d'une même famille puisse l'utiliser, chacun en y trouvant son plaisir. Dans la phase suivante de la réalisation de ce projet, le directeur général de Eduardoño, M. Johnny Londoño rendait une visite à la marina Hamanako de Yamaha au Japon afin d'essayer différents modèles avant de finalement décider que le MJ650M convenait presque à la per-

ors. What's more, Eduardoño could now offer its domestically assembled model on the Colombian market at a price 43% lower than an imported model, making it affordable for a much larger group of users.

Launching a product the right way

Now that Eduardoño had a product they were confident in, the next task was to introduce it on the market. To get across the message of what kind of product the new Water Vehicle was, ads were taken out in magazines and newspapers and a line of ad tools including T-shirts, catalogues, hats, key holders and Yamaha-designated Water Vehicle dealership signs were created. Sixteen specialized Yamaha Water Vehicle dealerships were also newly authorized to handle sales. In conjunction with the

launch, two boat shows were held in the major cities of Bogota and Medellin along with numerous marine sports fairs all around the country to help get the word out.

To give users a chance to experience the quality and performance of the MJ650M for themselves, some 15 test ride events were staged at the major resort areas of San Andres, Santa Marta, Cartagena, Tolú, Penöl and Ayapel.

Of course, teaching new potential users the proper way to use the Water Vehicles was also essential. Getting the users to enjoy the new Water Vehicle in sound, leisurely ways was an integral part of the product concept. In fact, approximately 350 users were given instruction in sound, proper riding and fundamental handling techniques. These activities are



↑ *New products waiting for shipment*
Produits neufs en attente d'embarquement
 ← *The ranks of leisure Water Vehicle users are growing in Colombia*
Les niveaux de loisir des utilisateurs de véhicules nautiques vont croissants en Colombie
 ↓ *Various promotional tools*
Divers moyens promotionnels



fection. Comme le modèle actuel MJ650M était fondamentalement un modèle 3 places, il fut décidé qu'il serait lancé en Colombie comme modèle 4 places.

Aucun temps ne fut perdu pour la ratification d'un contrat d'assistance technique avec Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) pour réaliser la production en Colombie d'une version locale du MJ650M. Les chaînes de production furent adaptées pour se charger de l'installation du pont, l'acheminement de la tuyauterie et les opérations de montage du moteur pour le procédé d'assemblage en se servant des pièces fabriquées en Colombie. Après avoir effectué plusieurs fois les essais de contrôle de qualité et de performances, les premiers modèles de véhicules nautiques incorporés colombiens se sont révélés conformes aux normes rigoureuses de l'inspection finale à enseignes déployées. Que dire de plus quand la société Eduardoño était maintenant capable de proposer son modèle d'assemblage local au marché colombien à un prix inférieur de 43 % au modèle importé, ce qui le rendait encore plus accessible à un vaste échantillon d'utilisateurs.

Lancement d'un produit selon une méthode appropriée

Avec un produit en main et dans lequel tous les espoirs étaient permis, la tâche suivante de



Eduardoño consistait à l'introduire sur le marché. Pour faire passer le message, faire savoir de quel produit il s'agissait et renseigner sur ce nouveau type de véhicule nautique, des articles de publicité furent publiés dans les revues et les quotidiens tandis que toute une gamme de moyens publicitaires fut adoptée tels que maillots, catalogues, chapeaux, porte-clés et écussons de distributeur de véhicule nautique conçus par Yamaha. Par ailleurs, seize nouveaux distributeurs spécialisés dans le véhicule nautique Yamaha furent nouvellement nommés pour se consacrer aux ventes. En marge des opérations de lancement, deux spectacles nautiques furent organisés dans les grandes villes telles que Bogota et Medellin en même temps que plusieurs foires maritimes dans tout le pays pour mieux répandre la nouvelle.

Pour donner la possibilité de vérifier la qualité et les performances du MJ650M aux futurs utilisateurs, quelques 15 manifestations d'essais d'utilisation furent organisées dans les principales stations balnéaires de San Andres, Santa Marta, Cartagena, Tolú, Penöl et Ayapel. Par ailleurs, il était essentiel que les utilisateurs potentiels sachent la façon exacte d'utiliser

