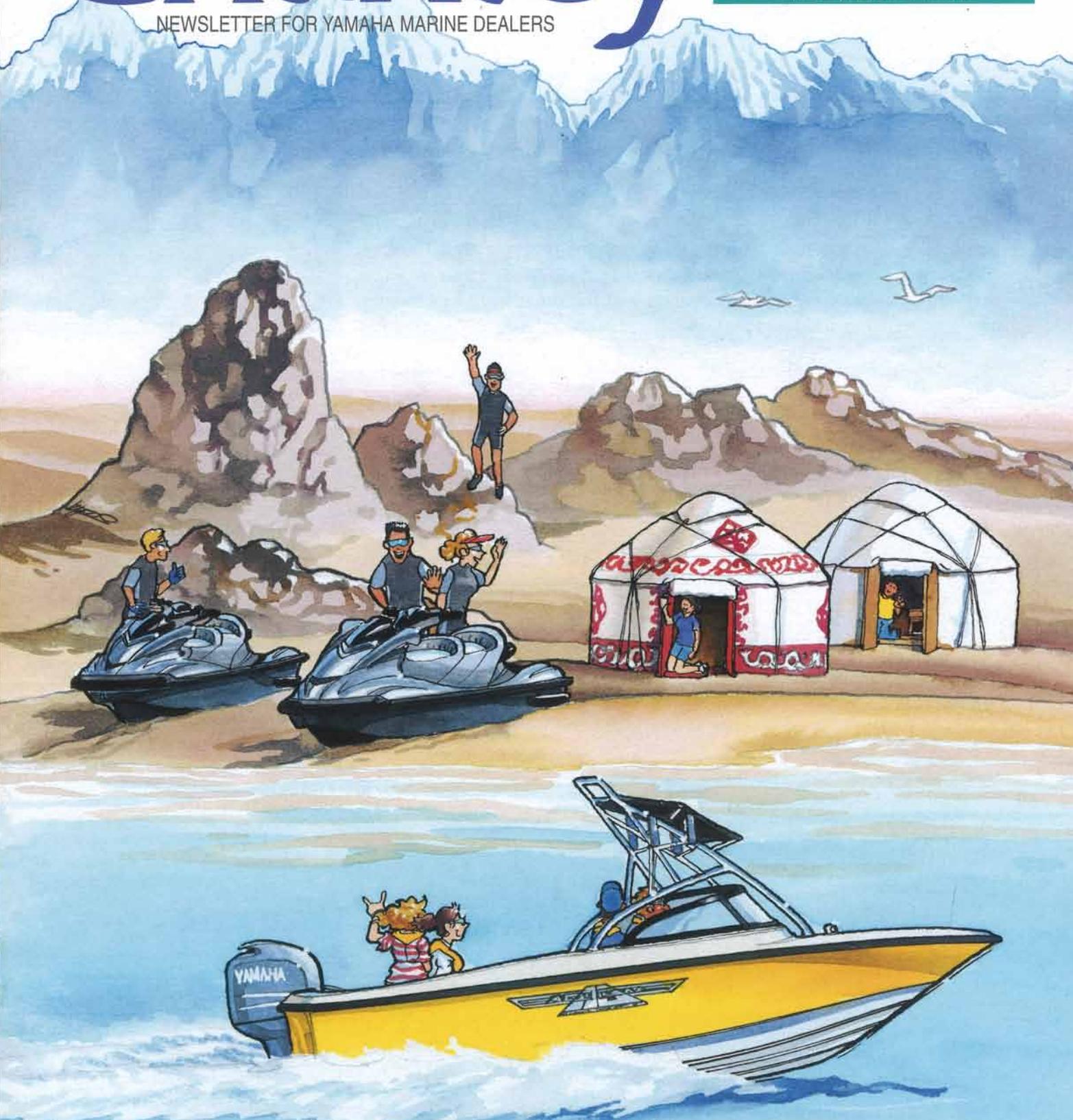


Chantey

Bimonthly issued by Yamaha
NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

2008 No. 124

ENGLISH/FRENCH VERSION



**Launching a pleasure-use marine business in Central Asia and the Caucasus
(Case Studies)**

Essor du secteur nautique de plaisance en Asie Centrale et dans le Caucase

Launching a pleasure-use marine business in Central Asia and the Caucasus (Case Studies)



Beginning in the 1960's, Yamaha's outboard motors gained a growing reputation around the world, primarily in the commercial-use markets.

As times have changed, Yamaha has established itself as one of the world's leading brands in the pleasure-use boat sector as well, including in the North American and European markets. In countries where the commercial-use outboard market has been central in the past, many dealers are now trying to develop a market for pleasure-use marine products. This Chantey Special features interviews with two dealers working to develop their pleasure marine market — one from Kazakhstan and the other from Azerbaijan, countries on different sides of the Caspian Sea in Central Asia.



KAZAKHSTAN



Essor du secteur nautique de plaisance en Asie Centrale et dans le Caucase

Dans les années 1960 déjà, les moteurs hors-bord Yamaha s'étaient acquis une réputation considérable dans le monde, en particulier sur les marchés commerciaux. A mesure que les temps changeaient, Yamaha s'est imposé comme une des principales marques mondiales également dans le secteur du bateau de plaisance, notamment sur les marchés européens et de l'Amérique du Nord. Dans les pays où le marché des hors-bord à usage commercial a été prépondérant jusqu'ici, bien des concessionnaires s'efforcent de développer un marché pour les produits nautiques à vocation plus ludique. Dans ce numéro de Chantey Special, nous rencontrons deux concessionnaires soucieux d'élargir leur marché nautique vers les loisirs. Ils travaillent au Kazakhstan et en Azerbaïjan, des pays situés de part et d'autre de la Mer Caspienne en Asie Centrale.



AZERBAIJAN



Kazakhstan



*Kapchagay Lake near Almaty, Kazakhstan, is ideal for marine leisure
Le Lac Kapchagay près d'Almaty au Kazakhstan est idéal pour les loisirs nautiques*

Alem Moto's Efforts

Alem Moto, the Yamaha distributor in Kazakhstan, was established in 2005. Its headquarters are in Almaty, a beautiful city at the foot of the Tian Shan Mountains near the border with the Kyrgyz Republic and China. In addition to outboard motors and water vehicles, it handles a full range of Yamaha products, including motorcycles, ATVs and snowmobiles. Kazakhstan has plentiful natural resources, and for the last few years has enjoyed a buoyant economy. Helped by a number of other favorable factors, such as beautiful scenery and the government's promotion of the tourist industry, the marine business is expected to grow in the future. From this year, sales of Yamaha brand pleasure boats such as the AG-21 designed for towing wakeboards and the FR-25 cruiser have started to take off.

Creating "Look & Touch" opportunities Letting customers experience the appeal of marine products

Alem Moto

Mr. Dmitriy Chikunov, General Director

Chantey: First of all, what are the prospects for the marine business in Kazakhstan? How do you expect things to go?

Mr. Chikunov: While this country has small lakes and streams, it has no sea as such. Even so, there is a very bright future for us here. People enjoy marine products in the summer for leisure and adventure. Kazakhstan has great natural scenery. On the weekends lots of people enjoy the outdoors, going on picnics or going out fishing and hunting. The local population has a strong interest in leisure activities.

Chantey: What kind of people are your target market?

Mr. Chikunov: Currently, most of our customers are in the 25 to 45 age bracket. The country itself is still young in terms of the number of years since independence. The range of incomes is wide, from low to high. For example, people who go fishing on the rivers buy small inflatable boats or small engines for their inflatable boats. People enjoy their leisure in accordance with their budget. On the other hand, some people buy very high-priced products. And then again, there are very wealthy customers who buy completely different expensive products.

Chantey: What policies will you have to promote further growth?

Mr. Chikunov: I believe "Look & Touch" is important for appealing effectively to people's desires. Naturally, we also use ordinary advertisements, but an advertisement is limited in its effect compared to actually seeing and touching the

*Mr. Dmitriy Chikunov, General Director of ALEM MOTO
M. Dmitriy Chikunov,
Directeur général chez ALEM MOTO*



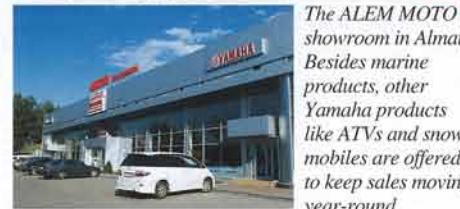
product. In this country, the marine market is not mature, and the appeal of marine leisure is even harder to convey to customers who have had no actual experience of it. With Yamaha's collaboration, we intend to organize test-ride days for consumers, presentations, events, education, and other proactive initiatives.

Chantey: Among these promotions what will receive particular emphasis?

Mr. Chikunov: Ensuring that people enjoy marine leisure safely with Yamaha products. Education is vital for avoiding accidents and injuries. This means not just selling products but teaching people how to use the products properly. Unless people have the proper knowledge and technique for using a product, they cannot properly enjoy the product or feel safe using it. We will put the emphasis on explaining to the customer how, where, and why a product should be used.

Chantey: What are your company's strengths in promoting the marine business?

