



Prodotto

- 3** SALUTE E BENESSERE
- 6** ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI
- 8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA
- 9** IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
- 12** CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
- 14** VITA SOTT'ACQUA
- 15** VITA SULLA TERRA



Le tematiche ambientali e sociali sono più che mai attuali: ce lo dicono le normative sempre più stringenti in arrivo, le indicazioni di tutti gli stakeholder del fashion & luxury e le nuove sensibilità del consumatore. Per i brand è diventato dunque imperativo lavorare per una produzione concretamente sostenibile con una filiera autenticamente sostenibile.

Ogni giorno portiamo avanti il principio per cui non esiste prodotto sostenibile senza processi sostenibili. Ecco perché abbiamo creato 4sustainability, il framework di implementazione e marchio registrato che misura e garantisce le performance di sostenibilità della filiera del fashion & luxury in allineamento con i Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite, gli indirizzi della Global Fashion Agenda e i Rating ESG.

Yamamay ha saputo cogliere con visione la valenza innovativa del sistema e in particolare il vantaggio che 4sustainability offre ai brand di lavorare direttamente sui dati di performance dei propri fornitori. È un percorso progressivo che Yamamay porterà avanti per cominciare a misurare la propria filiera sulle dimensioni della sostenibilità rilevanti per il settore moda, riducendo gli impatti ambientali e sociali della sua produzione. Lo farà attraverso la 4s Platform, l'innovativo tool che digitalizza questo percorso consentendo di scalare 4sustainability, già diffusissimo in Italia e in Europa, sulle filiere globali. Un obiettivo di crescita ambizioso che siamo felici di poter condividere con Yamamay!

Francesca Rulli

Sostenibilità è il valore assoluto condiviso da ACBC e YAMAMAY che hanno unito le proprie conoscenze in ambito ricerca e sviluppo per realizzare un prodotto che avesse prima di tutto una credibilità di concetto poi di processi e infine di comunicazione.

Oggi si sente tanto parlare di brand che millantano "sostenibilità" ma in pochi sanno realmente come concretizzare all'interno di una propria collezione i valori cardine per poter definire un prodotto "sostenibile". ACBC ha trovato in YAMAMAY un brand realmente impegnato in questo senso con cognizione di causa e soprattutto con una visione a lungo termine su questo tema.

Per ACBC è stato un onore collaborare con un colosso come YAMAMAY e dobbiamo davvero ringraziare tutto lo staff, in primis la Dott.ssa Cimmino che ha seguito tutto il processo di sviluppo del progetto, fino al team di sviluppo prodotto e il Marketing che ha avuto un ruolo chiave per la riuscita del progetto in fase di lancio e di "post" lancio.

Gio Giacobbe – ACBC



Sviluppo e innovazione

Nell'anno 2021 abbiamo pianificato le azioni di sostenibilità partendo dal piano industriale triennale, avendo come scopo la realizzazione degli obiettivi contenuti nel piano e l'integrazione della sostenibilità e della digitalizzazione dei processi. Il purpose ha indicato in modo chiaro ed inequivocabile l'indirizzo da seguire per garantire la longevità stessa dell'azienda. La nostra vocazione all'innovazione continua ad ispirare la creazione di prodotti e servizi innovativi.

Nei valori di Yamamay è insita la volontà di **innovare** costantemente, dettata dalla consapevolezza che il retail rappresenta il motore della filiera della moda. Oggi più che mai, la nostra realtà è chiamata a giocare un ruolo determinante nel rendere il nostro settore sempre più circolare e, a tal proposito, siamo consapevoli di quanto sia importante diffondere la conoscenza all'interno dei nostri Team di progettazione così come sviluppare competenze e conoscere normative e metodologie proprie della sostenibilità. Questa, non essendo esterna al business, va misurata in relazione al valore che genera per tutti gli stakeholder.



PURPOSE ED INNOVAZIONE

In Yamamay, gestiamo l'innovazione e lo sviluppo del prodotto seguendo **cinque direttrici principali** con l'idea che la **transizione digitale** sia uno strumento abilitatore in grado anche di contribuire al raggiungimento di alcuni degli Obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU, ad esempio l'SDG 9.

1. INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Essa comprende la scelta di materiali sostenibili in termini di impatti ambientali derivanti dalla produzione. Il benessere e comfort restano elementi centrali nella progettazione e si combinano con una sempre maggiore attenzione alla riduzione delle componenti ed al miglioramento dell'industrializzazione con obiettivi di circolarità. Siamo inoltre consapevoli che la riduzione del packaging business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C) ed il miglioramento della qualità dei materiali dello stesso siano elementi strategici tanto importanti quanto i prodotti di collezione.

I progetti principali, realizzati nel corso del 2021 sono stati:

✂ SCULPT

Nel 2021, abbiamo concluso un'attività virtuosa con l'obiettivo di misurare la carbon footprint della nostra serie **SCULPT** composta da una serie di prodotti di intimo e mare progettati con i principi dell'eco-design.

Attraverso questo progetto abbiamo appreso come ridurre l'impatto derivante dalle emissioni generate dai nostri prodotti. Tale attività è stata un'importante opportunità per analizzare le fasi di realizzazione e distribuzione, nonché identificare inefficienze e percorsi di miglioramento delle performance ambientali.

Il tessuto con il quale abbiamo realizzato la nostra serie SCULPT, progettata secondo i principi di eco design già nel 2014, è il **Sensitive®**. Esso è traspirante, di alta qualità e prodotto con ridotti consumi di acqua ed energia opportunatamente rendicontati. Il tessuto Sensitive ha la **certificazione PEF (Product Environmental Footprint)** che in Yamamay abbiamo utilizzato per la **misurazione della Carbon Footprint** di questa serie, misurazione effettuata in collaborazione con **AzzeroCO₂**. Abbiamo poi certificato il processo con **Certiquality**.