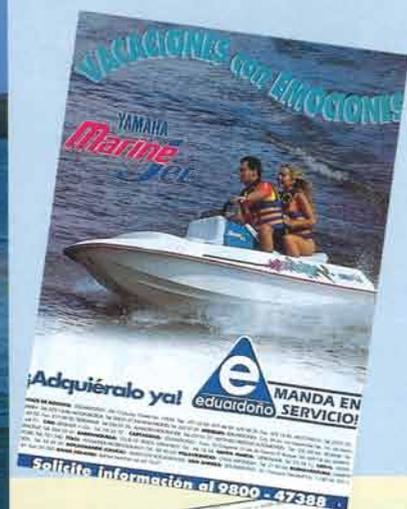
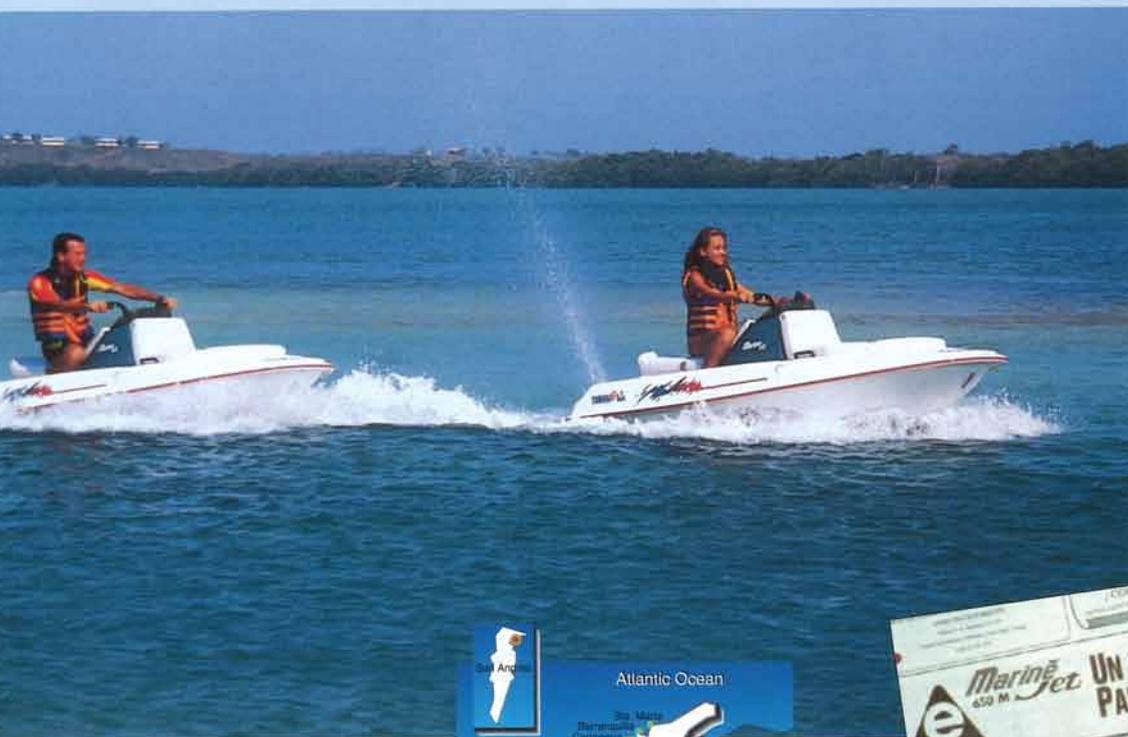
continuing today on a regular basis as part of Colombia's Yamaha Marine Club agenda.

Ongoing improvements based on user input

Even after the MJ650M was successfully introduced in this way, Eduardoño continued to listen to the voices of the users with the aim of making the new model even more convenient and better fitted to the special preferences of its users. These efforts led to a series of product improvements that have included changing the angle of the fuel tank cap for easier filling and the position of the battery for easier access, new graphics, reshaped cowling, a new bow eye material and removal of the rod holder. Tailoring a product to local needs in this way for greater customer convenience and ease of use is just as important as the initial efforts to supply the right product at an affordable price. Certainly all this

represents an outstanding example of the CCS (Customer and Community Satisfaction) ideal that Yamaha holds so important.

The long-term benefits of the introduction of the locally-manufactured MJ650M have been numerous, both for Eduardoño and the Colombian users. Besides heightened user recognition and sales of the MJ650M itself, Eduardoño has also experienced an increase in sales of other Yamaha import models. The users have gained a new form of family recreation, along with a heightened awareness of sound Water Vehicle use and proper riding skills through Yamaha's user education program. Meanwhile, Eduardoño's staff have experienced the success of a company-wide manufacturing and marketing effort that has helped win them a solid 60% market share.



Magazine and newspaper ads
Artides de publicité
dans des revues et
quotidiens

A series of 15 test ride events were held at famous resort areas
Série de 15 essais d'utilisation des véhicules organisés dans des stations balnéaires célèbres



correctement ces véhicules nautiques. La manière de faire découvrir par les utilisateurs le plus précisément possible tout le plaisir que l'on pouvait ressentir à se servir d'un nouveau type de véhicule nautique dans un climat de loisir faisait également partie intégrante du concept-produit. En fait, environ 350 utilisateurs reçoivent une instruction complète sur la façon de manœuvrer ce type de véhicule avec les techniques fondamentales de maniement qui s'y rapportent. Ces activités se poursuivent encore maintenant sur une base régulière et sont incluses dans le calendrier du Yamaha Marine club de Colombie.

Améliorations permanentes basées sur l'avis des utilisateurs

En marge du brillant succès de présentation du MJ650M, Eduardoño reste en permanence à l'écoute des avis émis par les utilisateurs dans le but de rendre ce nouveau modèle encore plus pratique et toujours mieux adapté aux préférences particulières de ses utilisateurs. Ces efforts ont permis d'aboutir à une série d'améliorations du produit où l'on a constaté une modification de l'angle d'orientation du bouchon de réservoir à essence pour mieux faciliter le plein et l'implantation de la batterie afin de favoriser une plus grande facilité d'accès, de nouvelles décorations, une refonte du carénage, un nouveau type de matériau pour l'œillet d'étrave et l'élimination de support de barre. Cette façon de procéder à la fabrication d'un produit sur mesure en fonction des besoins locaux afin de mettre à la disposition de la clientèle une plus grande commodité et une facilité d'utilisation accrue est tout aussi impor-

tante que les premiers efforts d'approvisionnement d'un produit approprié proposé à un prix abordable. Ceci constitue de toute évidence un exemple exceptionnel d'application de CCS (Customer and Community Satisfaction - critère de satisfaction clientèle et social) auquel Yamaha accorde une grande importance.

Les intérêts à long terme qui découlent de la présentation du MJ650M de fabrication locale ont été nombreux, autant pour Eduardoño que pour les utilisateurs Colombiens. Sans compter une meilleure reconnaissance de la valeur du MJ650M par l'utilisateur et l'accroissement des ventes de ce modèle, Eduardoño a bénéficié d'une nette augmentation des ventes des autres modèles d'importation Yamaha. Ceci a permis aux utilisateurs de découvrir une nouvelle forme de distraction familiale, d'acquies une connaissance approfondie sur la façon de manœuvrer un véhicule nautique et les techniques de conduite appropriées grâce au programme de formation Yamaha. Pendant de ce temps, le personnel de Eduardoño a accumulé une riche expérience en fabrication à grande échelle et développé des efforts de marketing qui ont été couronnés de succès grâce à l'acquisition confirmée de 60 % des parts du marché.