Mr. Chikunov: Our biggest strength is that, in addition to marine products, we deal in a full range of Yamaha products. Many of our customers already have a positive image of the Yamaha brand. Our customers can enjoy different Yamaha products throughout the year, and we generate customer satisfaction from that too. In



The ALEM MOTO showroom in Almaty. Besides marine products, other Yamaha products like ATVs and snowmobiles are offered to keep sales moving year-round

La salle d'exposition d'ALEM MOTO à Almaty. Outre les produits nautiques, des motoquads et motoneiges sont proposés pour entretenir des ventes toute l'année



In this outdoor goods store in Almaty boats and outboard motors join a array of goods for fishing, hunting and other leisure activities

Dans ce magasin de plein air à Almaty, des bateaux et moteurs hors-bord se mêlent à des articles de pêche, de chasse et pour d'autres activités ludiques

the future, we will be implementing strategies to further strengthen our brand image and use methods to ensure that customers find our products more appealing. During the season we will offer test rides and other "Yamaha-Touching" opportunities almost every week.

Chantey: What other issues are you facing?

Mr. Chikunov: Right now, in Kazakhstan, marketers of boats, personal watercraft, outboard motors and similar products are competing with American products. In the near future, other Japanese makers will also enter this market. However, at that point we will be in an advantageous position. We started doing business here three years ago and our future strategy is already decided based on adequate planning. Even if competition intensifies, we will have measures prepared to deal with that competition when it arrives. We intend for Yamaha to dominate the market.



Many people from Almaty come to Lake Kapchagay to enjoy marine leisure. A resort with bungalow type cottages has recently been built, and further growth is expected in the marine leisure market.

Beaucoup de gens vont d'Almaty au Lac Kapchagay pour s'adonner aux loisirs nautiques. Une station dotée de cottages et bungalows vient d'être construite et le marché du loisir nautique devrait encore s'amplifier.

Les efforts d'Alem Moto

Alem Moto, le distributeur Yamaha au Kazakhstan, a été fondé en 2005. Son siège social se trouve à Almaty, une jolie ville au pied des Monts Tian Shan proches de la frontière entre la République du Kirghizistan et la Chine. Outre les moteurs hors-bord et les engins nautiques, l'entreprise gère aussi de toute la gamme des produits Yamaha, y compris les motos, motoquads et motoneiges. Bénéficiant de ressources naturelles abondantes, le Kazakhstan connaît depuis quelques années une économie en plein essor. Profitant de plusieurs facteurs favorables, tels que paysages admirables et promotion de l'industrie touristique par le gouvernement, le secteur nautique devrait continuer à croître à l'avenir. Depuis cette année, les ventes de bateaux de plaisance comme le Yamaha AG-21, conçu pour tracter les wakeboards, et le yacht FR-25 ont commencé à décoller.

Donner l'occasion de "Voir et Toucher" Permettre aux clients d'apprécier les joies des produits nautiques

Alem Moto

M. Dmitriy Chikunov, Directeur général

Chantey: Tout d'abord, quelles sont les perspectives pour le secteur nautique au Kazakhstan ? Comment va évoluer la situation ?

M. Chikunov: Bien que notre pays compte de petits lacs et des rivières, il n'a pas de mer proprement dite et pourtant l'avenir s'annonce très prometteur pour nous. En été, les gens utilisent des engins nautiques pour le plaisir et l'aventure. Le Kazakhstan dispose de superbes paysages naturels et, les week-ends, nombreux sont ceux qui s'amusent à l'extérieur, vont pique-niquer, chasser ou pêcher. Toute la population s'intéresse aux activités de loisir.

Chantey: Quel créneau de la société ciblez-vous ?

M. Chikunov: A l'heure actuelle, la plupart de nos clients sont dans la tranche 25-45 ans. Notre pays est encore jeune par le nombre d'années écoulées depuis l'indépendance. Du haut en bas, l'éventail des revenus est très large. Ainsi, ceux qui vont pêcher sur les rivières s'achètent un petit bateau gonflable, y installent un petit moteur et se divertissent en fonction de leur budget. En revanche, certains acquièrent des produits très haut de gamme. Il existe donc des clients très fortunés qui achètent des articles tout différents et coûteux.

Chantey: Quelle sera votre politique pour promouvoir la croissance ?

M. Chikunov: Je crois que la formule "Voir et Toucher" est importante pour stimuler les désirs. Bien entendu, nous utilisons aussi la publicité ordinaire, mais ses effets sont limités car elle ne permet pas de voir et toucher réellement le produit. Dans

notre pays, le marché nautique n'est pas mûr et il est donc difficile de transmettre l'attrait des loisirs nautiques à ceux qui ne les ont jamais vécus. Grâce à la coopération de Yamaha, nous envisageons d'organiser des courses d'essai, des présentations, des réunions éducatives et d'autres activités à l'intention des clients éventuels.

Chantey: Parmi ces activités, sur quoi placerez-vous l'accent ?

M. Chikunov: Faire en sorte que les gens goûtent aux loisirs nautiques en toute sécurité avec les produits Yamaha. Eduquer est essentiel pour éviter les blessures et les accidents. Il ne suffit donc pas de vendre des produits ; il faut aussi enseigner comment les utiliser correctement. Tant que les clients n'ont pas acquis les connaissances et techniques relatives à l'emploi d'un produit, ils ne peuvent en profiter adéquatement et en toute sécurité. Expliquer au client où, comment et pourquoi utiliser un produit : voilà ce sur quoi nous allons insister.

Chantey: Quels sont les atouts de votre entreprise pour promouvoir le secteur nautique ?

M. Chikunov: Notre principal atout, c'est qu'en plus des produits nautiques, nous proposons toute la gamme des produits Yamaha. Beaucoup de nos clients ont déjà une image positive de la marque Yamaha, car ils utilisent d'autres produits toute l'année et nous bénéficions donc de cette satisfaction. A l'avenir, nous allons mettre en œuvre des stratégies, visant à renforcer notre image de marque et utiliser des méthodes pour rendre nos produits plus attrayants aux yeux des clients. Pendant la

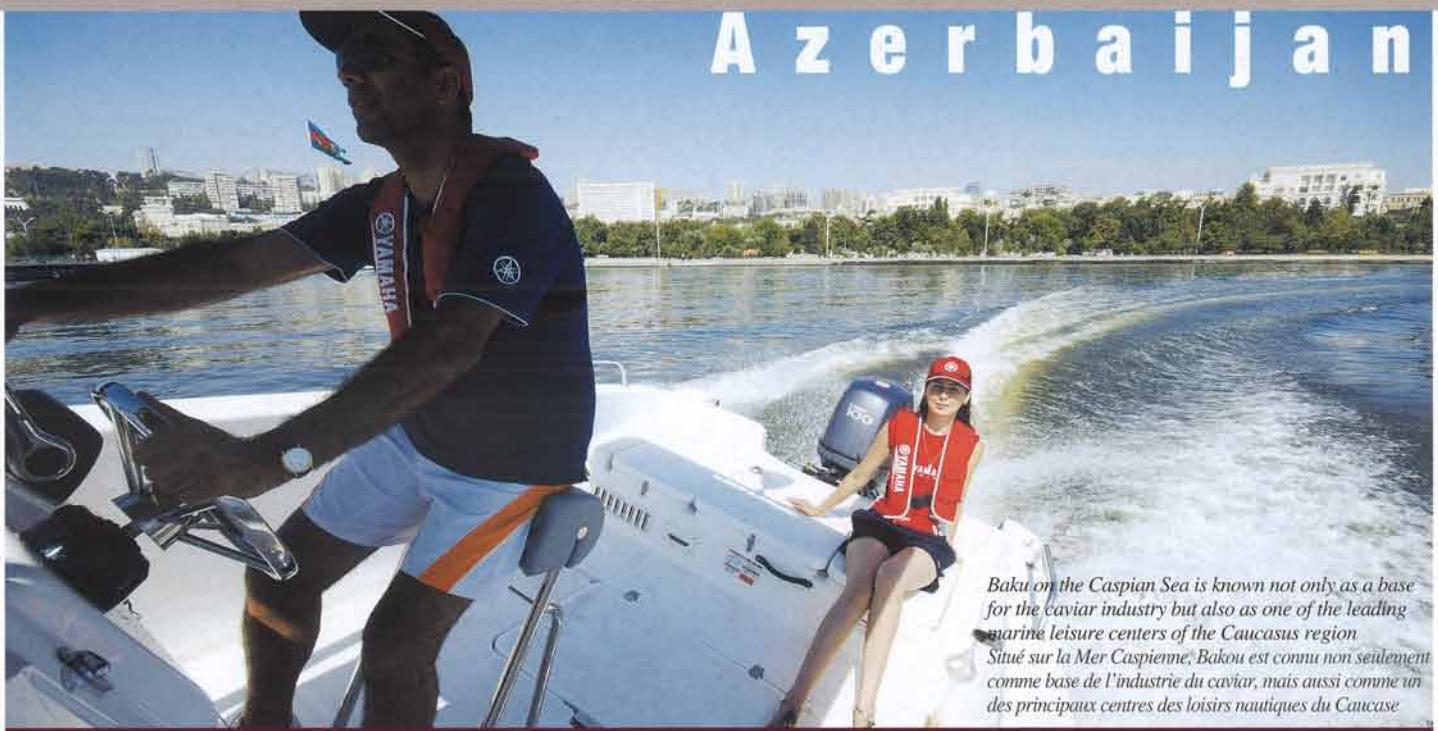


In addition to WaveRunner PWCs, Yamaha boats like the wakeboard-towing powerboat AG-21 and family cruiser FR-25 are now being sold here. Outre les PWC WaveRunner, les bateaux Yamaha comme le AG-21 pour traction de wakeboards et le yacht familial FR-25 sont à présent mis en vente.

saison, nous allons proposer presque chaque semaine des courses d'essai et d'autres activités pour "Familiariser à Yamaha".