Per ulteriori approfondimenti, si faccia riferimento al capitolo "Pianeta, Gestione responsabile delle risorse".

✂ PRINCIPESSA SUPER BRA

In risposta alle sfide ambientali a cui dobbiamo far fronte in maniera efficace e concreta, facendo particolare riferimento alla riduzione degli sprechi e alla gestione responsabile dei rifiuti, abbiamo ideato un reggiseno capace di ridurre le quantità di resi per le vendite online, ma anche la giacenza di scorte nei punti vendita fisici, e quindi di limitare il numero di pezzi invenduti. **Principessa Super Bra**, il nuovo reggiseno creato per rispondere a tali obiettivi, dispone di un numero ridotto di taglie proposte senza incidere sull'inclusività in termini di copertura della popolazione.

Dalle tre taglie (S-L) per la copertura di 25 accoppiate taglia/coppa della progettazione 2020, siamo passati alle **5 taglie (XS-XL) per la copertura di 35 accoppiate taglia/coppa** con la nuova progettazione del 2021 garantendo delle prestazioni eccezionali in termini di **comfort, tenuta, leggerezza e trasversalità** nella destinazione d'uso. Raggiungendo inoltre dei sell-through nettamente superiori alla media del gruppo merceologico nel corso dell'autunno del 2021.

Principessa Super Bra rappresenta una best practice nel settore in quanto limita l'esponenziale crescita delle taglie inclusive garantendo al contempo delle prestazioni al di sopra dei prodotti più tradizionali di questo segmento.

L'esperienza fatta ed i risultati commerciali e di riduzione degli invenduti, hanno permesso al Team di progettazione di Yamamay di allargare questa ingegnerizzazione di prodotto anche ad altre linee già inserite nelle collezioni 2022.

2. COLLABORAZIONE CON PARTNER INDUSTRIALI, SOPRATTUTTO PRODUTTORI DI COMPONENTI

Nel 2021, abbiamo avviato due principali collaborazioni:

REPEATABLE®

Inizio collaborazione con **Gruppo Radici** per il filato del tessuto EDIT. Il filato Repeatable® consente di **abbattere le emissioni di CO₂ (-45%) e ridurre i consumi di acqua (-90%) ed energia (-60%)**, garantendo prestazioni tecniche elevate anche molto adatte alla creazione di indumenti tecnici per lo sport come le t-shirt per la vela.

Yamamay ADAPTIVE: ONE SIZE FITS MORE

Nel 2021 abbiamo avviato la progettazione della serie **Yamamay ADAPTIVE** lavorando in partnership con **INVISTA**, divisione **LYCRA®**. I prodotti saranno inseriti in negozio a settembre del 2022 a causa dei numerosi ritardi accumulati nella fornitura delle componenti, in particolare i nuovi filati.



La composizione del tessuto utilizzato per la serie è:




La **vestibilità trasversale ed il mantenimento della forma** sono le caratteristiche principali di questa nuova serie di prodotti di intimo ed abbigliamento. Questa la sintesi degli **obiettivi di progettazione raggiunti e verificati**:

- vestibilità percepita come personalizzata per ogni struttura fisica;
- effetto seconda pelle;
- equilibrio ottimale tra comfort e supporto delle forme;
- mantenimento della forma e della funzionalità nel tempo;
- agevolazione della facilità di indosso dei capi di outerwear, garantendone una maggior vestibilità e fitting;
- meno stock di prodotti e meno quantità di resi nelle vendite online e, di conseguenza, riduzione degli approvvigionamenti e semplificazione nella gestione di magazzino per taglie ed invenduti.

Parti basse / Donna

Intimo e mare / BRIEFS underwear and beachwear

|  | Circonferenza bacino a cm 18-20 dalla vita | ITA EU ES-FR UK USA CN MEX | | | | | | |
|---|--|----------------------------|----|-------|----|-----|-----------|--------------------|
| | | ITA | EU | ES-FR | UK | USA | CN | MEX |
| XS/M | 86,5 / 90,5 | 0 / XXS | 32 | 34 | 6 | XXS | 150 / 60A | EXTRA EXTRA CHICA |
| | 90,5 / 93,5 | 1 / XS | 34 | 36 | 8 | XS | 155 / 64A | EXTRA CHICA |
| | 93,5 / 97,5 | 2 / S | 36 | 38 | 10 | S | 160 / 68A | CHICA |
| | 97,5 / 102,5 | 3 / M | 38 | 40 | 12 | M | 165 / 72A | MEDIANA |
| L/XL | 102,5 / 107,5 | 4 / L | 40 | 42 | 14 | L | 170 / 76A | GRANDE |
| | 107,5 / 113,5 | 5 / XL | 42 | 44 | 16 | XL | 165 / 80A | EXTRA GRANDE |
| | 113,5 / 119,5 | 6 / XXL | 44 | 46 | 18 | XXL | - | EXTRA EXTRA GRANDE |

3. INNOVAZIONE DI PROCESSO

Include la fase di progettazione e design sostenibile, volta alla riduzione degli scarti e di utilizzo delle materie prime affinché sin dalla fase di progettazione si applichino tutte le possibilità di circolarità.

CAD 3D

Siamo partiti, attraverso l'installazione dei software e le attività di formazione, con l'implementazione del 3D nella progettazione. **Il 3D integrato alla esistente piattaforma CAD 2D** porterà delle soluzioni migliorative e nuove funzionalità ad uso delle modelliste e delle designer. Inoltre, abbiamo inserito nuove figure professionali con skills specifiche dedicate perché possano incrementare la preparazione del data base di modelli 3D da affidare all'ufficio creativo e quindi migliorare l'interazione tra i due gruppi di lavoro, quello delle modelliste e quello delle designer.

PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT (PLM)

Yamamay adotta la soluzione PLM a supporto dei processi di progettazione e sviluppo prodotto integrandolo con i sistemi gestionali aziendali per la veicolazione delle informazioni all'interno di tutti gli uffici coinvolti, anche quelli delle sedi distaccate.

Questi gli elementi competitivi dell'intero processo:

- **riduzione del time to market** grazie al monitoraggio delle scadenze
- **analisi dei costi**
- **miglioramento della qualità delle collaborazioni** con i partner industriali
- **contabilità collezioni** da sviluppare
- **miglioramento della qualità finale** del prodotto
- **miglioramento della pianificazione** delle collezioni.

Nel 2021 abbiamo lavorato ad un'ulteriore estensione del nostro PLM che implementeremo nel corso del 2022. L'obiettivo è stato il poter garantire una **costante e produttiva copertura funzionale a tutte le aree coinvolte** sia nella parte di disegno che in quella di industrializzazione e workflow in modo da accelerare ulteriormente lo sviluppo della collezione inserendo delle metriche di riferimento su tempi di attraversamento delle varie fasi, aderenza della collezione al piano di mix prodotto iniziale, delta tempi pianificati, tempi effettivi per task di workflow e numero prototipi impiegati nel processo. Abbiamo inoltre lavorato per inserire una parte dei processi di qualità e di tracciabilità delle componenti e dei prodotti finiti all'interno del sistema.

Il completamento del disegno e della implementazione del PLM avverrà con il supporto e l'accompagnamento di un business integrator al fine di attuare anche tutte le attività di change management collegate a questo tipo di intervento.

✂ COLOR PLANNING

Il Color Planning è elaborato dal Color Team, composto da designer interni che si riuniscono periodicamente per definirne i colori. Il ruolo del Color Team è stato particolarmente rilevante in quanto l'analisi dei trend cromatici è un aspetto sempre più importante da monitorare per anticipare le preferenze dei consumatori. In particolare, il Team ha analizzato e valorizzato il ruolo di forte sensibilizzazione assunto dal colore sui consumatori, particolarmente colpiti emotivamente da questa pandemia. Il Color Team, inoltre, partecipa a tavoli di lavoro con Associazioni internazionali, tra cui l'**International Association of Color Consultant and Designer (IACC)**, con cui abbiamo continuato a collaborare anche nel 2021. Un membro del Color Team ha anche lavorato con il team di architetti interni ed esterni per le scelte cromatiche del **nuovo negozio sostenibile** al fine di garantire un ambiente sempre più coinvolgente dal punto di vista sensoriale.

Il PLM di Yamamay



4. COLLABORAZIONE COSTANTE CON ENTI DI RICERCA E DIPARTIMENTI UNIVERSITARI

Le collaborazioni con enti di ricerca e università consentono il continuo scambio di informazioni sui risultati della ricerca e la condivisione dei laboratori e delle relative attrezzature di sperimentazione. Nel 2021, abbiamo lavorato con Ergo S.r.l., LIUC Università Cattaneo, IED Accademia Aldo Galli, RCS Academy Business School ed IACC.

5. COMUNICAZIONE CORRETTA E TRASPARENTE AL CLIENTE E SENSIBILIZZAZIONE SULLE CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI

✂ ACBC E LA VISCOSA DERIVATA DAL LATTE

La prima collaborazione di Yamamay con **ACBC** è stata un'opportunità di **miglioramento della comunicazione green per Yamamay**. Abbiamo, infatti, beneficiato delle riconosciute competenze

e dell'**esperienza maturata con il cluster dei consumatori green di questa solida B-Corp**. Con il Team di ACBC abbiamo lavorato alle caratteristiche del prodotto ed anche a tutti gli aspetti di un claim congiunto portatore dei valori dei due brand.

Estremamente morbidi e super traspiranti, i capi della nuova linea Yamamay nata dalla collaborazione con ACBC sono perfetti per chi cerca il **massimo confort** ogni giorno e sono ideali anche da indossare durante l'**attività sportiva**. Il segreto è nei materiali utilizzati: la combinazione di viscosa da latte e cotone rendono infatti il tessuto **setoso, fresco** e con ottime **capacità di traspirazione e di assorbimento dell'umidità**. Questa capsula rappresenta un ennesimo traguardo nel percorso di sostenibilità di Yamamay. È stata infatti disegnata con l'obiettivo di **riciclare e valorizzare materiali di scarto** derivati dalla lavorazione del latte. A queste caratteristiche si aggiungono un'ottima **vestibilità** e durabilità nel tempo.

Materiali smart e sostenibili

Il nostro ufficio R&D collabora a stretto contatto con aziende nazionali ed internazionali sia di filato che di tessuti. Al fine di anticipare il passaggio da processi lineari a processi circolari è indispensabile essere attivi con le collaborazioni creative ed innovative con la filiera a monte, quindi sia con aziende grandi e particolarmente avanzate nella ricerca che con i piccoli artigiani, fonte inesauribile di creatività.

In Yamamay continuiamo ad utilizzare i tessuti tecnici e smart di varia natura con prestazioni funzionali specifiche per la corsetteria ed i costumi da bagno, essi rispondono a requisiti di compliance e sostenibilità riportati in modo puntuale nel nostro Manufacturing Agreement, aggiornato proprio da fine 2021 ed inizio 2022.