Le défi suivant

Finalement, il est peut être naturel qu'après avoir obtenu un tel succès, la société Eduardoño soit décidée à vouloir lancer une nouvelle génération de modèle sur le marché du véhicule nautique

The next challenge

Perhaps it is only natural that a success such as this should spur Eduardoño to undertake the launch of a new-generation model to build on the family Water Vehicle market they pioneered with the MJ650M. Work is already well underway on the domestic launch of the Wave Venture 700 (WVT700C) as a follow-up model targeted at younger families. In order to further expand the Water Vehicle market within the ACM (Andean Common Market) economic region, Eduardoño is planning the export of its MJ650M to the countries of Peru, Venezuela and Ecuador along with related marketing know-how. Efforts like these are boosting local Water Vehicle demand from a mere 80 units in 1991 to an expected 250 units in

1998. What's more, Yamaha's share has climbed steadily from 35% in 1991 to almost 60% in 1996, with a projection of 70% by next year.

Eduardoño's ongoing challenge in the domestic Water Vehicle market has done more than just expanding demand by getting a firm grasp on market trends and supplying products and services that truly fit user needs along with promotional and educational activities. In the process they have also succeeded in achieving a higher level of overall customer satisfaction. Eduardoño's efforts were recognized last year when it received Yamaha's 1996 Marketing Award, a tribute to this outstanding example of the CCS ideal.



Sixteen new Water Vehicle dealers were certified
Seize nouveaux distributeurs de véhicules nautiques assermentés



Water Vehicle use for rescue (Japan), racing (Morocco) and rentals (Vietnam) are also on the rise

Le nombre de véhicules nautiques utilisés pour le sauvetage (Japon), la course (Maroc) et la location (Vietnam) augmente aussi.



A line of ad tools were produced
Une gamme de produits de publicité a été créée



Lively shots of people having fun on Water Vehicles capture the imagination of users and potential users alike

Vues de scènes prises sur le vif de personnes s'amusant sur des véhicules nautiques captivent leur imagination et d'utilisateurs potentiels



familial dont elle est la pionnière avec son MJ650M. Tout est déjà en œuvre dans ce sens avec les préparatifs de lancement sur le marché national du Wave Venture 700 (WVT700C), modèle de suivi ciblant principalement les jeunes foyers. En vue d'une expansion plus franche du marché du véhicule nautique dans la région économique du ACM (Marché commun Andin), Eduardoño a prévu d'exporter son MJ650M vers le Pérou, le Venezuela et l'Ecuador grâce à son savoir-faire en marketing. Ce type d'efforts de développement force inévitablement la demande locale en véhicules nautiques qui était de l'ordre de 80 unités en 1991 alors qu'une demande de 250 unités est prévue en 1998. Que dire de plus sinon que les parts de Yamaha ont augmenté progressivement quand elles étaient de 35 % en 1991,



qu'elles ont pratiquement atteint les 60 % en 1996 et que l'on peut prévoir une projection à 70 % dès l'année prochaine.

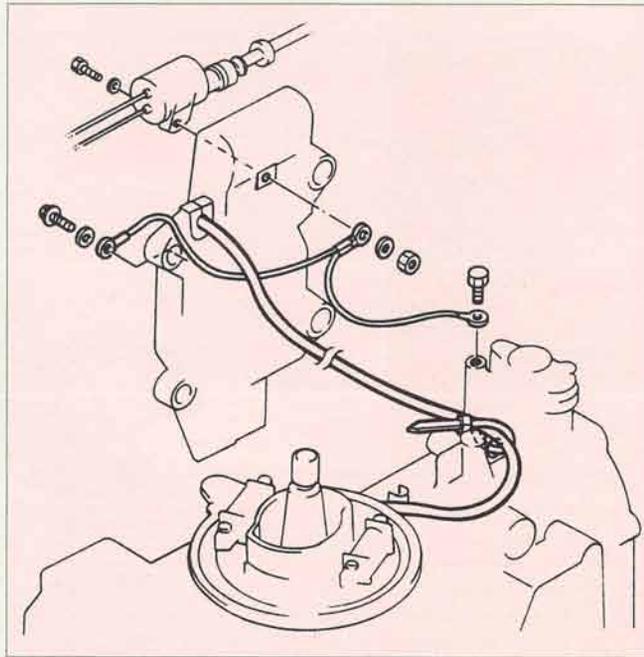
Le défi permanent lancé par Eduardoño sur le marché du véhicule nautique ne s'est pas seulement contenté de provoquer une croissance de la demande mais aussi de saisir fermement les rennes de l'orientation du marché et de l'approvisionnement en produits et services, tout à fait adaptés aux besoins du client au travers d'activités diverses, promotionnelles et éducatives. Tout au long de ce processus, cette société a pu également bénéficier d'un plus haut niveau de confiance et de satisfaction générales de la clientèle. Les efforts de Eduardoño ont été récompensés l'année dernière en obtenant le prix du marketing 1996 Yamaha, hommage à un exemple exceptionnel de CCS idéal.

WIRING COLOR CODES

How they work

As a Yamaha service technician you need to know the main wiring harness color codes. The codes are listed below for your reference.