Chantey: A quels autres problèmes faites-vous face ?

M. Chikunov: A l'heure actuelle, les fabricants de bateaux, motomarines, hors-bord et autres engins nautiques au Kazakhstan rivalisent avec les produits américains. Bientôt, d'autres fabricants japonais vont faire leur entrée sur le marché. Mais nous serons alors en position avantageuse. Nous avons débuté nos activités il y a 3 ans et notre stratégie future est déjà bien définie et planifiée. Même si la concurrence s'intensifie, nous serons en mesure de faire face à cette compétition. Nous voulons que Yamaha domine le marché.



Baku on the Caspian Sea is known not only as a base for the caviar industry but also as one of the leading marine leisure centers of the Caucasus region
 Situé sur la Mer Caspienne, Bakou est connu non seulement comme base de l'industrie du caviar, mais aussi comme un des principaux centres des loisirs nautiques du Caucase

The Efforts of Improtex Marine & Sport Facilities

Azerbaijan is a former Soviet republic located in the Caucasus region. To the north lies Russia, to the northwest is Georgia, to the west Armenia, to the south is the border with Iran, and the country's eastern border is the Caspian Sea. Like Kazakhstan, this is a country with abundant natural resources, including the Baku oil fields, which supported the economy when it faltered at the breakup of the Soviet Union and during the war with Armenia. Improtex Marine & Sport Facilities, which handles Yamaha products, is headquartered in the capital, Baku.

IMPROTEX Marine & Sport Facilities

Mr. Fakhri A. Eyyazov, General Manager

Chantey: Please tell us about the outboard motors and boats that are your main products.

Mr. Eyyazov: Currently, the main demand for outboard motors comes from fishery in the Caspian Sea. The principal products are the Enduro motors from 40 horsepower to 75 horsepower. Two of these are generally fitted to one boat. Demand for fishery is still high these days, but Azerbaijan is also currently experiencing a surge in resort development, and assisted by this, demand in the pleasure boating sector is gradually growing. The boats we sell include locally produced craft, boats we import from France, and the FR-21, which is produced in Dubai with technical assistance from Yamaha.

Chantey: Why will you start importing and selling Yamaha fishing boats from Japan this year?

Mr. Eyyazov: For the past several years, Azerbaijan has advanced swiftly in all areas. The development of resort areas on the Caspian Sea for active leisure has been a particularly well-noted feature. Naturally, this also leads to increased demand for products for active leisure, including the YF21CC. Given this trend, we hope to stimulate demand for sport fishing by introducing completely new products in addition to the pleasure boating products we have offered in the past.

Chantey: Are there significant signs of pleasure boating taking off in Azerbaijan?

Mr. Eyyazov: As you know, Azerbaijan lies on the Caspian Sea, and so is a highly favorable environment for marine leisure enthusiasts geographically and also in terms of climate. As mentioned earlier, when several resort and marina development projects are completed in the near future, demand for marine leisure-related products should increase rapidly. While our country

Mr. Fakhri A. Eyyazov, General Manager of IMPROTEX Marine & Sport Facilities

M. Fakhri A. Eyyazov, Directeur général d'IMPROTEX Marine & Sport Facilities



experienced an unsettled period around the time of its independence and the economy took a battering, from around the mid 90's the economy recovered on the back of the oil investment boom in the Caspian Sea area and is maintaining a growth rate of around 10%. The economic growth rate for last year, 2007, was 23.4%. High growth is expected to continue for the time being and should provide a tail wind for our business.

Chantey: Given that environment, how do you think your business will develop?

Mr. Eyyazov: Currently, with our efforts, Yamaha products have secured a large share of Azerbaijan's marine market. Over these past two years in particular, sales have been steady. And for this reason, too, sales volume should further increase in the future. We also plan to market some new models that will help promote sales of outboard motors.

Chantey: What other measures are you taking to ensure growth?

Mr. Eyyazov: Currently, outboard motor demand is constant. As mentioned earlier, demand is very strong for fishery, while demand for leisure boating is increasing, too. To regularly boost demand for Yamaha outboard motors, we actively carry out promotions like service campaigns and free checks targeted at fishermen. In August, we are planning test rides for the YF21CC Yamaha sport fishing boat just newly introduced this year. These will be aimed at motorboat fans and potential customers. We believe that these kinds of



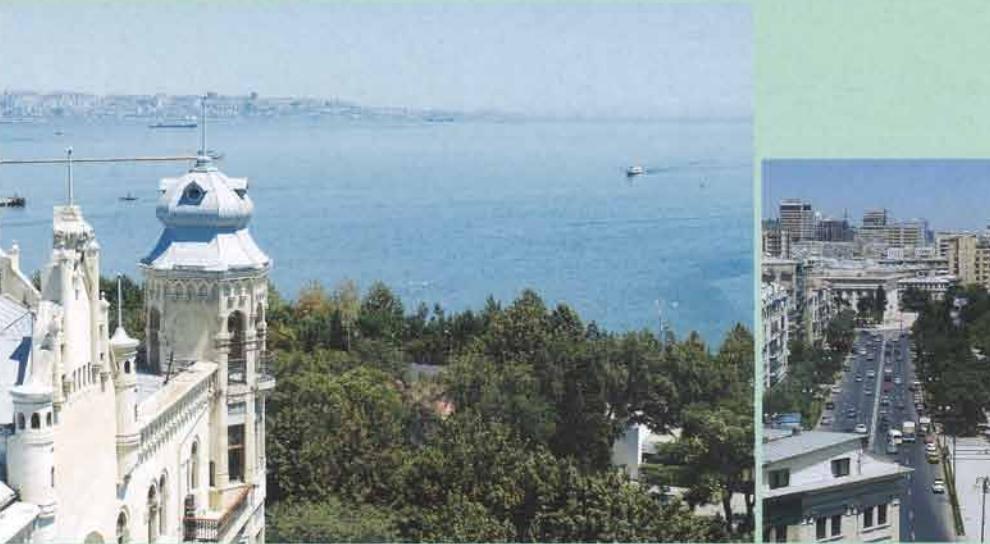
The IMPROTEX showroom in Baku. Boats are displayed on the lot in front of the store
 La salle d'exposition IMPROTEX à Bakou. Les bateaux sont présentés sur la cour, face au magasin.



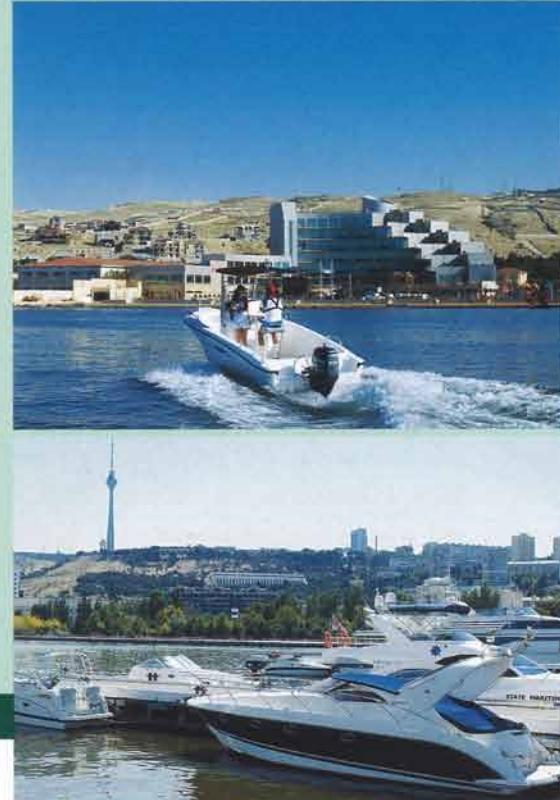
events are effective in boosting demand for our products.

Chantey: Does the marine leisure market in Azerbaijan have a bright future?

Mr. Eyyazov: Since our country became independent, it has advanced in all sorts of areas. Markets have changed, people's thinking has changed, and people are seeking innovation. In our market, ATVs, personal watercraft and other items were a completely new type of product, but despite this, by expanding sales of these items we have succeeded in building up a good image of Yamaha in the leisure area in this country. Taking this into account, too, I believe prospects for advancement in the pleasure boating field are favorable.



The World Heritage "Maiden Tower" looks over the walled city of Baku and the Caspian Sea. With its wealth of natural resources, Azerbaijan has been growing economically since independence.
Patrimoine mondial, la "Tour de la Vierge" domine la ville fortifiée de Bakou et la Mer Caspienne. Par la richesse de ses ressources naturelles, l'Azerbaïdjan croît économiquement depuis son indépendance.



A resort hotel facing the beach and yacht harbor near the center of Baku. The future holds plans for the construction of a sea-type resort and marinas.
Face à la plage et au port de plaisance, un hôtel de villégiature près du centre de Bakou. De projets existent pour la construction d'une station balnéaire et de marinas.

