

## Yamamay, digital e sostenibile

di Paola Risi

Percorso di lettura:  
www.largoc consumo.info/  
AbbigliamentoIntimo

L'idea di delocalizzare la creatività italiana attraverso una rete mondiale di fornitori gestiti senza intermediazioni e distribuirne i prodotti grazie a una rete di negozi monomarca dal concept totalmente innovativo per un settore che andava gradualmente emancipandosi dai canali tradizionali è sicuramente all'origine del successo di un'insegna che ha scritto un pezzo importante della storia dell'intimo nel nostro Paese e che, dopo gli eventi del 2020 in poi, è pronta ad affrontare un mercato profondamente cambiato, in cui la competitività delle imprese si misura in primo luogo proprio sulla capacità di cogliere e assimilare i valori e le tecnologie che lo governano.

«Sono trascorsi 22 anni dall'apertura del primo punto vendita Yamamay a Busto Arsizio», ricorda Francesco Pinto, chairman e cofondatore dell'insegna, assieme a Barbara Cimmino, Head of csr & innovation, e Gianluigi Cimmino, Ceo, figli del presidente del Gruppo Pianoforte (di cui il marchio fa parte). Luciano Cimmino, che già nel 1983 aveva dato vita alla catena di abbigliamento per bambini Original Marines, poi lasciata con 370 negozi nel 2000. «Creammo Yamamay con l'idea di proporci in quanto player più dinamico, più colorato e con una visione della sensualità mediterranea un po' più glamour rispetto al gusto più

classico del leader di mercato. Anche il nome scelto per il marchio, che fa riferimento a una farfalla dai colori vivaci e incapace di vivere in cattività, è un simbolo di bellezza e femminilità dal forte potere evocativo che continua a contraddistinguere lo stile della nostra offerta».

«Abbiamo costituito la società a marzo 2001 – racconta Pinto – e a settembre dello stesso anno è stato inaugurato il primo negozio. Da lì, la nostra storia ha iniziato a correre veloce: 22 punti vendita nella prima stagione, 100 nei primi 18 mesi, fino a supera-



Francesco Pinto  
Chairman e co-founder

«Il negozio Yamamay è stato da subito concepito nella logica del one stop shop, che comprende cioè tutte le categorie produttive collegate»

pito nella logica del one stop shop, che comprende cioè tutte le categorie produttive collegate (costumi da bagno,

intimo, pigiama, abbigliamento domestico e un po' di calzetteria) riuscendo in tal modo a distinguersi attraverso una completezza dell'offerta che allora era sconosciuta anche ai concorrenti più bravi» prosegue Pinto.

È del resto sicuramente la specializzazione nella gestione di fornitori delocalizzati acquisita grazie alle precedenti esperienze a costituire la base più solida del rapido sviluppo dell'insegna: «Abbiamo sempre avuto fornitori terzi all'estero, selezionati attraverso un rigoroso criterio di qualità, che facevano rife-



re i 500 negozi in pochi anni. Tutto questo con un investimento iniziale di un milione di euro».

Yamay è di fatto riuscito a definire uno standard di marchio, di comunicazione, di servizio e di negozio che, sin dall'inizio, gli ha consentito di competere efficacemente con gli altri player: «In particolare, il negozio Yamamay è stato da subito conce-



ramento disintermediato a noi come importatori diretti e ciò, oltre a consentirci una grande flessibilità, ci ha resi via via capaci di governare una rete produttiva sempre più estesa e complessa che, col tempo, abbiamo saputo letteralmente "inchiodare" a un processo di Pim molto evoluto e solido, tramite il quale avere costantemente sotto controllo il risultato finale e cioè la quali-

tà del prodotto, a prescindere dal luogo di produzione» illustra Pinto.

Dopo i primi 10 anni di forte sviluppo, l'insegna ha vissuto un'ulteriore fase di evoluzione grazie alla nascita della Pianoforte Holding, ovvero all'unione con il marchio di borse, valigeria e accessori Carpisa fondato dalla famiglia Carfino, e all'investimento da parte di Banca Imi-Gruppo Intesa con una quota di minoranza di circa il 10% mirato a supportare l'azienda nel suo percorso di crescita e di internazionalizzazione. «Soprattutto a partire dalla fase post Covid, il gruppo ha peraltro acquisito una comotazione prevalentemente finanziaria – commenta al riguardo Pinto – e, pur se la proprietà rimane condivisa, oggi puntiamo alla valorizzazione dei due brand rispettandone maggiormente le diversità e le autonomie».

È proprio negli anni a cavallo della pandemia che

ma che da questo momento diviene parte integrante del suo piano industriale: «In un certo senso abbiamo approfittato della fase critica rappresentata dal Covid-19 per fare strategia sulla sostenibilità mettendone gli obiettivi al centro dell'operatività aziendale – sottolinea la manager –. In particolare, oltre

dell'ecodesign. Un modello cui Yamamay aveva, in realtà, iniziato a ispirarsi con netto anticipo, creando il primo prodotto monocliente già 10 anni fa».

Tra le tante direzioni in cui si esprime questo impegno anche la collaborazione di One ocean foundation (Oof), finalizzata a promu-

ne è, al contempo, il motore e la conseguenza – spiega Pinto –. L'attività industriale è quindi stata corroborata dall'inserimento di una divisione di business digitale basata sul ritorno a casa dell'e-commerce che prima avevamo externalizzato, la creazione di un Crm, l'acquisizione di una nuova tecnologia (Cdp salesforce) fondamentale per tutti i sistemi di automazione del marketing, il rifacimento della piattaforma informatica dei negozi fisici, nonché la costituzione di una competenza digitale importante all'interno dell'azienda che fosse in grado di gestire l'insieme di questi processi. Tutti passaggi imprescindibili in un'ottica di evoluzione verso un retail omlnicane, a partire da quello fondamentale di poter comunicare e interagire in modo più mirato e personalizzato coi propri clienti» approfondisce Pinto.

Questa relazione va quindi definendosi attraverso diversi punti di ingaggio (digitali e non), secondo una narrazione che deve essere coerente e riflettersi sul posizionamento di stile del brand: «È chiarissimo, per esempio, che una comunicazione affidata esclusivamente all'idea di una femminilità sexy e glamour appaia ormai del tutto superata – conclude al riguardo Barbara Cimmino –. Pur rimanendo una componente chiave dell'immagine Yamamay, è necessario mixarla e arricchirla costantemente con i valori cui il marchio ha scelto di fare riferimento ma, stando molto attenti a evitare approssimazioni o sbavature: è l'unico modo per essere credibili agli occhi di consumatori sempre più vigili e quindi anche l'unico tramite cui questo impegno e questi investimenti possano riflettersi efficacemente sulle vendite».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### I NUMERI DI YAMAMAY (2022)



Fonte: dati aziendali

Largo Consumo



Barbara Cimmino assume la guida della Csr & innovation, dedicandosi alla realizzazione, in piena emergenza sanitaria, del primo bilancio di sostenibilità di Yamamay (2020 su 2019), a conferma di un impegno che aveva già visto attivo il brand in passa-

all'analisi di quanto già realizzato su questo fronte, abbiamo effettuato uno studio dettagliato, in un'ottica di sviluppo e misurazione successivi, su tutta la catena di fornitura e le attività di costruzione del prodotto, prendendo a riferimento i principi

verso la sostenibilità è la transizione digitale dell'azienda: «Sostenibilità e digitalizzazione sono state di fatto le due direttrici che abbiamo privilegiato nel piano industriale del gruppo 2020-2024, perché non si può avere l'una senza l'altra e l'innovazione