It is important to remember that the colors behind the dashboard may not always be the same as the colors found in the main engine wiring harness. For example, dark blue in the dashboard wiring may be power to the instrument lights but in the engine harness dark blue is power for the choke solenoid. If you aren't aware of the difference, each time the instrument lights were turned on the choke would be applied. The customer could have a poor running engine with no dashboard lights.



CODES DE COULEUR DES FILS

Comment ils sont utilisés

En qualité de technicien Yamaha, vous devez connaître les principaux codes de couleur des faisceaux de fils électriques. Les codes sont mentionnés ci-dessous à titre de référence et de rappel.

Il est essentiel de retenir que la couleur des fils qui se trouvent derrière le tableau de bord n'est pas obligatoirement identique à celle des fils du faisceau de fils électriques principal

de moteur. Citons par exemple le bleu foncé utilisé dans le câblage du tableau de bord qui peut correspondre à l'alimentation des dispositifs d'éclairage de la planche de bord alors que le bleu foncé du faisceau de fils électriques de moteur correspond à l'alimentation de l'électro-aimant de starter. Si vous n'êtes pas au courant de la différence, à chaque fois que les dispositifs d'éclairage de la planche de bord seront allumés, le starter sera commandé. Le client aurait un moteur fonctionnant de façon plutôt étrange et ne disposerait pas des dispositifs d'éclairage de tableau de bord.

Color Codes	Application
Red	Power all the time
Black	Ground
Light Blue	Trim and tilt up
Light Green	Trim and tilt down
Yellow	Key on power
White	Ignition stop lead
Pink	Warning system
Brown	Cranking circuit
Dark Green	Tachometer lead
Dark Blue	Choke activation
Gray	Overheat
Orange	CDI output (Small engines)
Black/White	CDI output (Large engines)

Codes de couleur	Application
Rouge	Alimentation en permanence
Noir	Masse
Bleu clair	Relevage de l'assiette et de l'inclinaison
Vert clair	Abaissement de l'assiette et de l'inclinaison
Jaune	Mise en marche avec la clé
Blanc	Fil de coupure d'allumage
Rose	Système de rappel
Brun	Circuit de démarrage
Vert foncé	Fil de tachymètre
Bleu foncé	Commande de starter
Gris	Surchauffe
Orange	Sortie CDI (moteurs de faible cylindrée)
Noir/blanc	Sortie CDI (moteurs de grosse cylindrée)

Please write to me with any questions about service. N'hésitez pas à m'écrire si vous avez des questions à propos de l'entretien.

Dr. Miyamoto
Chantey Editorial Room



News Round-up

UNITED KINGDOM

Mad dogs and English men

During March 22 and 23, Alan Priddy and his three man crew aboard a 24-ft. rigid inflatable aptly named "Still Never Enough" and powered by a Yamaha ME370STi stern drive engine successfully completed six circuits (approx. 60 miles, each) of the Isle of Wight during a 24 hour period to gain a world record despite strong winds in the closing hours.

The actual purpose of this 24 hour endurance run was to give the craft preliminary testing in preparation of an Atlantic Crossing planned for June 1997. The craft is now on its way to Portsmouth, New Hampshire USA to be made ready for its return to Portsmouth UK via Nova Scotia (600 miles run), Labrador (500 miles run), Greenland (600 miles run), through the icefloes of the Arctic and a 750 mile run to Iceland. Then it will cover the longest part in one passage of 800 miles to Ireland and on to home waters hoping to arrive at the finish line off Portsmouth UK at 2 p.m. on Saturday 12th July, 1997.

From Chris Faerber/ Joe Poulter, Yamaha Motor (UK) Ltd.

UNITED ARAB EMIRATES

E.A.U.

Brand Loyalty starts with quality service

The strong relationship between Yamaha and local fishermen in the U.A.E. dates back to 1974 when our outboards were first introduced. Yamaha quality, reliability and strong after-sale service have kept the brand No. 1 among professional fishermen in the Emirates over the years. To help make this relationship even stronger, local distributor Yousuf Habib Al Yousuf (YHAY) launched a program this January to help upgrade the service that the U.A.E. Ministry of Agriculture and Fisheries (MOAF) offers free of charge to fishermen at its workshops spread throughout the Emirates, by offering the workshops service equipment, special tools, service manuals, parts catalogues and mechanic training at Yamaha standards. Improving the quality of after-sale service in this way

is sure to boost customer trust in the Yamaha brand even higher.

From Rizwan Ahmed, Yousuf Habib Al-Yousuf

From left: Mr. K. M. Polad, Managing Director and Mr. M. B. Mama, YHAY, Mr. K. Jalal, Workshops Manager of MOAF, Mr. R. Ahmed, YHAY and Mr. S. Yamagami, YMC Dubai Office.



La fidélité à la marque commence avec la qualité des services

Les profonds liens qui existent entre Yamaha et les pêcheurs locaux des Émirats arabes unis remontent à 1974 lorsque nos hors-bord ont été présentés pour la première fois. La qualité, la fiabilité et les services après-vente soutenus de Yamaha ont su maintenir la marque au premier plan parmi les pêcheurs de métier des Émirats tout au long des années.

Pour renforcer ces rapports, le distributeur local, M. Yousuf Habib Al Yousuf (YHAY) a mis en œuvre un programme en janvier de façon à améliorer les services après-vente que le ministère de l'agriculture et de la pêche des Émirats arabes unis (MOAF) offre gratuitement aux pêcheurs dans ses ateliers répartis dans les Émirats, mettant à disposition le matériel d'entretien des ateliers, les outils d'entretien spéciaux, les manuels d'entretien, les catalogues de pièces détachées et la formation technique conforme aux normes Yamaha.

En améliorant la qualité des services après-vente de cette façon, c'est encore le meilleur moyen de conforter le client dans sa confiance envers la marque Yamaha.