Efforts de la firme "Improtex Marine & Sport Facilities"

L'Azerbaïdjan est une ancienne république soviétique de la région du Caucase. Bordé au nord par la Russie, au nord-ouest par la Géorgie, à l'ouest par l'Arménie, le pays touche au sud à l'Iran, tandis que la Mer Caspienne est sa frontière orientale. Comme le Kazakhstan, il dispose d'abondantes ressources naturelles, notamment des gisements de pétrole de Bakou qui ont soutenu l'économie après l'effondrement de l'Union soviétique et pendant la guerre contre l'Arménie. Improtex Marine & Sport Facilities dont le siège social est à Bakou, la capitale, est en charge des produits Yamaha

IMPROTEX Marine & Sport Facilities

Mr. Fakhri A. Eyyazov, Directeur général

Chantey: Parlez-nous des hors-bord et des bateaux qui sont vos principaux produits.

M. Eyyazov: Actuellement, la demande principale en moteurs hors-bord provient des pêches sur la Mer Caspienne. Les principaux produits sont les moteurs Enduro de 40 à 70 cv, souvent installés par paire sur un bateau. La demande pour la pêche reste forte, mais l'Azerbaïdjan connaît aussi un essor dans le développement touristique qui fait que la demande progresse dans le secteur du bateau de plaisance. Nous vendons des bateaux produits localement, des bateaux importés de France et le FR-21, produit à Dubai grâce à une assistance technique de Yamaha.

Chantey: Pourquoi allez-vous commencer cette année à importer et vendre des bateaux de pêche Yamaha du Japon ?

M. Eyyazov: Ces dernières années, l'Azerbaïdjan a progressé rapidement dans tous les domaines et la mise en valeur de zones de villégiature et de loisirs sur la Caspienne a été particulièrement dynamique. Evidemment, ceci a donné lieu à une demande croissante en produits pour les activités récréatives, et notamment pour le YF21CC. Etant donné cette tendance, nous souhaitons stimuler la demande pour la pêche sportive en proposant des produits tout neufs en plus des bateaux de plaisance déjà offerts dans le passé.

Chantey: Certains indices font-ils penser que la plaisance décolle en Azerbaïdjan ?

M. Eyyazov: Comme vous le savez, l'Azerbaïdjan fait face à la Caspienne, un milieu très privilégié géographiquement et par son climat pour les amateurs de loisirs nautiques. Quand plusieurs projets de construction de marinas et de stations de loisirs seront achevés dans un proche avenir, la

demande en produits liés aux loisirs nautiques devrait croître rapidement. Bien qu'après l'indépendance notre pays ait traversé une période de troubles qui avaient plombé l'économie, celle-ci est repartie depuis la moitié des années '90 grâce au boom des investissements pétroliers en Mer Caspienne. Depuis lors, elle maintient un taux de croissance voisin de 10% et il était même de 23,4% en 2007. Cette croissance soutenue devrait se poursuivre et nos affaires auront donc le vent en poupe.

Chantey: Étant donné ces circonstances, comment vos affaires vont-elles évoluer ?

M. Eyyazov: Grâce à nos efforts, les produits Yamaha se sont maintenant acquis une large part du marché nautique azéri. Au cours des deux dernières années surtout, les ventes sont soutenues et c'est pourquoi leur volume devrait encore s'amplifier à l'avenir. Nous allons aussi présenter certains nouveaux modèles qui contribueront à promouvoir les ventes de hors-bord.

Chantey: Quelles autres mesures envisagez-vous pour stimuler la croissance ?

M. Eyyazov: A l'heure actuelle, la demande en moteurs hors-bord est constante. Si elle est très forte pour les pêches, elle augmente aussi pour les bateaux de plaisance. Pour stimuler la demande en hors-bord Yamaha, nous lançons activement des promotions, telles que des campagnes de service et des vérifications gratuites à l'intention des pêcheurs. En août, nous organisons des courses d'essai pour le bateau de pêche sportive Yamaha YF21CC, introduit depuis cette année. Ces initiatives visent les amateurs de bateaux à moteur et les clients potentiels. Nous pensons que ces activités sont efficaces comme stimulus de la



Boats have long been one of the products sold at IMPROTEX, and as a new product for this market, the company has now begun handling the Yamaha built fishing boat YF-21 presently sold in Japan.
Les bateaux sont depuis longtemps un des produits vendus par IMPROTEX. Comme nouveau produit, l'entreprise a commencé à proposer le bateau de pêche YF-21, construit par Yamaha et vendu actuellement au Japon.

demande pour nos produits.

Chantey: Le marché des loisirs nautiques a-t-il un bel avenir en Azerbaïdjan ?

M. Eyyazov: Depuis que notre pays est devenu indépendant, il a progressé dans tous les domaines. Les marchés ont changé tout comme les modes de penser et les gens sont en quête d'innovations. Sur notre marché, les quads, les scooters nautiques et autres produits sont tout nouveaux. Et pourtant, en intensifiant la vente de ces articles, nous sommes parvenus à édifier une bonne image au profit de Yamaha dans le secteur des loisirs. Ceci dit, je pense que les perspectives de progrès sont encourageantes dans le secteur du bateau de loisir.

18th Beach Clean-up & Baby Turtle Release

Cooperating with Environmental NPO

Back in 1991, when concern for environmental issues was growing worldwide and corporations were beginning to look for more proactive ways to contribute to society through CSR activities, Yamaha Motor established an internal Environment Planning Dept. Around that time, the head of the Environment Planning Dept. and some employees who had been working locally with the NPO Sanctuary Japan to protect wild birds proposed that a beach cleaning program be launched so that the beaches and sand dunes of the nearby coast would be clean when sea turtles came each year to lay eggs. With the cooperation and guidance of Mr. Mazuka of Sanctuary Japan, a program to protect the endangered loggerhead turtle species that lays eggs on the local beaches was started as one of the company's efforts to tackle environmental issues.

Mr. Mazuka recalls that time 18 years ago: "It all started when a small group of Yamaha Motor employees came to our office and said that they wanted to volunteer to clean up the local beaches. At the time, the idea of cleaning up beaches was not as common as it is now, so our response was serious as it should have been. But as we continued to work with the Yamaha people over the years the circle of people interested in doing their part for environmental conservation began to grow and other corporations in the area also began to join in. Today it has become an often cited model case of corporate employee volunteers becoming involved in environmental conservation."

An endangered species close at hand

The Iwata, Hamamatsu area of Shizuoka prefecture where Yamaha Motor is based, is near the Enshunada coast facing the Pacific Ocean. This coast is known to be an area where about 200 sea turtles of the endangered loggerhead turtle species come to lay eggs over the four month period from May to August each year. It is speculated that they lay a total of anywhere from 75,000 to 120,000 eggs. For this reason, it became one of the first areas in Japan where environmental conservation programs were launched. As one of those pioneering efforts, the Yamaha Beach Clean-up program also has the aim of preserving the egg-laying environment of the endangered loggerhead turtles. For this reason, it is often cited as a prime example of corporate CSR activity.

Environmental preservation, now and for the future

After about an hour of cleaning rubbish from the beach, volunteers and their children joined in the baby turtle release event. The event started with a lecture by Mr. Mazuka about the loggerhead turtles' life cycle and the loss of sand beaches in the area. Then the children were given hatched baby turtles to release on the sand



to begin their journey out to sea. As the baby turtles cross the beach the children could be heard calling out encouragement for them to grow big and return to this beach someday.

"I hope that through this experience the children and all the volunteers will not only have the satisfaction of cleaning the beach but also think about what we can do and must do to coexist with nature," says Mr. Morita of Yamaha Motor's Environment, Facilities and Utility Group.

In this 18th holding of the Beach Clean-up & Baby Turtle Release about 600 volunteers participated, carrying on the tradition of keeping the local beaches clean.



Of the hatched baby turtles it is believed that about one in 5,000 will return to lay eggs after 20 years. All prayed their baby turtle would be one of those.
On estime qu'environ un seul bébé tortue sur 5,000 reviendra pondre au lieu de sa naissance après une vingtaine d'années. Chaque enfant a prié que ce soit la sienne.



18ème Nettoyage de Plage et Lâcher de Bébés Tortues



Some 300 newly hatched loggerhead turtles were released and the volunteers watched as they crossed the beach to the sea
Quelque 300 carets nouveau nés ont été relâchés tandis que des bénévoles les regardaient traverser la plage et s'aventurer dans la mer

Most of the volunteers in the 18th Beach Clean-up & Baby Turtle Release came as families. The event provides a good opportunity for families to think together about coexistence with nature and for children to get valuable experiences of enjoying nature
La plupart des bénévoles du "18ème Nettoyage de Plage et Lâcher de Bébés Tortues" sont venus en famille. Pour les foyers, cette action est une bonne occasion de réfléchir ensemble à la coexistence avec la nature; pour les enfants, c'est une chance précieuse d'apprécier la nature.



Coopération avec une organisation écologique

En 1991, alors que croissait l'intérêt pour les questions écologiques et que les entreprises adoptaient une conduite plus active pour contribuer à la société par des activités CSR, Yamaha Motor a établi une Section de Planification Écologique. Vers cette époque, le directeur de ce service et certains employés, engagés avec l'association à but non lucratif "Sanctuary Japan" à la protection des oiseaux sauvages, proposèrent que soit lancé un programme de nettoyage des plages de sorte que les dunes de sable de la côte voisine soient propres lors de la ponte annuelle des tortues de mer. Avec la coopération et les conseils de M. Mazuka de "Sanctuary Japan", un programme a été lancé dans le cadre des efforts de l'entreprise pour s'attaquer aux questions écologiques. Il vise à protéger l'espèce des carets en voie de disparition qui vient pondre sur les plages locales.

M. Mazuka se souvient de cette époque, il y a 18 ans :

"Tout a débuté quand un petit groupe d'employés de Yamaha Motor est venu à notre bureau, disant qu'il voulait s'engager dans le nettoyage des plages de la région. A l'époque, cette idée n'était pas courante comme aujourd'hui et notre réponse a été positive. A mesure de nos travaux au fil des années avec le personnel Yamaha, le cercle des personnes intéressées par une contribution à la préservation de l'environnement n'a cessé de croître et d'autres entreprises de la région se sont jointes à nous. Aujourd'hui, cette activité est souvent citée comme exemple réussi d'un bénévolat par des employés d'entreprises engagés dans la conservation de l'environnement."

Tout près de nous, une espèce en danger

Dans la préfecture de Shizuoka où est le siège

de Yamaha Motor, les régions d'Iwata et Hamamatsu sont proches de la côte Enshunada, face à l'océan Pacifique. Sur cette plage environ 200 carets, une espèce de tortue de mer en voie de disparition, viennent chaque année entre mai et août pondre entre 75 000 et 120 000 oeufs. C'est pourquoi la région est une des premières du Japon où ont été lancées des activités de protection écologique. Le Programme de nettoyage de plage Yamaha a évidemment pour but de préserver le milieu de ponte des tortues en danger. Aussi est-il souvent mentionné comme excellent exemple d'activités CSR d'entreprise.

Protection du milieu, aujourd'hui et pour l'avenir

Cette année, près de 300 volontaires ont prolongé cette superbe tradition lors du "18ème Nettoyage de Plage et Lâcher de Bébés Tortues". Après une heure consacrée à ramasser les débris sur la plage, les bénévoles et leurs enfants ont pris part au lâcher des bébés tortues. La réunion a débuté par un speech de M. Mazuka, consacré au cycle de vie des carets et à la disparition des plages de sable dans la région. Les enfants ont ensuite reçu chacun une mini-tortue à peine éclosée qu'ils ont relâchée sur le sable. Pendant leur traversée vers l'immense océan, les enfants les ont encouragées à grandir et à revenir un jour au lieu de leur naissance. "J'espère que, par cette expérience, les enfants et tous les volontaires éprouveront la joie non seulement d'assainir le rivage, mais qu'ils penseront aussi à ce que nous pouvons et devons faire pour coexister avec la nature" a déclaré M. Morita du Groupe Écologie chez Yamaha Motor.



one-point advice

In this sequel of one point advice, I want to talk about a new subject I haven't dealt with before in this column: tools.

As service people, we can't do anything without tools. Also, the efficiency and safety of our work depends to a large degree on our tools. That is why keeping informed about tools and ways to improve your working environment and working methods is an important part of our job. With the release of the F350A, YMC has been thinking about ways to improve the service work environment, and this has led to the purchase of several production tools and development of new tools. Because of the big changes in the specs of new models like the F350A, Yamaha has decided that these new tools are necessary for service work to be done more efficiently and safely. At your workshop you will probably find, like Yamaha has, that today's new products will make it good business to invest in some new tools and larger facilities to update your service work environment.

Here I introduce the new equipment and tools we have adopted at YMC. I hope you will take these items as examples when updating your own workshops.

Example 1: 4-stroke Power and Lower Unit Work Stand

- Reasons:**
- Because of the increased size of the power and lower units, conventional repair stands can't be rotated safely during work.
 - Want a movable unit that can be used in different repair.
- Requirements:**
- Repair engine weight capacity of about 500 kg.
 - Equipped with gear-type rotation mechanism.
 - Easy to add an attachment for 4-stroke OM engine. (L4,V6,V8)

Dans cette rubrique "One Point Advice", je souhaite aborder un nouveau sujet jamais traité jusqu'ici dans ces pages: les outils.

Comme personnel de service, nous ne pouvons rien faire sans outils et c'est d'eux que dépendent largement l'efficacité et la sécurité de notre travail. C'est pourquoi rester informé au sujet des outils et des moyens d'améliorer notre milieu et nos méthodes de travail constitue une partie importante de notre travail.

Depuis l'apparition du F350A, YMC a réfléchi aux moyens d'améliorer le milieu des travaux d'entretien, ce qui a conduit à l'achat de plusieurs outils de production et à la mise au point de nouveaux. Du fait des changements considérables dans les spécifications des nouveaux modèles comme le F350A, Yamaha a jugé que de nouveaux outils étaient nécessaires pour effectuer les travaux d'entretien plus sûrement et efficacement. Tout comme Yamaha, vous constaterez sans doute dans votre atelier que les nouveaux produits sont une bonne raison d'investir dans certains outils nouveaux et dans des installations plus grandes afin d'actualiser votre milieu de travail.

Jé présente ici les nouveaux équipements et outils, adoptés par YMC. Prenez ces pièces comme exemples avant de mettre à jour votre propre atelier.

Exemple 1: Établi pour groupe-moteur et carter inférieur de 4-temps

- Raisons:**
- Du fait de la taille accrue du groupe-moteur et carter inférieur, les plans de travail conventionnels ne peuvent pas être mis sûrement pendant les travaux.
 - Avantage d'une unité mobile, utilisable dans diverses situations de réparation.

- Exigences:**
- Capacité pour poids de moteur à réparer: env. 500 kg.
 - Doté d'un mécanisme de rotation par engrenage.
 - Ajust facile d'un équipement pour moteur 4-temps (L4, V6, V8).



Example 2: Flywheel Stopper

- Reasons:**
- To perform flywheel removal more easily and safely.
- Requirements:**
- Can be attached easily.
 - Manual force is not used to fix the flywheel in position.
 - Can be used with many models. (Above 70ps 4st models)



Exemple 2: Butée de volant

- Raisons:**
- Pour rendre plus facile et sûr le retrait du volant.
- Exigences:**
- Facilité de fixation.
 - Pas de recours à la force manuelle pour la fixation du volant.
 - Utilisation possible avec beaucoup de modèles (Modèles 4-temps de plus de 70 cv).

Example 3: Piston Slider

- Reasons:**
- To insert the piston in the cylinder more easily and surely.
- Requirements:**
- Easy to use.
 - Doesn't damage piston rings, prevents insertion defects.
 - 79mm: F75-F115
94mm: F150-F350



Exemple 3: Coulisseau de piston

- Raisons:**
- Pour rendre plus facile et sûre l'insertion du piston dans le cylindre.
- Exigences:**
- Facilité d'utilisation.
 - Pas de dégâts aux segments de piston, évite les défauts d'insertion.
 - 79 mm: F75 - F115 ;
94 mm: F150 - F350

Dr. Sugimoto Chaney Editorial Room
ME Company, Yamaha Motor Co., Ltd.
1400 Nippashi, Minami, Hamamatsu,
Shizuoka 432-8058, Japan

Please write to me with any questions about service.
Ecrivez-moi pour toute question au sujet du service et des réparations.

New Employee Training at ME Company

Formation des nouveaux employés à la ME Company

From July 11 to 16, ME Company held a training seminar at the Marine Training Centers in Iwata for the four new employees who joined the company in April 2008. Taught by senior employees, the new employees learned about the fun of marine activities while also receiving high-level instruction in their potential difficulties.



The trainees acquired scientific and technical knowledge and learned how to assemble and disassemble a Water Vehicle as well as how to mount and dismount an outboard motor. At Yamaha Marina HAMANA-Lake they practiced actually piloting boats and riding PWCS.

Les jeunes ont acquis des connaissances scientifiques et techniques et ils ont appris comment monter et démonter un jet-ski, ainsi que le montage et le démontage d'un hors-bord. A la marina de Yamaha sur le Lac Hamana, ils se sont exercés à piloter des bateaux et à monter des scooters nautiques.



Du 11 au 16 juillet, la ME Company a organisé un séminaire de formation au Centre d'Iwata pour les 4 nouveaux employés embauchés par l'entreprise en avril 2008. Eduqués par des employés chevronnés, les jeunes ont découvert les joies des activités nautiques tout en recevant une solide formation sur les difficultés envisageables.

Kazuki Ide

Section: East & Asia Group (Overseas Marketing Division)

Hobby: I love snowboarding

Tell us what you want to be in YAMAHA: I want to be a man who knows YAMAHA products well. Not only outboards but also PWCS, motorcycles, ATVs and so on, so I can give beneficial information to customers. And I hope that knowledge will make customers satisfied and happy.



Kazuki Ide

Section: Groupe Moyen-Orient et Asie, Division Marketing Outre-mer

Hobby: J'adore la glisse en snowboard.

Que voulez-vous devenir chez YAMAHA ? Je veux devenir un connaisseur des produits. Non seulement les hors-bord, mais aussi les scooters nautiques, les motos ou les quads de manière à être capable de fournir des informations précieuses aux clients. J'espère que mes connaissances rendront les clients satisfaits et heureux.

Nozomi Tokita

Section: Water Vehicle Business Planning Group

Hobby: Traveling abroad as a backpacker, motorcycle touring, yoga, and reading

Tell us what you want to be in YAMAHA: I would like to work all over the world and communicate with people who have different cultural backgrounds. I want to enjoy riding PWCS more by myself and let our customers know how much fun it is.