Per garantire la tracciabilità della filiera ci avvaliamo di certificazioni di parti terze che inseriamo nei nostri sistemi PLM sia per quanto riguarda il filato, sia il tessuto che il prodotto finito. Nello schema riportato le certificazioni che consideriamo più serie ed anche più conosciute dai consumatori.

CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO



CERTIFICAZIONI DI PROCESSO



BETTER COTTON

All'inizio del 2022, abbiamo aderito all'iniziativa **Better Cotton**, il più grande programma di sostenibilità del cotone nel mondo. Si tratta di un'iniziativa volta al sostegno degli agricoltori che mira a fornire loro un'adeguata formazione per una gestione ottimale dell'ambiente evitando l'utilizzo di pesticidi, fertilizzanti e prendendosi cura dell'acqua, della salute del suolo e degli habitat naturali. La sostenibilità dell'iniziativa andrà a toccare anche l'area economica e quella sociale, infatti, gli agricoltori BCI devono garantire condizioni di lavoro dignitose che supportano la sicurezza e il benessere dei lavoratori.

Per garantire la tracciabilità della supply chain viene utilizzato il modello Mass Balance che permette di tracciare la quantità di cotone Better Cotton venduto e che, anche se mischiato con cotone convenzionale, garantisce che la quantità che viene comprata sia sempre la medesima. Questo modello agevola il superamento delle complessità derivate dalla catena di produzione ed è per questo che tale modello è sempre più utilizzato nell'ambito delle certificazioni del materiale.

Il nostro obiettivo è raggiungere il **100% di cotone sostenibile entro il 2025**.

SUPIMA®

Le nostre linee Butterfly e Supima sono certificate **Supima® Cotton**. Supima® Cotton è una varietà di cotone unica nel suo genere, caratterizzata da una fibra più lunga rispetto a quella del cotone comune e le cui proprietà caratteristiche sono: morbidezza, resistenza e tenuta colore. Il Supima® Cotton, originario degli USA, rappresenta meno dell'1% di crescita di cotone al mondo ed è una varietà di cotone pregiata e di alta qualità.

COTONE ORGANICO CERTIFICATO GOTS

Utilizzato nella linea Basic Serie Cristiana e Cotton Flower, il cotone organico certificato GOTS prevede che sia prodotto da agricoltura biologica, che l'utilizzo di prodotti chimici e acqua nei processi di produzione dopo la coltivazione sia controllato, che nel processo di produzione non ci sia alcun residuo chimico nocivo e che risponda a specifici criteri di equità sociale verso i lavoratori in tutto il processo produttivo.

GLOBAL RECYCLED STANDARD

Poliamide

Utilizzata per la produzione di tessuto per reinterpretare le linee basic Essential Rec (moda mare) ed Eco-Justin (intimo), introducendolo successivamente anche nelle linee moda, come le linee Faith, Faith II, Hope, Eco-Flora ed Eco-Blooming.

Poliestere

Nelle nostre collezioni utilizziamo questo tipo di filato che consente un minor impatto sull'ambiente in quanto consuma meno acqua, energia e risorse naturali e presente nelle linee Eco Daily, Eco-Faith, Eco Tropical Garden e la linea mare da uomo Positano, Eco-Passepartout.

COTONE ANTIBATTERICO

Lanciata nel periodo pandemico, questa linea ha da subito riscosso grande successo per le sue caratteristiche di sicurezza e protezione. Nel 2021 si è incrementato il numero di referenze realizzando un'estensione di gamma nel reparto donna.

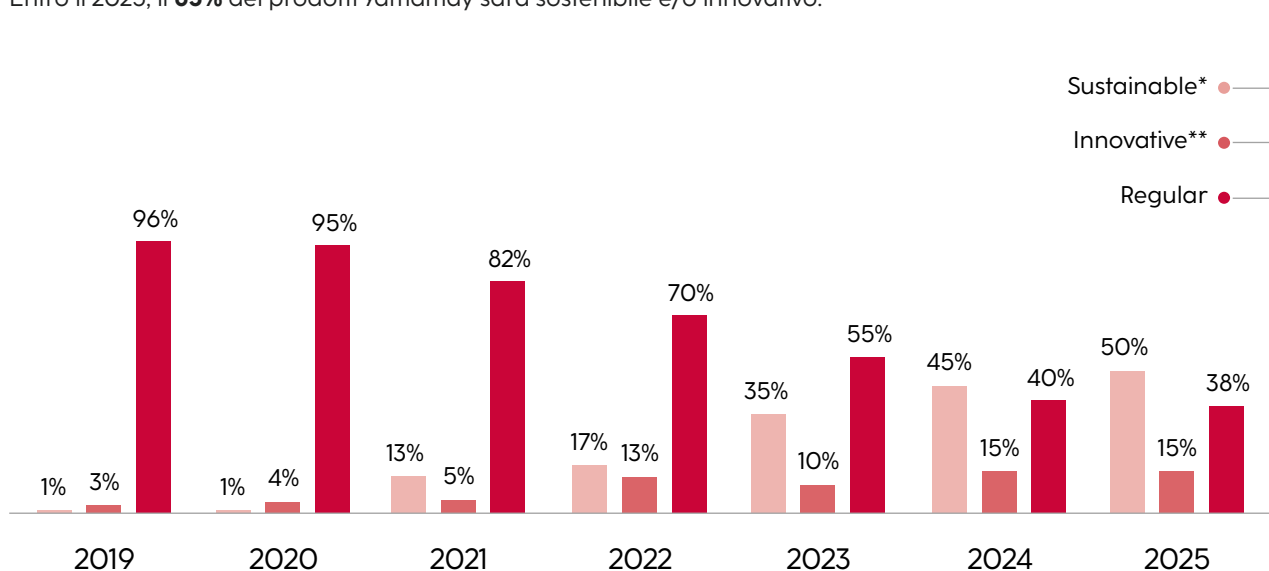
Pensiamo inoltre che l'innovazione di prodotto sia strettamente collegata all'innovazione dei processi e che le due transizioni, ambientale e digitale, siano collegate e dipendenti. I nostri obiettivi di incidenza delle serie sostenibili ed innovative si realizzano attraverso un lavoro che promuove in ogni suo aspetto la trasparenza della tracciabilità delle componenti utilizzate. La ricerca di materiali nuovi e sostenibili che possano durare nel tempo favoriscono la riduzione del consumo di materiali vergini.