De la part de Rizwan Ahmed, Yousuf Habib Al Yousuf



R.U.

Chiens enragés et les hommes Anglais

Les 22 et 23 mars derniers, Alan Priddy et son équipage composé de trois hommes montaient à bord d'un gonflable rigide de 24 pieds baptisé "Still Never Enough" propulsé par un moteur Yamaha ME370STi monté en poupe pour réaliser avec succès six tours (environ 60 milles chaque) de l'île de Wight pendant 24 heures et remporter ainsi le record du monde malgré des vents puissants qui se sont manifestés au cours des dernières heures de la rencontre.

L'objectif principal de cette course d'endurance portant sur 24 heures servait à soumettre le bateau à une épreuve préliminaire en vue des préparatifs de la traversée de l'Atlantique prévue en juin 1997. L'embarcation est d'ailleurs sur sa route empruntant un circuit passant par Portsmouth, New Hampshire aux États-Unis où il doit effectuer ses préparatifs puis son retour à Portsmouth au Royaume-Uni en passant par Nova Scotia (parcours de 600 milles), le Labrador (parcours de 500 milles), Greenland (parcours de 600 milles) sans compter la navigation près des banquises de l'Arctique et parcourant 750 milles jusqu'à l'Islande. Il couvrira ensuite le plus long parcours en une seule traite de 800 milles jusqu'à l'Irlande pour enfin rejoindre les eaux territoriales et son port d'attache sur la ligne d'arrivée à Portsmouth au Royaume-Uni à 2 heures de l'après-midi, le samedi 12 juillet 1997.

De la part de Chris Faerber/ Joe Poulter, Yamaha Motor (Royaume-Uni) Ltd.

MALAYSIA

MALAISIE

Outboards for a better life

Malaysia's Yamaha marine importer, SUPRATECHNIC M SDN BHD, was recently the proud recipient of an order to supply about 60 Yamaha outboard motors for use in an anti-poverty program of the state of Penang in the northern part of West Malaysia.

The government program in which the outboards will be used is based on a self-help philosophy that seeks to give the poor the means to earn a living for themselves by giving needy families boats and/or outboard motors, primarily of the 15 hp class, that will get them started in small scale coastal fishery. Government contracts like this are solid proof of the respect SUPRATECHNIC has won for the Yamaha brand in Malaysia.

From Chong Sen Kim, SUPRATECHNIC M SDN BHD



Hors-bord pour une vie plus agréable

L'importateur de matériel maritime Yamaha de Malaisie, SUPRATECHNIC M SDN BHD, était récemment le brillant bénéficiaire d'une commande de 60 moteurs hors-bord Yamaha destinés à être utilisés dans le cadre d'un programme de lutte contre la pauvreté organisé par l'état de Penang situé dans la partie septentrionale de la zone occidentale de la Malaisie.

Le programme sous égide gouvernementale, au cours duquel les hors-bord étaient utilisés, s'inspire d'une philosophie d'auto-soutien ayant pour but de donner aux plus démunis des ressources minimum de vie en offrant aux familles les plus déshéritées des bateaux et/ou des moteurs hors-bord, principalement dans la catégorie 15 ch. pour leur donner une plateforme de lancement dans les activités de pêche côtière à échelle réduite. Des contrats gouvernementaux de cet ordre sont la solide preuve du respect que SUPRATECHNIC s'est acquis pour la marque Yamaha en Malaisie.

De la part de Chong Sen Kim, SUPRATECHNIC M SDN BHD



MEXICO

MEXIQUE

'97 IMEMSA YAMAHA dealer meeting

Yamaha's Mexican marine importer, Industria Mexicana De Equipo Marino, S.A. De. C.V. (IMEMSA), held its '97 nationwide dealer meeting in January. In addition to celebrating the success of the 1996 season in which Yamaha outboards made big gains in market share, the participating dealers heard addresses by Yamaha Motor Co., Ltd.'s Marine Operation Senior General Manager Takashi Kajikawa, IMEMSA President Jefferson M. Fuller and General Director Luis R. Martínez urging a commitment to work together on an aggressive new sales strategy to keep the growth momentum going.

Also on the meeting agenda were demonstrations of two new fishing boat models, the W-22 and W-26, developed in Mexico with Yamaha technology specifically for local market needs.

From Arturo Escandon, IMEMSA

Réunion des distributeurs IMEMSA YAMAHA 97

L'importateur d'équipement nautique mexicain de Yamaha, la société Industria Mexicana De Equipo Marino, S.A. De. C.V. (IMEMSA), a organisé la réunion nationale des distributeurs 97 au cours du mois de janvier. En marge de la célébration des succès de la saison 1996 au cours de laquelle les moteurs hors-bords Yamaha ont permis de conquérir d'importantes parts du marché, les distributeurs qui y participaient écoutaient attentivement les différents discours faits par le président directeur général des opérations nautiques de Yamaha Motor Co., Ltd., M. Takashi Kajikawa, le président IMEMSA M. Jefferson M. Fuller et le directeur général M. Luis R. Martinez incitant à un engagement pour réunir nos efforts et travailler ensemble suivant une nouvelle stratégie commerciale agressive destinée à entretenir la tendance à la croissance.

Le calendrier de la réunion avait également prévu des démonstrations qui ont été faites par deux nouveaux modèles de bateaux de pêche, le W-22 et le W-26, construits à Mexico sur la base d'une technologie Yamaha spécifiquement adaptée aux besoins du marché local.

De la part de Arturo Escandon, IMEMSA

NEW ZEALAND NOUVELLE-ZÉLANDE

World's littlest yacht club

Lake Taupo, located near the center of New Zealand's North Island, is this country's largest freshwater lake and an extremely popular holiday spot for people throughout the island. With much of the lake's shore area an uninhabited marine preserve, there is an abundance of marine life, like the trout that draw many fishing enthusiasts.

On weekends the lake also serves as home for what might surely be called the world's littlest yacht club, made up of children who gather for officiated remote-control model sailboat races. Whenever the racing starts, the club's Yamaha outboard-powered official boat is ready for duty.

From Greg Fenwick, Moller Yamaha Ltd.

Le plus petit club de yacht du monde

Le lac Taupo situé dans la partie centrale de l'île septentrionale de la Nouvelle-Zélande est le plus grand lac d'eau douce du pays et constitue un site de vacances très populaire connu de tous les habitants de l'île. Avec une grande zone de littoral du lac se présentant en réserve aquatique non habitée, la faune aquatique est abondante comme par la célèbre truite locale qui ne manque d'attirer les passionnés de la pêche dans cette région.

Les week-ends, le lac sert d'accueil à ce que nous pourrions appeler sans hésiter le plus petit club de yacht du monde constitué d'enfants participants à des courses de bateaux à voile télécommandés. Dès que la course commence, le bateau officiel à moteur hors-bord Yamaha est prêt à intervenir.

De la part de Greg Fenwick, Moller Yamaha Ltd.



News Round-up

**Ms. Nathalie Garry,
District Sales Manager,
Yamaha Motor Canada Ltd.
Canada**

Having worked in Yamaha Motor Canada Ltd. for the past 10 years in the Sales & Marketing division, last May Yamaha offered me the position of District Sales Manager for Leisure Vehicle and Marine divisions. Needless to say, I take pride in the confidence placed in me, being the first woman in the industry to hold such a position. Given that I have a Bachelor Degree in Business Administration and also a College degree in Marketing, I feel confident in accomplishing the various tasks entrusted to me. I am grateful to my colleagues as well as the Yamaha dealers for the warm welcome I have received, making my adjustment to this new position that much easier. Being a pioneer in the industry, I hope that my initiative and efforts will open doors for women hoping to tackle similar challenges.



*Chantey lady
Jeune Femme "Chantey"*

**Melle Nathalie Garry,
directeur des activités commerciales
Yamaha Moteur du Canada, Ltd.
Canada**

Ayant évoluée pendant plus de 10 ans au sein de Yamaha Moteur du Canada à la division des ventes et de la mise en marché des produits récréatifs, Yamaha a su reconnaître mes capacités en m'offrant en mai dernier le poste de directeur des ventes de district des divisions marines et des produits récréatifs. Il va sans dire que je suis très fière d'avoir eu la confiance de mon employeur en étant la première femme dans l'industrie à occuper un tel poste. Bachelière en Administration des Affaires et diplômée Collégiale en Marketing, je me sens confiante et apte à accomplir les différentes fonctions qui me sont confiées. Je remercie mes collègues de travail de leur soutien ainsi que de l'accueil chaleureux des concessionnaires Yamaha facilitant plus aisément ma promotion à ce poste. Étant pionnière dans cette industrie, j'espère que mon initiative et mes efforts permettront à d'autres femmes qui le désirent de relever à leur tour ce défi.

SOUTH AFRICA

AFRIQUE DU SUD

Yamaha wins 1.3 liter world title

When the annual World 1.3 liter Offshore Powerboat Championships was held for the first time in South Africa from December 14 to 16, 1996, two local pilots outran a competitive field to capture the title in a 6.8 m Mannerfelt B22 powered by a Yamaha 90 hp outboard.

In the grueling three-day competition organized by the Union Internationale Motonautique, the pair of Dean Grimmbacher and Mark Freeborough racing as "Team Total" placed a consistent 2nd on all three days to grab the title from the second place British team "Voodoo Vulture."

South African importer Yamaha Distributors was one of the events sponsors and mechanic Wayne Jacobs of the Cape Town Yamaha dealership Anchor Boat Shop was responsible for preparing the Yamaha outboard on the winning boat that performed without a hitch though the tough three days.

From Laura Kidd, Yamaha Distributors



Photo courtesy of Geoff Dekenah, Power & Ski Magazine
Photo avec la gracieuse permission de Geoff Dekenah, revue Power & Ski

Yamaha remporte le titre mondial du 1,3 litre

Alors que les championnats du monde des puissants hors-bord 1,3 litre se déroulaient pour la première fois au large des côtes sud africaines du 14 au 16 décembre 1996, deux pilotes locaux rivalisaient de vitesse en pleine compétition pour remporter le titre dans un Mannerfelt B22 de 6,8 m propulsé par un moteur hors-bord Yamaha de 90 ch.

Au cours d'une épuisante compétition de trois jours organisée par l'Union Internationale Motonautique, l'équipe Dean Grimmbacher et Mark Freeborough concourant en qualité d'équipe complète "Team Total" remportait brillamment et régulièrement la seconde place sur les trois jours et par là, le titre sur l'équipe anglaise "Voodoo Vulture". L'importateur sud africain Yamaha Distributors faisait partie des responsables de parrainage tandis que le mécanicien Wayne Jacobs du magasin de distribution de Cape Town Anchor Boat Shop était responsable des préparatifs des hors-bord Yamaha pour le bateau gagnant qui a participé à la rencontre sur les trois jours sans le moindre incident technique.

De la part de Laura Kidd, Yamaha Distributors

World's leading boating magazines and their chief editors

KAZI (Japan)

Editor in chief: Mr. Masami "Sammy" Takubo

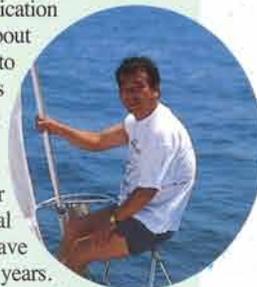
KAZI is the oldest marine magazine in Japan with its first publication dating back to 1932. Through the proliferation of knowledge about boatbuilding, navigation and other marine technology, we hope to spread the joys of taking to the sea and make what contributions we can to sound boating and the growth of marine culture here in Japan.