Nozomi Tokita

Section: Groupe de planification Véhicules nautiques

Hobby: Voyage à l'étranger comme routard, tourisme en moto, yoga et lecture

Que voulez-vous devenir chez YAMAHA ? Je souhaite travailler partout dans le monde et communiquer avec des gens d'autres cultures. Je voudrais surfer davantage sur des jet-skis et en faire découvrir les joies par nos clients.

Shuichi Inagaki

Section: Service Div.

Hobby: Watching movies.

Tell us what you want to be in YAMAHA: In the past, I had little contact with outboard motors, but since coming to ME Company I've become interested in boats. I want to be knowledgeable about outboard motors and boats and to share that interest all over the world. And I'll try parasailing in the future, because I like the sky too!



Shuichi Inagaki

Section: Division Services

Hobby: Regarder des films.

Que voulez-vous devenir chez YAMAHA ? Auparavant, j'ai eu peu de contacts avec les moteurs hors-bord, mais depuis mon entrée chez ME Company, je m'intéresse aux bateaux. Je veux être à la hauteur en ce qui concerne les hors-bord et les bateaux, puis partager mon intérêt avec d'autres. Je voudrais aussi m'essayer au deltaplane car j'adore le ciel.

Shinichiro Itogawa (Call me "Shin")

Section: Latin America Group Overseas Marketing Div.

Hobby: All Marine Sports! Particularly in fishing.



Tell us what you want to be in YAMAHA: I want to live up to the expectations of customers in light of YAMAHA's tradition and reliability. I want to share the joys and excitement of marine sports and, through YAMAHA outboard motors, I want to help people worldwide enjoy fishing and other marine activities more fully.

Shinichiro Itogawa (appelez-moi "Shin")

Section: Groupe Amérique Latine, Division Marketing Outre-mer

Hobby: Tous les sports nautiques, surtout la pêche.

Que voulez-vous devenir chez YAMAHA ? Je veux répondre aux attentes des clients, eu égard aux traditions et à la fiabilité de Yamaha. Je souhaite partager les joies et ma passion pour les sports nautiques et, via les hors-bord Yamaha, j'aimerais aider d'autres personnes à apprécier plus pleinement la pêche et d'autres activités en rapport avec l'eau.

News Round-up

Japan

OMDO Service Training

The annual OMDO Service Training session was conducted this year from May 14th to 20th. This year's theme was the F350A outboard introduced last year that boasts the highest horsepower in the world. Attending were 11 service reps from distributors in seven countries in OMDO territories now selling the F350A—Gabon, Guatemala, Maldives, Palau, St. Vincent, Tahiti, and Russia. This was the first "OMDO Service Center Training Session" to be held at the new OMDO Service Center opened in Araicho last autumn. The participants received lectures and training on the Power Unit, Lower Unit, and the new Drive by Wire (DBW) control system as well as a training session for boats equipped with



two F350As. All participants passed the final examination at the end of the training session and received a certificate of completion. This training session was well received by the participants, who will now be spreading the knowledge they gained from it as instructors in their respective countries.

From Mitsui, OMDO Service Gr.



Trainees from seven countries got the information and training necessary to introduce the F350A outboard in their markets

Les stagiaires de sept pays ont reçu les informations et la formation nécessaires pour entretenir le hors-bord F350A sur leur marché.

Formation à l'entretien chez OMDO

La session annuelle "Formation à l'entretien OMDO" s'est déroulée cette année du 14 au 20 mai. Son thème était le hors-bord F350A, introduit l'an dernier, qui déploie la plus forte puissance du monde. Etaient présents 11 représentants de distributeurs de sept pays, faisant partie des territoires OMDO où le F350A est actuellement vendu, à savoir le Gabon, le Guatemala, les Maldives, Palau, St. Vincent, Tahiti et la Russie. Il s'agissait du premier "Atelier du Centre de Service OMDO", organisé au nouveau Centre OMDO ouvert à l'automne dernier à Araicho. Les participants ont suivi des cours et une formation sur le groupe-moteur, le carter et le nouveau système de commande électrique (DBW), ainsi qu'un atelier traitant des bateaux équipés de deux F350A. A la fin de leur stage, tous les participants ont réussi l'examen final et ont reçu un diplôme. Cet atelier a été bien apprécié par tous les stagiaires qui, dans leur pays respectif, partageront en qualité d'instructeurs les connaissances acquises au Japon.

De Mitsui, OMDO Service Gr.

Ecuador

Yamaha outboards chosen for fisherman aid program

On June 28, in Puerto Bolivar, El Oro Province, Ecuador, Yamaha marine distributor Almacenes Juan Eljuri (AJE) participated in events celebrating the Day of the Local Ecuadorean Fishermen. Besides various social, marine and sports activities, a delivery ceremony was held in the presence of the primary authorities in the industry for first batch of 50 out of a total of 138 units of Yamaha 75 hp marine engines that are being presented to fishermen by the government in monthly installments to replace those stolen by pirates. Yamaha engines were chosen due to their high quality and the trust they have gained in the Ecuador market, and Almacenes Juan Eljuri will be in charge of providing the fishermen with after-sales support including installation advice, preventive maintenance, and provision of replacement parts, as well as service courses and technical seminars for users in different fishing ports throughout the country to promote the proper use of the engines.

From Mr. Jaime Alban, Almacenes Juan Eljuri



*Government-subsidized Yamaha outboards for local fishermen
Des hors-bords Yamaha subventionné par le gouvernement pour les pêcheurs locaux*

Équateur

Des hors-bord Yamaha choisis pour un programme d'aide aux pêcheurs

Alamacenes Juan Eljuri (AJE), le distributeur de produits nautiques Yamaha en Équateur, a pris part le 28 juin à Puerto Bolivar dans la Province d'El Oro à des manifestations, visant à célébrer la Journée des Pêcheurs Equatoriens. Outre des activités sociales, nautiques et sportives, une cérémonie a été organisée en présence d'autorités de haut rang pour la remise du premier lot de 50 moteurs Yamaha de 75 cv sur un total de 138. Ceux-ci sont livrés par le gouvernement aux pêcheurs par tranches mensuelles afin de remplacer ceux qui ont été volés par des pirates. Les moteurs Yamaha ont été choisis en raison de leur haute qualité et de la confiance qu'ils se sont acquis sur le marché de l'Équateur. Almacenes Juan Eljuri sera chargé de fournir aux pêcheurs le soutien après-vente, et notamment des conseils sur l'installation, l'entretien préventif et la fourniture de pièces de rechange. L'entreprise organisera aussi des cours d'entretien et des séminaires techniques dans les différents ports de pêche du pays, afin de promouvoir l'utilisation appropriée des moteurs.

De: M. Jaime Alban, Almacenes Juan Eljuri

Reef Check Malaysia event links Yamaha to the community

On June 6, Yamaha marine distributor in Malaysia, Emas Marine, sponsored the Reef Check Malaysia event at The Reef Dive Resort on Mataking Island, which is an exclusive holiday and diving destination in the Celebes Sea off the East Coast of Sabah in Malaysia. The event, organized by Project Aware and the Department of Environmental & Natural Resources, aims to educate the public in awareness of environmental issues, such as pollution, causes and effects of Global Warming and the urgent need of preservation of our marine environment. It was attended by a group of 24 primary school students and teachers as a day trip to the island and there were numerous activities such as beach clean-up, snorkeling observation of reef conditions and a coloring contest/quiz on that day with prizes. Also, journalists, environmental experts and divers were invited to take part in this event. Afterwards, the participants thanked Emas Marine for sponsoring this community-oriented event.

*From Mr. Alex Hü Haw Hung,
Emas Marine*

Une activité "Reef Check Malaysia" rapproche Yamaha et la communauté

Le 6 juin, Emas Marine, le distributeur de Yamaha en Malaisie, a sponsorisé une journée appelée "Reef Check Malaysia" au Reef Dive Resort sur l'île de Mataking, une destination de vacances et de plongée dans les Mer des Célèbes au large de la Côte orientale de Sabah en Malaisie. Organisée par Project Aware et le ministère de l'Environnement et des Ressources Naturelles, cette manifestation vise à faire prendre conscience des problèmes écologiques, tels que la pollution, les causes et les effets du



réchauffement climatique et le besoin urgent de préserver notre environnement marin. Le projet a accueilli un groupe de 24 écoliers et leurs instituteurs pour une journée d'activités variées, telles que le nettoyage de la plage, l'observation au tuba de l'état des coraux et un concours de coloriage, le tout couronné de prix. Des journalistes, des spécialistes en écologie et des plongeurs ont pris part également à cette manifestation à la fin de laquelle tous les participants ont remercié Emas Marine pour son soutien à cette activité à orientation communautaire.

De: M. Alex Hü Haw Hung, Emas Marine



Environmental experts and school children joined in the Yamaha distributor-sponsored reef check and clean-up events

Spécialistes en écologie et écoliers au cours d'activités d'observation des coraux et de nettoyage de plage, sponsorisées par le distributeur Yamaha

New Technical Training Center to train service people nationwide

Venemotos C. A. has recently opened its new Yamaha Technical Training Center as a commemorative project of the company's 45th anniversary as the sole importer and distributor of the Yamaha Motor brand in Venezuela. The Center's purpose is to provide service training for mechanics and trainees nationwide for all the lines of Yamaha products. The first of its two main functions is to provide classroom and workshop facilities for the training (theoretical and practical) and updating the skills of mechanics working with Yamaha products at certified dealerships and in the distributor network on a nationwide scale. The second main function is to nurture top level mechanics who understand Yamaha's dedication to the highest quality standards and share a passion for the brand.

The Center boasts state-of-the-art facilities and equipment for providing the highest level of vocational training and operates under a policy of providing optimum trainee satisfaction.

*From Mr. Leopoldo Perez Barnola,
Venemotos C.A., Venezuela*



Built on a 1,400 sq. m. lot, the new Yamaha Technical Training Center consists of a maintenance shop, offices and a training area

Construit sur un terrain de 1400 m², le nouveau Centre de Formation Technique Yamaha comprend un atelier d'entretien, des bureaux et une zone de formation

Un nouveau Centre de Formation Technique pour préparer le personnel d'entretien

Venemotos C.A. a récemment ouvert un nouveau Centre de Formation Technique comme projet commémoratif du 45ème anniversaire de l'entreprise, seul importateur et distributeur de la marque Yamaha Motor au Venezuela. L'objectif de ce Centre est de fournir une formation pour les mécaniciens et le personnel, chargés de tous les produits Yamaha. La première de ses deux fonctions consiste à fournir des classes et des installations pour la formation (théorique et pratique) et la mise à jour du savoir-faire des mécaniciens, concernés par les produits Yamaha chez les concessionnaires certifiés et dans le réseau national du distributeur. La seconde mission est d'éduquer des mécaniciens de haut niveau, comprenant la consécration de Yamaha aux normes de la plus pure qualité et partageant la passion pour la marque.

*De: M. Leopoldo Perez Barnola,
Venemotos C.A., Venezuela*

News Round-up

USA

Etats-Unis

Dramatic US unveiling of the 2009 WaveRunner PWCs

On August 17, the 2009 Yamaha Watercraft Product Premiere was held for nationwide US watercraft dealers and some foreign distributors in Washington D.C. After speeches by YMUS and YMC representatives the dealers saw dramatic presentations of the long-awaited new models. The highlights for 2009 are the new WaveRunner FZS/FZR models powered by a 1.8 liter supercharged engine with a new hull designed for sporty handling and agility that will surely open up a new sports category. Also new is the FX High Output Series with a 1.8-liter NA (naturally aspirated) engine that delivers both top performance and fuel economy.

At the test rides on day two the performance of these new models surpassed the dealers' expectations. A new dealer CSI program to increase customer satisfaction was also introduced.

YMUS also announced its new watercraft business slogan "Built for a Lifetime, Designed for the Moment." Yamaha will surely enhance its value as the customers' "Only One Brand" under this customer-oriented message for facing today's challenging business environment.

From WV Division, ME Company



The new model "FZR" was the center of attention
Le nouveau modèle "FZR" a été au centre de l'attention



New model test rides were held on the nearby Potomac River
Courses d'essai du nouveau modèle, organisées sur le Potomac voisin

Présentation spectaculaire des WaveRunner 2009 aux USA

Le 17 août, la 'Première' des Scooters nautiques Yamaha 2009 a eu lieu à Washington D.C. pour les concessionnaires américains et certains de l'étranger. Après des discours des représentants de YMUS et YMC, les concessionnaires ont assisté à la présentation spectaculaire des nouveaux modèles très attendus. Le clou pour 2009, ce sont les nouveaux WaveRunner FZS/FZR, alimentés par un moteur turbochargé de 1,8 litre. Dotés d'une coque de conception nouvelle par souci d'agilité et de maniabilité, ils vont certainement inaugurer une nouvelle dimension sportive. Autre nouveauté: la Série FX High Output, bénéficiant d'un moteur AN (aspiration naturelle) de 1,8 litre qui, très sobre en

carburant, fournit d'excellentes performances.

Au cours des essais de la 2ème journée, les performances de ces nouveautés ont dépassé les attentes. Un nouveau programme CSI, destiné à accroître la satisfaction des clients, a également été présenté. Par ailleurs, YMUS a annoncé le nouveau slogan pour les jets: "Bâti pour la Vie, Conçu pour le Moment". Yamaha renforcera certainement sa valeur comme la "Marque unique" pour les clients dans le milieu très compétitif actuel.

De: WV Division, ME Company

Kuwait

Koweït

Event with Raffle Drawing for Summer Sales Campaign-2008

On July 23, Yamaha marine distributor Kuwait Development & Trading Co. (KDTC) held its Summer Sale Campaign-2008 with raffle drawing at its Marine Showroom. It is a fun and gala event that expands the joys of the Yamaha Marine world while boosting the brand image and publicized it through the attending newspaper, magazine and radio media. The highlight of the event was the Raffle draw for 10 fabulous Yamaha prizes. Coupons were also handed out to all visitors entering the showroom that enabled people who didn't win the raffle to come away with Yamaha caps, T-shirt & bags. Besides building customer satisfaction, the event provides new customer leads and shows the company's desire to contribute to the community.

The host of the event was Mr. Abdullah Al-Salem along with Mr. Afzal, Mr. Waleed. At the end, visitors were promised that KDTC will hold the event again next year with more good prizes and fun.

From Kuwait Development & Trading Company



A raffle was one highlight of the Summer Sale event
Une tombola a été le clou de la fête des ventes d'été

Réunion avec tirage de tombola pour la Campagne de vente d'été 2008

Le 23 juillet, Kuwait Development & Trading Co. (KDTC), le distributeur de produits nautiques Yamaha, a organisé sa Campagne de vente d'été 2008 et le tirage d'une tombola à sa Salle d'exposition. Cette fête cherche à décupler les joies du monde Yamaha Marine, tout en renforçant l'image de marque et en la faisant connaître au personnel des journaux, magazines et médias locaux. Le clou de la journée a été la Tombola qui comportait 10 superbes prix Yamaha. Distribués à tous les visiteurs de la salle d'exposition, les billets non gagnants à la tombola donnaient droit à des casquettes, T-shirts et sacs Yamaha. Tout en renforçant la satisfaction de la clientèle, cette fête a attiré de nouveaux clients potentiels et a souligné le désir de l'entreprise de contribuer à la communauté locale.

L'hôte de la manifestation a été M. Abdullah Al-Salem en compagnie de MM. Afzal et Waleed. Avant de partir, les visiteurs ont reçu de KDTC la promesse d'une fête aussi joyeuse l'an prochain, agrémentée d'autres cadeaux superbes.

De: Kuwait Development & Trading Company

Japanese Gardens

When the discovery and appreciation of Japanese arts known as Japonisme began in France and spread through Europe in the second half of the 19th century, Japanese style garden design was one of the arts people in the West came to enjoy particularly. The first Japanese garden to be seen in Europe was the one created at Japan's first World Exposition pavilion, in Paris in 1867. And today, with the worldwide popularity of Japanese cuisine, you will often see miniature fragments of supposed Japanese gardens used as one of the interior fixtures of many Japanese restaurants around the world.

The traditional Japanese garden is created with a naturally asymmetric arrangement of rocks, greenery and ponds that is meant to be seen as a familiar extension of the natural world as it originally existed in the verdant natural environment of Japan with its varied topography and many naturally occurring ponds and lakes. And, in some cases views of surrounding hills and woods are skillfully incorporated into the garden scenery in a technique called *shakkei*, or "borrowed landscape."

In regions like the Middle East and North Africa where most of the land is desert, a garden is often created with the essential elements of water and greenery to symbolize a paradise on earth. One of the attributes of these "paradise" gardens is that the water troughs or fountains and the greenery are usually arranged in symmetrical, geometric patterns. And, often they make use of a rich array of colors. In formal European gardens, one is often amazed at the beauty with which the fountains and greenery are shaped and pruned to orderly perfection.

In contrast, there is a type of traditional Japanese garden known as *karesansui*, or "dry landscape," designed without employing actual water as an element but using white sand or pebbles raked in patterns to symbolize the flowing water of a stream of waves on a lake. This is another aesthetic that is probably rooted in the inherently lush natural environment of the Japanese islands.



*Kenrokuen garden in the city of Kanazawa, Ishikawa Pref.
Le jardin Kenrokuen à Kanazawa, une ville de la préfecture d'Ishikawa*

Jardins japonais

Lorsque, dans la seconde moitié du XIX^e siècle, la découverte et l'appréciation des arts japonais ont commencé en France et se sont ensuite répandues en Europe en un mouvement appelé "japonisme", les jardins de style japonais ont été une des formes les plus estimées par les Occidentaux. Le premier jardin japonais présenté en Europe a été celui, conçu au premier pavillon du Japon à l'Exposition Universelle de Paris en 1867. De nos jours, conséquence de la popularité croissante de la cuisine japonaise, des miniatures de prétendus jardins japonais sont souvent utilisées comme

attraction à l'intérieur d'un bon nombre de restaurants japonais de par le monde. Le jardin japonais traditionnel est créé selon un arrangement naturellement asymétrique de rochers, de verdure et d'étangs. Il est censé être vu comme un prolongement familier du monde naturel tel qu'il existe dans le milieu verdoyant de l'Archipel nippon au relief varié et où abondent les étangs et les lacs. Dans certains cas, la vue des collines et des bois environnants est ingénieusement incorporée dans le paysage du jardin selon une technique, appelée "shakkei" ou "paysage emprunté".

