Cafe Racer
ORIGINAL

164 pages spéciales

HORS-SÉRIE CAFE RACER - HIVER 2020 - 2021 - 9,90 €

MÉCANIQUES
DE LA XS À LA R1,
LES ICÔNES D'IWATA

VALENTINO ROSSI
CIAO BELLO, CIAO !

TRANSFORM MOBILITY
C'EST DÉJÀ DEMAIN

GÉNÉRATION TZ
LA MACHINE
À VOCATIONS

ÉRIC DE SEYNES
LES CONFESSIONS
AMOUREUSES DU PRÉSIDENT

L 18151 - 20 H - F: 9,90 € - RD

FRANCE : 9,90 € - BELGIQUE : 10,50 € - SUISSE : 15,90 FS

65E ANNIVERSAIRE

YAMAHA

JEAN-CLAUDE OLIVIER ET LE PARIS-DAKAR

UN *HOMME,* UNE *AVENTURE,* DEUX *LÉGENDES*

« Il y a une grosse influence des origines de notre entreprise dans la musique. »

apparteniez à la famille Hermès ?
Ce serait sûrement naïf de dire que ça n'a pas d'impact. Mais je ne sais pas vraiment dans quelle mesure. Au Japon, Hermès est une marque appréciée, comprise et reconnue. Grâce à ma position chez Hermès (président du conseil de surveillance), ils savent que je ne suis pas là pour des intérêts personnels, que je suis dans la même abnégation qu'eux, dans la même recherche d'une stratégie de long terme, ce qui est une assurance en plus par rapport à un Européen. Je crois qu'ils savent qu'ils peuvent me faire confiance.
À l'inverse, je me sens plus libre chez Yamaha que chez Hermès, car il n'y a pas d'enjeu familial. Je ne me suis jamais positionné au sein de Yamaha dans des jeux politiques de pouvoir, j'agis toujours dans le bien de l'entreprise, des marchés, des clients. Évidemment, je n'obtiens pas tous les produits que j'aimerais, mais cela ne m'empêche pas de rester exigeant et intègre. Ce que j'aime le plus dans cette marque c'est son humilité et cette capacité à me laisser ma liberté.

Qu'est-ce que vos origines vous apportent chez Yamaha ?
Je crois que mon attachement aux valeurs de Yamaha viennent de l'entreprise familiale. Le parcours d'Hermès a été centré en permanence sur cette recherche de la création, de produits qui ont du sens, une valeur d'usage sans artifice de design. Mon grand-père disait que les produits de la Maison n'étaient pas chers mais coûteux : coûteux à réaliser. Je retrouve chez Yamaha la même intégrité que chez Hermès dans ce que le produit doit restituer. L'étincelle de départ n'est jamais un "coup" marketing. C'est l'exemple du Niken, qui essaie d'apporter un autre pilotage, semblable au carving en ski, pour donner confiance aux gens qui n'osent pas prendre trop d'angle par exemple. Compris ou pas, je ne sais pas, mais l'intégrité est là. C'est ce que j'aime dans cette marque. Nos produits ne trahissent jamais, ils sont là pour donner du plaisir et de la confiance à celui qui les pilote.

Ces valeurs ont-elles un impact sur les motos ?
Au Japon, Yamaha est un constructeur provincial, ce qui le rend humble. Il doit toujours prouver plus que le constructeur qui est situé proche de Tokyo. Nous voulons toujours donner plus pour ne pas tricher avec la relation que nous avons établie avec notre client. D'ailleurs, cette motivation nous pousse parfois à donner presque trop au client, si bien qu'on a des rentabilités beaucoup trop faibles sur certaines motos ! Je crois qu'il y a aussi une grosse influence des origines de notre entreprise dans la musique. Cette histoire a nourri en nous le sens du Kando, de l'émotion, du plaisir, de cette résonnance, cette intimité qui doit se faire entre le musicien et son instrument. On ne peut pas être un bon facteur de clarinette ou de piano sans rechercher la compréhension du musicien. Quand monsieur Yamaha a commencé à exporter ses instruments au début du XXe siècle, il a voyagé aux États-Unis et en Europe, pour comprendre l'oreille occidentale et adapter son savoir-faire. Si le groupe s'est diversifié en 1955, il n'a fait qu'adapter ce qu'il avait appris dans la musique à un nouveau produit, qui était la moto.

Comment cela se traduit-il sur les machines ?
Je n'ai jamais vu un machine Yamaha qui soit si difficile à exploiter qu'elle puisse aller contre son utilisateur. Phénomène que j'ai déjà ressenti aux guidon de motos de la concurrence, notamment dans les super sportives. À contrario, la R1 la plus puissante ne piégera jamais son pilote. Elle lui donnera même l'impression qu'il va pouvoir progresser à son guidon. Bien sûr, l'usage de nos produits comporte toujours un risque ; mais pour moi, la seule compensation du risque, c'est le plaisir. L'efficacité compte moins que la restitution de ce que le client peut ressentir : le plaisir d'une accélération parfaitement contrôlée, une résonnance de boîte à air, un shifting impeccable, la façon dont la moto est le prolongement de soi-même sont essentiels sur une moto. Yamaha n'a jamais trahi sa philosophie du Kando, qui est basé sur le partage d'une émotion forte et sincère avec sa machine.

Les Japonais sont-ils aussi attachés à leur histoire que vous ?
En 1990, Jean-Claude Olivier, en voyant mes quelques motos que j'entreposais dans un coin sombre de l'atelier, me disait : *« Que faites-vous avec vos vieilles trapanelles ? Il faut regarder devant ! Nous sommes dans l'industrie, et l'industrie regarde devant, jamais derrière. »* C'est vrai, et pourtant, je suis convaincu qu'un des moteurs de nos clients, c'est le plaisir : le plaisir né de l'esthétique, de la qualité de fabrication, mais aussi du partage, de l'émotion vécue, d'une culture commune. Respecter son passé et regarder devant ne sont pas contradictoires, les opposer est une erreur. Une moto ça se contemple avec les potes en buvant une bière, et pour cela, il faut qu'elle raconte une histoire, qu'elle soit une promesse. L'héritage de la marque participe à l'attachement de nos clients, et c'est normal car nous avons souvent une histoire commune. Il y a cinq ans, nous avions dans la gamme les XSR, au coloris 60e anniversaire, jaune et noir, et une autre alu façon Manx : la première a fait 65 % des ventes. Pourquoi ? Parce que Kenny Roberts, c'est nous, et moins la Manx. Quand le client choisit la jaune et noir, il a l'impression d'acheter un morceau d'histoire, notre histoire. Je tanne les ingénieurs là-dessus car on ne doit pas passer à côté.

Cela ressemble à un combat quotidien...
C'en est un ! Il y a quelques temps, je passe au Design Cen-