The boat business in Japan has seen the effects of the country's prolonged economic recession, and today people are looking for types of leisure recreation and products that fit their financial means. As a result, 20 to 25 ft. boats have been the top sellers here in the last few years.

Lately in the cities, cruises or towing up rivers through the urban landscape has become popular.

What makes Yamaha different from other makers is the great efforts they make in the area of marine leisure promotion with a wide range of programs.

As a country, Japan has a long history of unique boat building expertise, as perhaps you have seen in old ukiyo-e Japanese woodcut prints, and as the world shrinks and we know more about the unique marine cultures that have developed in all parts of the world, we hope to see the emergence of new marine culture built on universal values.



Les principales revues mondiales du bateau et leurs rédacteurs en chef

KAZI (Japon)

éditeur en chef: M. Masami "Sammy" Takubo

KAZI est la plus ancienne revue de yachting du Japon et sa première publication remonte à 1932. En dispensant une profusion de renseignements sur la construction navale, la navigation et autres technologies maritimes, nous formulons le souhait de répandre la passion de la mer et apporter ainsi notre contribution à la navigation de plaisance et favoriser une plus grande connaissance de la mer au Japon.

Les activités commerciales du bateau au Japon ont ressenti les effets de la récession économique nationale qui se prolonge de sorte que les plaisanciers se sont naturellement orientés vers des activités et des produits correspondant à leur budget. Ceci a permis de placer les bateaux de 20 à 25 pieds en position de top sellers au cours de ces dernières années. Les activités telle que la navigation sur les fleuves des cités, les croisières ou le chalutage en rivière en milieu urbain sont récentes et devenues très populaires. Ce qui différencie Yamaha des autres constructeurs se situe au niveau des efforts incroyables développés par le fabricant pour promouvoir les activités de plaisance en organisant des programmes très variés.

Le Japon a acquis tout au long de son histoire une solide expérience en termes de construction navale que l'on peut constater par exemple dans les très célèbres estampes japonaises Ukiyo-e et avec le rapprochement des nations, mais aussi grâce à notre plus grande connaissance spécifique des cultures maritimes qui se sont développées dans le monde, nous espérons voir l'émergence d'une nouvelle culture maritime basée sur des valeurs universelles.

MOROCCO

MIFA awarded for contribution to sports

At a gala awards ceremony organized by the Moroccan Royal Federation of Moto-Nautical Sports on February 22 at a hotel in Casablanca, Yamaha importer MIFA was presented with a special award for its contribution in marine sports sponsorship during the 1996 season.

MIFA also took advantage of this occasion to announce the formation of its own 97 YAMAHA Club as a new step forward in its efforts to support marine sports in cooperation with the Moroccan Royal Federation of Moto-Nautical Sports. The Club is aimed at increasing the number of pilots running Yamaha marine engines and will offer special prices for engines and spare parts, free after-sale service and accessories and other race-related support.

With the growth of marine sports popularity and the emergence of young heroes like Brice Aracil, MIFA is determined to be a central player in this dynamic sector.

From Adriana Bobos, MIFA

At the awards ceremony. The ballroom was arranged by MIFA
Lors de la remise des prix. La salle de bal était agencée par la MIFA



MAROC

MIFA récompensé pour sa contribution aux sports

À l'occasion d'une cérémonie de remise de récompense dans le cadre d'un gala organisé par la fédération royale marocaine des sports moto-nautique se déroulant le 22 février à Casablanca, un prix spécial a été offert à l'importateur Yamaha MIFA pour sa contribution et son parrainage des sports nautiques tout au long de la saison 1996.

La MIFA a profité de cette occasion pour annoncer la création de son propre club YAMAHA 97 en signe de nouveau pas en avant pour le soutien des sports nautiques en coopération avec la fédération royale marocaine des sports moto-nautique. Le club a pour vocation d'augmenter le nombre de ses pilotes de moteurs maritimes Yamaha et offrira des prix spéciaux

pour les moteurs et des pièces détachées, des services après-vente gratuits et des accessoires séduisants ainsi qu'un soutien à l'organisation des courses.

Avec la popularité croissante des sports maritimes et l'apparition de jeunes héros tels que Brice Aracil, la MIFA est déterminée à jouer un rôle prépondérant dans un secteur dynamique national.

De la part de Adriana Bobos, MIFA

Good Show! YAMAHA

Beau spectacle! YAMAHA

Water Vehicle cruise spans Java

It's probably a dream of any proud Water Vehicle owner to set off one day and chase the horizon to your heart's content. Of course, to make a dream like this come true takes more than just an adventurous spirit; it takes some careful planning and support too.