Dans les régions du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord où une bonne partie du terrain est désertique, un jardin est souvent créé en y intégrant les éléments essentiels que sont l'eau et la verdure, afin de symboliser le paradis sur terre. Un des attributs de ces "édens", c'est que les fontaines, les bassins d'eau et la verdure sont habituellement agencés selon des formes géométriques et symétriques. Généralement, ils font aussi appel à une large palette de couleurs. Dans les jardins européens authentiques, on est souvent fasciné par la beauté de l'agencement des fontaines et la perfection de la taille et de l'émondage de la verdure.

Par ailleurs, il existe un type de jardins japonais traditionnels, appelés "karesansui" ou "paysage sec". Ils sont créés sans avoir recours à de l'eau, mais en utilisant du sable ou des galets blancs ratissés de manière à symboliser l'eau courante d'une rivière ou les ondes sur un lac. Il s'agit là d'une autre forme esthétique qui a trouvé origine dans la nature luxuriante dont bénéficient les îles japonaises.

From the Chief Editor

Lately we are seeing a shift toward 4-stroke outboard motors even in markets that have been dominated traditionally by 2-stroke models. In the Central Asian markets of Kazakhstan and Azerbaijan introduced in this issue of Chantey, the outboard demand is primarily in the commercial-use sector but the local distributors are now promoting sales of Yamaha's 4-stroke outboards and WaveRunners in the leisure-use sector as an added business. And an extremely important part of this business plan is providing not only the products but also the 4-stroke service capability and customer education programs to make sure that the products are used with safety and assurance and thus build a sound groundwork for the business in both countries.

Hiroyuki Murakami, Chief Editor of Chantey



Le Mot du Rédacteur en chef

Nous assistons récemment à un passage vers les moteurs hors-bord 4-temps même sur des marchés habituellement dominés jusqu'ici par les modèles 2-temps. Sur les marchés du Kazakhstan et de l'Azerbaïjan en Asie Centrale, présentés dans ce numéro de Chantey, la demande en hors-bord concerne surtout le secteur commercial. Mais les distributeurs locaux visent désormais à promouvoir les ventes des hors-bord 4-temps et des WaveRunner de Yamaha dans le secteur des loisirs. Un élément extrêmement important de ce projet commercial consiste à fournir non seulement les produits, mais aussi des capacités d'entretien des 4-temps ainsi que des programmes d'éducation des clients, de sorte que les produits soient utilisés en toute sécurité et qu'ils édifient ainsi une base solide pour les affaires dans les deux pays.

Hiroyuki Murakami, Rédacteur en chef de Chantey

GOOD SHOW YAMAHA

Beau spectacle Yamaha

Japan's Pacific coast, along which flows the Kuroshio current, represents perfect fishing grounds for catching billfish. Billfish tournaments are held throughout Japan, from Tohoku in the North East down to Okinawa in the south, with large numbers of fishing fans, on their much-loved boats, taking part in the tournaments.

Yamaha Motor Company's marine products design department (now the Marine Products Development Division) formed its own team, and together with our customers, has competed in numerous billfish tournaments over the years, and is participating again this year.

Yamaha began competing in the billfish tournaments on a regular basis from around 1990, when it began developing the sports convertible boat. The initial aim of taking part in the tournament was to find out more about billfishing.

The experiences of Yamaha staff who have been in the tournaments have been reflected in every stage of YMC's boat development.

"From a well-thought out deck layout with enough deck space for the crew when the boat's traveling at trawling speed over long hours and the angle of the steps connecting the flybridge and the deck, to the shape of the bottom of the transom stern to enable the boat to cut smoothly through the waves even when reversing – this is the result of the application of Yamaha's standards and technology, developed by YMC staff as a result of their billfishing experiences, to the convertible currently on the market." (Senior Designer)

It is, however, still important to enjoy the experience of going out to sea even if that experience isn't necessarily reflected in product design.

"It may be possible to draw a boat at one's desk, but nothing beats the experience of being out at sea. It could be the sticky sea spray that you feel on your skin after spending the hot summer day out at sea, or the smell of seawater

combined with perspiration, the exhilarating ocean breeze or the dazzling sunshine," says the Senior Designer.

Billfishing from one's own boat is a unique and sublime experience that sets it apart from other forms of leisure. And, we believe that it's necessary to actually go out to sea in order to see the world from the perspective or sensibility of those who enjoy being at sea.

"It's important to develop a sense of responsibility towards, and pride in, boat building. I look forward to sending even more staff members out to sea."

Yamaha designers seek to develop an affinity for the ocean and a sense of enjoyment and ensure these are applied to YMC's product development.

"We want to ensure the continuation of YMC's corporate ethos and marine culture in which value is placed on a sense of the unique enjoyment involved. That's why once I actually go out to sea, I forget all about work and become just another sea lover, totally carried away."

Yamaha's boat design team

Taking up the Japanese Billfish Tournament challenge

Equipe de design de bateau Yamaha

Relever le défi du Tournoi japonais de pêche à l'Orphie

Baignée par le courant Kuroshio, la côte japonaise de l'océan Pacifique est un terrain idéal pour la pêche à l'orphie ou aiguille de mer. Du Tohoku dans le nord-est à Okinawa au sud de l'Archipel nippon, un grand nombre d'amateurs, participant aux tournois sur leur bateau de préférence.

Au fil des années, le Service de Design des produits nautiques de YMC (devenu Division Développement des produits nautiques) a formé sa propre équipe et a pris part, cette année encore, à de nombreux tournois de pêche à l'orphie.

Yamaha a commencé à prendre part régulièrement à ces tournois autour de 1990 suite au développement d'un bateau sportif décapotable. L'objectif initial de cette participation aux tournois était de mieux connaître la pêche à l'orphie et les expériences réalisées par le personnel Yamaha au cours de ces tournois ont été reflétées à chaque phase du développement du bateau de YMC. «Qu'il s'agisse du pont bien conçu et disposant d'espace suffisant pour l'équipage quand le bateau se déplace longtemps en chalutage, ou de l'angle des marches reliant le pont et la passerelle supérieure, ou encore de la forme du fond du tableau arrière pour fendre les vagues même en marche arrière... tout cela est le résultat de l'application des normes et techniques Yamaha, recueillies par le staff de YMC au cours des tournois, aux bateaux actuellement sur le marché.» (Designer en chef)

Mais il importe de savourer l'expérience d'une sortie en mer, même si cette

expérience ne se reflète pas nécessairement dans le design des bateaux.

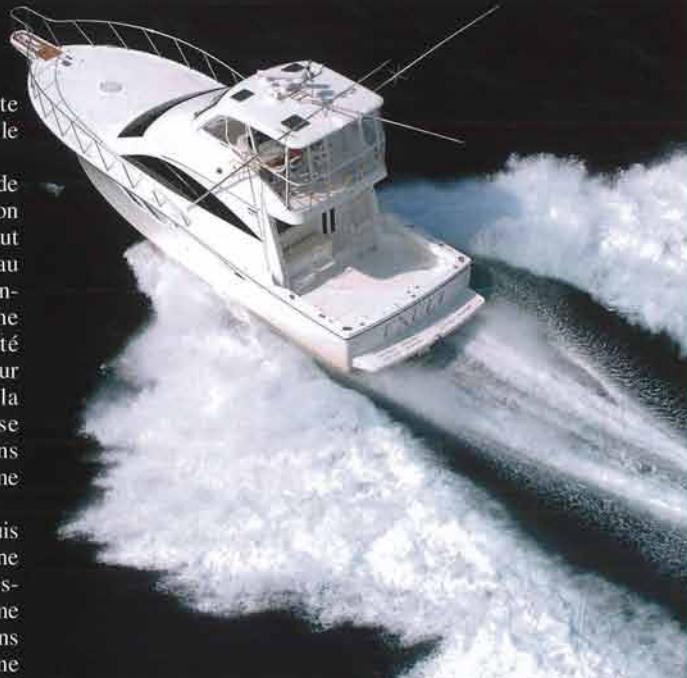
«Il est, certes, possible de dessiner un bateau sur son bureau, mais rien ne vaut l'expérience éprouvée au large: les embruns ressentis sur la peau après une chaude journée d'été passée en mer, ou l'odeur d'eau de mer mêlée à la transpiration, à la brise vivifiante ou aux rayons éclatants du soleil» affirme le designer en chef.

La pêche à l'orphie depuis son propre bateau est une expérience sublime, distincte de toute autre forme de loisir. Et nous pensons qu'il faut aller soi-même en mer pour voir le monde dans la perspective de ceux qui adorent se trouver sur les flots.

«Il importe aussi d'acquérir un sens de responsabilité et de fierté à l'égard de la construction de bateaux. Nous avons donc l'intention d'envoyer encore plus d'employés en mer.»

Les designers s'efforcent de peaufiner leurs affinités et un sens du jeu avec l'océan, puis de transposer ces éléments dans la mise au point des produits YMC.

«Nous voulons assurer la continuation de la philosophie et de la culture nautique de YMC par laquelle l'accent est placé sur le



The Exult 45 was developed and released in Japan as a new type of premier boat. Although its lavish interior continues to attract attention, a genuine marine sensibility has been incorporated into every aspect of the boat's design. The result - a convertible that is ideal for serious billfishing.

Le "Exult 45" a été développé et présenté au Japon comme un nouveau type de bateau. Bien que son intérieur coûteux attire l'attention, un soin attentif a prévalu à la mise au point de chaque aspect de son design. Il en résulte un "convertible" idéal pour la pêche à l'orphie.

plaisir lié à l'océan. Quand je pars en mer, j'oublie tout le travail et je deviens un autre passionné, totalement comblé.»