Nella tabella allegata riportiamo consuntivi ed anche gli obiettivi per i cluster di prodotti che abbiamo identificato nel nostro sistema PLM come: sustainable - innovative - regular

ANDAMENTO DELL'INCIDENZA NELLE LINEE SUSTAINABLE, INNOVATIVE E REGULAR DI YAMAMAY (2019-2025)

Nel 2022, il **53%** dei prodotti mare di Yamamay saranno composti da materiali riciclati.

Entro il 2025, il **65%** dei prodotti Yamamay sarà sostenibile e/o innovativo.



Nota: per il biennio 2023-2025, le percentuali indicate sono stimate.

* La linea Sustainable comprende i prodotti realizzati interamente o in parte con materiali e/o processi sostenibili e certificati.

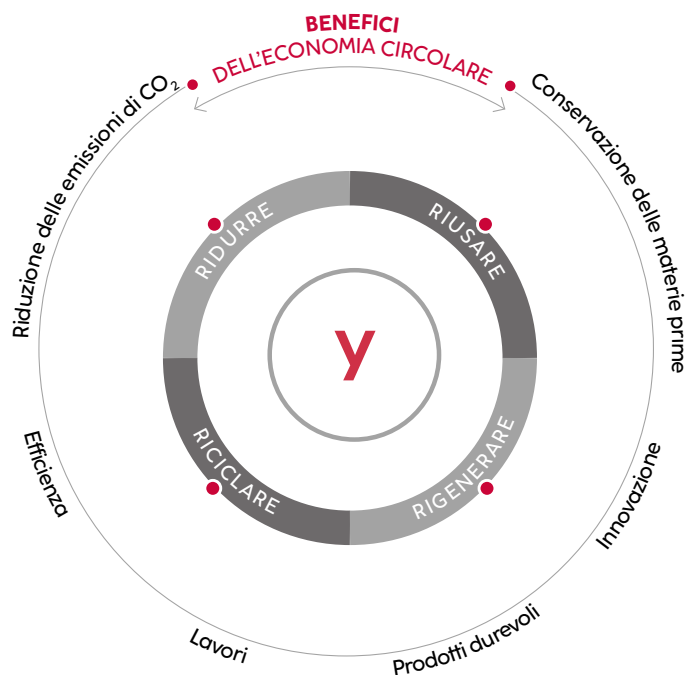
** La linea Innovative comprende i prodotti con maggiori prestazioni rispetto a quelli già presenti sul mercato attraverso l'utilizzo di nuovi materiali e tecnologie.



Circularità

L'ufficio R&D lavora nel rispetto delle seguenti **linee guida di circolarità**:

- ✂ ricerca materiali riciclati/circolari con certificazioni di parte terza;
- ✂ collabora con aziende del settore per mettere a punto nuovi materiali, a partire dalla selezione dei polimeri, la cui produzione, secondo le stime McKinsey³, consente un abbattimento delle emissioni dei gas serra fino al 60%-70% rispetto alla produzione di fibre vergini;
- ✂ ricerca accessori che siano sostenibili e compatibili con i tessuti utilizzati per facilitare i processi di smaltimento e circolarità.



³ Fonte: Circular fashion in Europe: Turning waste into value | McKinsey, 2022

TRACCIABILITÀ CON PLM

L'ufficio Ricerca e Sviluppo (Ufficio R&D) traccia ed inserisce a sistema i materiali che compongono i prodotti Yamamay, solo dopo aver verificato la compliance qualitativa e prestazionale rispetto al nostro Manufacturing Agreement.

Le componenti caricate sul PLM alimentano tutto il sistema di progettazione favorendo la riduzione dei tempi di transito tra le varie funzioni impegnate nella progettazione e riducendo le attività di re-work causate da componenti non conformi e non adatte all'utilizzo.

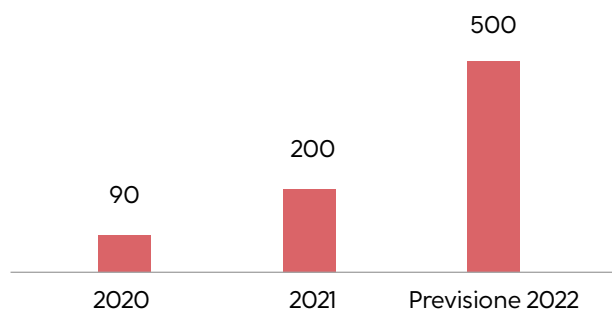
Il PLM, oltre ad essere il repository delle componenti, consente di realizzare attività collaborative interne ed esterne all'Azienda misurando obiettivi, tempi.

Il materiale, tessuto o accessorio, viene caricato in una scheda che lo identifica attraverso codici interni riconducibili alla propria categoria merceologica. Vengono inoltre identificate le caratteristiche primarie sia cogenti (composizione) che fisico meccaniche (aspetto, forma, dimensioni, ecc.). La definizione di parametri base permette di avere dati tecnici in tempo reale delle performance dei tessuti e accessori. Questo, oltre a definire degli standard di qualità facilmente identificabili nel prodotto finale, offre la possibilità di poter trovare materiali alternativi o in sostituzione per garantire un sourcing snello e mirato.

Oltre ai dati del materiale, vengono anche registrati i dati del fornitore e/o produttore dello stesso, definendo quindi l'origine di fabbricazione e delle lavorazioni applicate. La fidelizzazione degli stakeholder avviene anche grazie a questo processo, dove si creano studi e scambi di informazioni circa la qualità della produzione.

Nel corso del 2021 abbiamo continuato l'attività di formazione sul PLM preparando l'integrazione di una serie di tool per l'anno 2022 che ci aspettiamo migliorino ulteriormente l'operatività del Team di R&D.

Componenti tracciate (2020-2022)



Nota: per il 2022, le componenti tracciate indicate sono stimate.

In ottemperanza con le linee guida dell'Unione Europea che vuole migliorare la qualità dei prodotti tessili per garantirne una maggior durata, la facilità di manutenzione domestica e la relativa diminuzione di energia ed inquinamento, abbiamo recentemente condiviso con i nostri fornitori il **Manufacturing Agreement aggiornato** ad inizio 2022.

In questo documento, chiediamo ai nostri fornitori di effettuare una suite di controlli e standard qualitativi che permettono, tramite specifiche tecniche oggettive e ben misurabili, di dichiarare il rispetto dei requisiti che Yamamay richiede per i propri prodotti e componenti.

In questo capitolato vengono elencati per ogni categoria prodotto (tessuti, accessori, elastici, coppe, ecc.) una serie di **test chimici e fisico meccanici** (resistenza alla trazione, pilling e snagging, ecc.) con i relativi riferimenti alla normativa specifica; sono inoltre dichiarati i relativi parametri minimi di tolleranza entro i quali il prodotto viene considerato adeguato ed idoneo all'uso.

Il fornitore è tenuto a rispettare i requisiti richiesti e viene messo a conoscenza dei risultati dei test a cui il suo prodotto è stato sottoposto. Con questo modus operandi si instaura con il fornitore una collaborazione molto stretta, che va oltre la mera richiesta di compliance, e che diventa una vera partnership con piena condivisione delle tematiche di sostenibilità.

Le componenti, destinate alla costruzione dei nostri prodotti, testate ed inserite a sistema nel corso del 2021 sono state circa 200.

LAB DIP: Color matching

L'ufficio R&D dispone di un **laboratorio interno dedicato all'analisi del colore**, che si avvale di personale altamente formato e specializzato che controlla il colore con luci normalizzate e con strumentazioni digitali.

La peculiarità del settore corsetteria richiede a volte fino a 20 componenti per la confezione di un solo capo, che spesso sono di diversa natura fisica con differente struttura superficiale. La qualità estetica è imprescindibile per Yamamay: costituisce un fattore di rischio la disomogeneità cromatica tra le componenti del medesimo prodotto ed anche tra prodotti di serie diverse che adottano gli stessi colori.

Con gli strumenti a nostra disposizione (spettrofotometro e lampade del colore) siamo in grado di definire dei range specifici di tolleranza per le disuniformità dei bagni di tintura e possiamo inoltre, tramite chiare letture strumentali, dialogare con i tecnici di produzione i quali, avvalendosi di medesime tecnologie, riescono ad apportare eventuali correzioni richieste o a definire specifici standard colore.

Libreria dei materiali

La libreria dei materiali viene aggiornata periodicamente da un Team dedicato con materiali ed accessori standard, innovativi e sostenibili, per i quali comunque tracciamo le origini.

La gestione del progetto prevede sia uno spazio fisico, dove i campioni vengono classificati e catalogati per categoria merceologica, sia presentazioni stagionali, dove vengono dati all'ufficio stile/prodotto delle linee guida di innovazione e sono spiegati prodotti e processi così come le tendenze emergenti per tessile ed abbigliamento. L'ufficio rimane open consulting, creando così uno spazio dove poter attingere ai materiali, favorire la ricerca e poter presentare progetti nuovi nati dalle persone coinvolte nella progettazione interna oppure da fonti esterne come Istituti Universitari ed altre aziende nazionali ed internazionali.

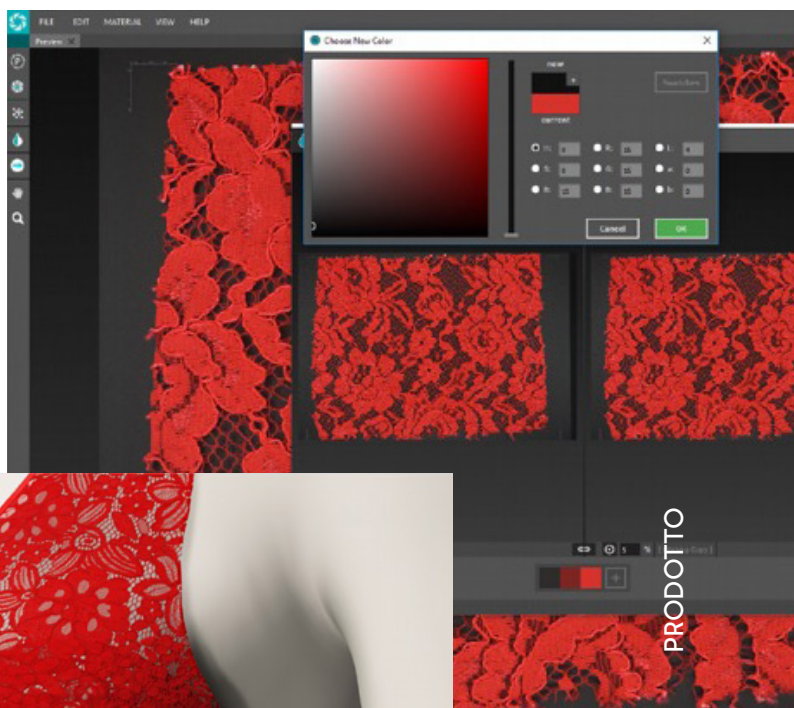
Dal 2022 partirà la costruzione dei KPI di valutazione della sua funzionalità attraverso l'integrazione tra il PLM e la Business Intelligence (BI) aziendale, verranno valutati indicatori in termini di ottimizzazione dei fornitori, dei materiali, praticità d'uso ed efficacia in termini di risparmio tempo nelle ricerche.

VIZOO: material scanning

Le linee guida di eco-design inducono a studiare una revisione del processo di progettazione del capo, riducendo, non solo i tempi e la logistica dei fitting, ma soprattutto le materie prime utilizzate per i prototipi.

Il futuro della progettazione del capo, il forte legame con la vendita online ed un universo virtuale in cui il cliente può trovare un riscontro sono i temi che hanno portato Yamamay all'acquisto di questo strumento.

Vizoo ha una tecnologia di scannerizzazione digitale che prende in considerazione l'aspetto materico su più livelli di visione e materialità. I campioni ottenuti digitalmente servono a realizzare una libreria modulare 3D che servirà per molteplici utilizzi: creare nuovi tessuti, fantasie, armature, varianti fino all'uso di vestibilità di un avatar 3D.



Design sostenibile e circular economy

ECO DESIGNED INNOVATIVE TEXTILE - LINEA EDIT

Nel 2022, per il secondo anno consecutivo, abbiamo lanciato sul mercato EDIT, la beachwear capsule collection pensata per la circolarità tessile.

La linea EDIT, da Eco-Designed Innovative Textile, prosegue il cammino verso un'idea di sostenibilità fatta da riciclo, innovazione e riduzione degli sprechi.

La collezione è realizzata seguendo i principi dell'eco-design ed è composta da un tessuto 100% mono-polimero (poliestere), con alte proprietà di deformazione meccanica per evitare l'uso di elastomeri, di cui il **51% proviene da fonti riciclate certificate GRS** (Global Recycled Standard). Nell'ottica dell'eco-design viene diminuito il numero di componenti per la realizzazione del costume e viene eliminato anche ogni tipo di accessorio. Per il settore moda, seconda industria più inquinante al mondo, si tratta di una grande innovazione in termini di sostenibilità. L'innovazione consiste nel **diminuire l'utilizzo di materia prima vergine a favore di materia riciclata** e nell'**agevolare il riciclo del costume**, giunto a fine vita, **grazie all'uso di un unico materiale**, garantendo così la **circolarità del prodotto**. Nel 2021, seguendo le linee guida date dallo studio sulla circolarità con Ergo S.r.l., abbiamo riproposto la collezione EDIT, che, pertanto, presenta le medesime performance design dell'anno precedente, ma utilizzando il filato prodotto da Radici Group. Ci impegniamo responsabilmente tenendo conto di tutta la filiera: dal design alla produzione fino ad arrivare alla distribuzione dei suoi prodotti, e poniamo le basi per provvedere anche al fine vita dei prodotti agevolandone il riciclo con l'utilizzo di un filato mono-polimero. L'innovazione della linea EDIT non risiede solo nella scelta del mono-polimero e dell'assenza di accessori, ma anche nell'utilizzo di una tecnica innovativa Windye[®] per l'applicazione della doppia stampa. I costumi sono infatti indossabili da ambo i lati, in due fantasie differenti che sono però state stampate contemporaneamente con la tecnica della sublimazione e senza l'utilizzo di acqua.

Il lancio della linea EDIT è avvenuto l'8 giugno 2022 in concomitanza con la **Giornata Mondiale degli Oceani**. Per l'occasione, e in quanto partner di One Ocean Foundation, abbiamo preso parte alla prima edizione della Ocean Week Milano organizzata dalla fondazione stessa. Il progetto ha previsto una serie di attività dislocate su tutto il territorio milanese volte a sensibilizzare le persone sull'importanza degli oceani e delle risorse che esso offre per migliorare la qualità delle nostre vite. Noi abbiamo contribuito al progetto allestendo lo store di Milano Cordusio con un'installazione museale proveniente dalla recente mostra sui costumi da bagno del brand, esposta all'ADI Design Museum di Milano a maggio 2022.

EDIT
28

articoli pubblicati

Nel progetto EDIT di Yamamay possiamo contare diversi partner quali: **Radici Group** per la produzione del filato, **Carvico S.p.A.** per la produzione del tessuto, **Menphis S.p.A.** per la stampa ed **Ergo S.r.l.**, spin-off Scuola Superiore Sant'Anna, per la consulenza tecnica e normativa per la gestione del modello circolare e per la costruzione del green claim. È proprio il caso di dire che **la linea è frutto della condivisione delle competenze di tutti gli attori coinvolti, grazie al nostro approccio di Open Innovation.**



655.537

utenti raggiunti



28

commenti



1.550.773

impressions



42.812

visualizzazioni del video

Campagna social EDIT



TAKE BACK

In continuità con il progetto del 2020 sulla serie di costumi da bagno circolari EDIT, abbiamo sviluppato con il supporto di **Ergo S.r.l. ed Univa Servizi S.r.l.** un progetto di TAKE BACK per la chiusura dei cicli post raccolta delle serie di costumi da bagno EDIT ed ESSENTIALS, analizzando le modalità operative dell'intero processo attraverso tre aree di analisi:

- ✂️ inquadramento nazionale della raccolta e riciclo dei rifiuti tessili;
- ✂️ potenzialità del riciclo per il poliestere e per il nylon (barriere ed opportunità);
- ✂️ analisi degli attori coinvolti tramite interviste.