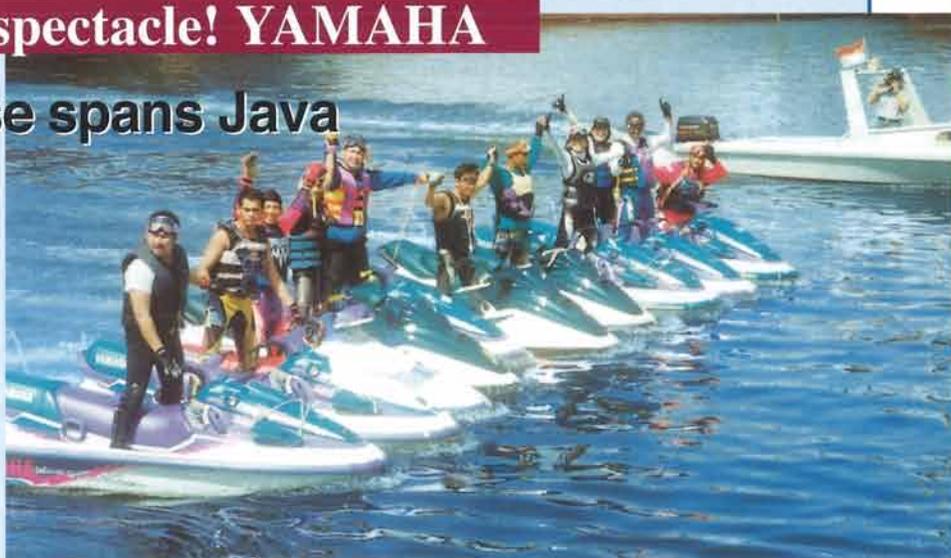
A group of Water Vehicle enthusiasts in Indonesia recently realized their dream cruise thanks to the planning of the Jakarta Jet Sport Association and support from Yamaha's Indonesian distributor, KG Marine and Mr. Roy Tedja and Mr. Y Ando of Yamaha Motor Co., Ltd. Marine Representative Office (YMRO) in Indonesia.

On December 2 of last year, a fleet of 12 Water Vehicles, including seven Yamaha WaveVenture 1100s, one WaveVenture 700, a WaveRaider 1100, set out with two support boats, complete with lifeguards and spare fuel, from Jakarta in Western Java determined to travel east along the island's coast for 430 km over four days.

Riding up to 170 km a day with open water refuelings and meals, the tour reached Surabaya in Eastern Java on schedule, in time to join in the celebrations of Indonesian Fleet Day at the navy's home base, including the dedication of the new Jalsasveva Jaya Mahe statue, reported to be the second largest harbor statue in the world after the Statue of Liberty in New York.

From Makroef Mukmin, KG Marine

*The Wave Venture ran steadily throughout the tour
Un Wave Venture tenant admirablement le cap pendant toute la croisière*



*Starting out from Cirebon on the morning of day two
Prise de la mer de Cirebon au matin du deuxième jour*

Les véhicules nautiques en croisière sillonnant les eaux de Java

C'est probablement le rêve de tout possesseur de véhicule nautique de pouvoir un jour lever l'ancre et parcourir l'horizon à cœur joie. Il est bien évident que pour réaliser ce rêve, il faut un peu plus qu'un simple désir d'aventure car cela demande une préparation minutieuse et nécessite un support logistique indispensable.

Un groupe de passionnés de véhicule nautique en Indonésie a récemment réalisé cette croisière de rêve grâce à la planification réalisée par l'association Jakarta Jet Sport Association et au support logistique du distributeur Yamaha en Indonésie, KG Marine et M. Roy Tedja ainsi que M. Y Ando du bureau de représentation de la Yamaha Motor Co., Ltd. Marine Representative Office (YMRO) en Indonésie.

Le 2 décembre dernier de l'année passée, une flottille de 12 véhicules nautiques composée de sept bateaux Yamaha Wave Venture 1100s, un Wave Venture 700, un WaveRaider 1100, a pris le large, accompagnée de deux bateaux de soutien parfaitement équipés du matériel de sauvetage et du combustible de secours nécessaires, partant de Jakarta dans les eaux occidentales de Java avec la ferme intention de longer les côtes insulaires sur 430 km et ce pendant quatre jours.

Parcourant ainsi 170 km par jour en faisant les pleins en mer et prenant leur repas pendant le trajet, les équipages ont atteint Surabaya situé dans les eaux orientales de Java conformément à leur prévision et à temps pour rejoindre les festivités ayant lieu à l'occasion de la journée nationale de la flotte indonésienne qui se déroule à la base navale port d'attache, mais aussi pour assister aux cérémonies de consécration de la célèbre statue Jalsasveva Jaya Mahe qui est connue pour être la deuxième plus grande statue portuaire dans le monde après la statue de la liberté de New York.

De la part de Makroef Mukmin de KG Marine

*YMRO's Roy checks over a Water Vehicle
Roy de YMRO vérifiant un véhicule nautique*



From the chief editor

During an overnight race in late April, the world-renowned Japanese professional sailor Makoto Namba went overboard and has not been found. This tragedy has been quite a shock for me, proving once again those of us who spend our time on the sea, lakes and rivers can never forget that we are dealing with the great forces of nature. I am taking this opportunity to rethink my attitude toward safety.

When I was in Australia recently, I was really impressed with the skillful teamwork of the lifeguards in handling emergencies. I'm sure that in your market, too, there is a lot that can be done to prevent accidents before they happen.

Tackle Fujimura
Chief editor of Chantey



Le mot du rédacteur en chef

Au cours d'une récente régata en nocturne qui se déroulait vers la fin du mois d'avril dernier, le navigateur professionnel japonais de réputation mondiale, Makoto Namba, a été retrouvé depuis. Cette tragédie m'a littéralement bouleversé en prouvant malheureusement que tous ceux qui passent leur temps en mer, sur les lacs et les rivières ne peuvent et ne doivent pas oublier que nous avons à faire avec les grandes forces de la nature. Je saisis cette opportunité pour revoir ma conception de la sécurité.

Lors d'une récente visite en Australie, j'ai été très impressionné par l'efficacité du travail d'équipe des gardiens de plage et de la façon dont ils se chargeaient avec une parfaite maîtrise de tous les cas d'urgence. Je suis convaincu que dans les limites de votre marché, il y a encore très certainement beaucoup à faire en matière de prévention des accidents afin d'empêcher qu'ils se produisent.

Tackle Fujimura
Rédacteur en chef de Chantey