

III Konwent Yokohama 2026

data aktualizacji: 2026.10.07



Inspirujące wystąpienia ekspertów, wiele okazji budowania współpracy w ramach ogólnokrajowej sieci Yokohama Club Network (YCN), świetna atmosfera, no i niezwykle widoki z 42. piętra! Takie komentarze przewijają się wśród uczestników spotkania (dniach 23 - 24 września) w sercu Warszawy. Minione wydarzenie to także nowe twarze ambasadorów marki.

Tegoroczny Konwent Yokohama Club Network (YCN) kolejny raz zgromadził w jednym miejscu reprezentantów koncernu oponiarskiego i zrzeszonych w sieci oponiarskiej japońskiego producenta.

Prelekcje ekspertów, które w dużej mierze dotyczyły trendów i przyszłość branży oponiarskiej urządzono na 42. piętrze wieżowca Skyliner w Warszawie. Wieczorem rozpoczęła się tu uroczysta kolacja. Atmosfera miejsca bardzo sprzyjała kularowym rozmowom i nawiązywaniu kontaktów biznesowych pomiędzy zaangażowanymi w rozwój YCN.

W tym roku gościem specjalnym wydarzenia był Gregorio Borgo, CEO Yokohama Europe. Stojący na czele struktury zarządzania koncernem w Europie, przyjechał tu specjalnie, by pogratulować zgromadzonym najlepszym wyników sprzedaży opon wśród wszystkich krajów UE! To właśnie polski rynek, wspierany oczywiście przez sieć oponiarską Yokohama Club Network, najlepiej sobie radzi na bardzo konkurencyjnym rynku opon.

- Pamiętam jak pierwszy konwent Yokohama Club Network zgromadził 16 serwisów, rok później gościliśmy 36 firm, a dzisiaj są z nami reprezentanci aż 58 partnerów. Nie tylko zwiększyliśmy szeregi naszej sieci, ale również rozszerzyliśmy zakres współpracy o opony ciężarowe. Mamy na naszym konwencie 8 serwisów skupionych na sprzedaży i obsłudze opon ciężarowych - rozpoczął Jarosław Krzempek, prezes zarządu i dyrektor generalny firmy YOKOHAMA CEE Sp. z o.o.

Rynkowe trendy i przyszłość branży oponiarskiej z punktu widzenia marki Yokohama omówił Błażej Bębenista, dyrektor handlowy YOKOHAMA CEE. W swoim wystąpieniu mocno akcentował zmiany jakie mają miejsce na polskim rynku motoryzacyjnym oraz ich możliwy wpływ na rynek oponiarski. Podkreślał, że na większą sprzedaż opon japońskiego koncernu w Polsce ma wpływ wielopłaszczyznowa strategia, łącząca w sobie aspekty oferty handlowej oraz działań marketingowych, dzięki którym firma uzyskuje efekt synergii, co przekłada się na rosnącą świadomość marki i sprzedaż.

Podkreślał również, jakiej dynamice zmian poddawany jest polski rynek nowych rejestracji samochodów, w którym udział opon 18" i większych ma tendencję wzrostową. Powodem do zadowolenia jest fakt, że z biegiem czasu na rynku wymiany wzrosł więc popyt na relatywnie duże rozmiary opon, a Yokohama od kilku lat notuje większy udział w sprzedaży opon w segmencie premium w rozmiarze od 18-cali w górę.

- A rynek flotowy? Tu też istotna zmiana. Dziś coraz mniejsza grupa decydentów odpowiada za zakupy coraz większej liczby opon. To efekt postępującej konsolidacji firm zarządzających flotami. Yokohama skutecznie wpisuje się w potrzeby również tego rynku, dostarczając produkty klasy premium, które odpowiadają na wymagania firm CFM w szerokim zakresie jakości, trwałości i całkowitych korzyści generowanych dla flot. Efektem jest dynamiczny wzrost udziału marki w kanale flotowym obserwowany od 2024 roku - podkreślił Marcin Łazuga, menadżer projektu YCN.

Krótko potem miała miejsce prezentacja nowej gamy produktów i strategii marketingowej. Gościem wydarzenia był też mistrz olimpijski Mateusz Kusznierewicz, który jest ambasadorem marki Yokohama w Polsce. Warto wspomnieć, że podczas tegorocznego konwentu padła zapowiedź, że promocją wizerunku marki oponiarskiej w Polsce zajmie się od teraz także tenisista Hubert Hurkacz.

Fot. R. Dobrowolski

Źródło: