

yamamay

yman yamamay

YAMAMAY RADDOPPIA LA PROPRIA PRESENZA PRESSO CITYLIFE SHOPPING DISTRICT

18 marzo 2026. Yamamay raddoppia la propria presenza presso CityLife Shopping District a Milano.

Il brand di intimo e moda mare, presente nello Shopping District dal 2021, ha deciso di rinnovare e ampliare il proprio punto vendita, introducendo un'area completamente dedicata alla collezione uomo.

Questa nuova area si affiancherà a quella già esistente, con l'obiettivo di offrire un'esperienza di shopping più completa e valorizzare entrambe le linee del marchio. L'ampliamento rientra nella strategia di Yamamay di confermare la propria presenza nei principali shopping district italiani e di rispondere alla crescente domanda di intimo e beachwear maschile.

Situato all'interno di CityLife Shopping District di Milano, al Piano 0 – Fashion, lo store si sviluppa su una superficie di vendita di 125 mq, quattro vetrine e due ingressi. Lo spazio ospita le collezioni basic, l'intimo moda donna, le linee uomo e bambina/o e, durante il periodo estivo, anche le collezioni beachwear del brand.

Il negozio presenta il format del nuovo concept store, inaugurato l'anno scorso, risultato di un percorso di ricerca di tendenze, materiali e funzionalità intrapreso con l'obiettivo di creare un ambiente dall'eleganza contemporanea, calda ed avvolgente, che possa regalare un'esperienza d'acquisto piacevole ed immersiva.

Nella zona **donna**, un aspetto materico e naturale permea le componenti dell'arredo: dall'effetto pietra del pavimento al calore del legno scelto per gli arredi, dai metalli satinati delle strutture espositive alla delicata e raffinata finitura materica delle pareti, tutti volti a creare un'atmosfera morbida nella quale sentirsi a proprio agio. Le nuance dominanti sono toni chiari combinati tra loro per ricreare un mood naturale, mentre accenti di colori effetto pastello vanno ad evidenziare le diverse aree. Dettagli ricercati regalano un tocco di modernità, impreziosendo l'effetto totale: la Y del logo proposta in più punti con un effetto tridimensionale, l'installazione di totem luminosi che hanno la funzione di evidenziare determinati prodotti e la presenza di schermi in vetrina a creare dei punti focali di sicuro interesse.

Nell'area dedicata all'**uomo** i colori leggeri come il bianco e il light grey si alternano a toni più decisi come il deep blue che vengono scaldati grazie all'aggiunta di inserti in legno per un risultato elegante e contemporaneo, che regala un'esperienza d'acquisto piacevole ed immersiva.