Nonostante la definitiva implementazione del principio di responsabilità estesa del fornitore per il prodotto tessile (Decreto Legislativo del 26 settembre 2020 n.116 di recepimento della Direttiva 2018/851/UE) e la creazione di consorzi ed hub destinata allo svolgimento di tutte le operazioni legate alla gestione dei rifiuti tessili, come ad esempio **RETEX-GREEN di Sistema Moda Italia**, esistono ancora degli ostacoli pratici ed operativi per l'attuazione di tale processo. La fase test di quest'ultimo è stata rinviata al secondo semestre del 2022, onde evitare di strutturare un sistema di TAKE BACK distante dalla corretta interpretazione della norma, facendo invece confluire tale attività nel **sistema EPR** (Extended Producer Responsibility). Per realizzare nel miglior modo possibile tale ambizioso progetto Inticom S.p.A. è entrata a far parte del consorzio RETEX-GREEN, un consorzio no profit di natura volontaria che si occuperà della gestione del sistema EPR collettivo per tutti i produttori come Inticom S.p.A., che aderiranno favorendo anche la formazione e le attività di ricerca connesse allo sviluppo di nuove tecnologie che consentano il riciclo dei materiali tessili, oggi realizzabile solo per una quota pari all'1% di tutte le produzioni tessili realizzate a livello globale. Il sistema EPR, gestito attraverso il consorzio RETEX-GREEN, si occuperà della gestione dei nostri rifiuti post consumo ed anche della gestione dei rapporti con i comuni, obbligati a raccogliere in maniera differenziata anche la frazione tessile.

Merchandising

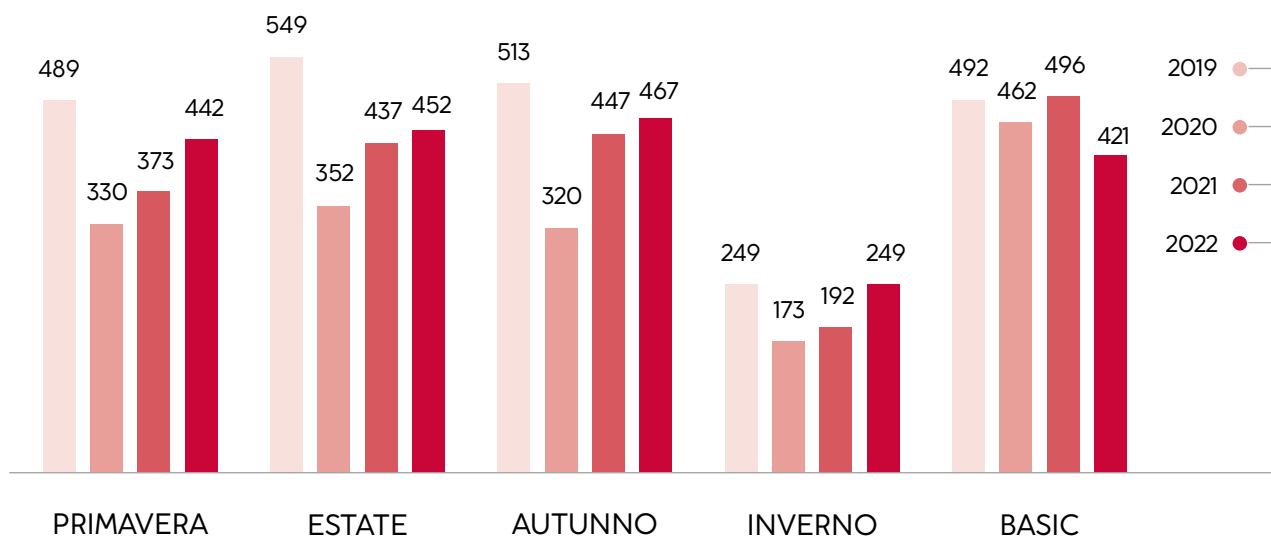
Nel 2021 ci posizioniamo ad un -15% di numero proposte rispetto al 2019 e un +19% rispetto al 2020. Questo per perseguire l'obiettivo di razionalizzazione delle collezioni e riduzione del numero di SKU ma anche sostenere correttamente la ripresa dei mercati a seguito della conclusione dell'emergenza da Covid-19.

Nell'ottica di dare un'immagine ed una struttura di collezione sempre più chiare e leggibili, nel 2022 abbiamo aumentato le percentuali di clusterizzazione (ossia assegnazione di un numero articoli ad una determinata selezione di punti vendita basata su parametri misurabili e ben definiti: mq, turnover, tipo di location, stagionalità) passando ad una media del 25% rispetto al 20% del 2021 ed abbiamo elaborato ed applicato già da quest'anno nuovi format che puntano a rafforzare i reparti (in particolare l'Uomo) e le categorie più performanti per ogni store.

Entro il 2024 prevediamo inoltre di aumentare ulteriormente le percentuali di clusterizzazione con l'obiettivo di arrivare ad un 40% della collezione. Questo, unito alla continua ricerca di ottimizzazione sui range taglie, genererà efficienza e migliorerà la rotazione degli stock.

Sul reparto Uomo, vero focus di crescita e sviluppo, inseriremo a partire dal 2023 articoli ad hoc per i nuovi punti vendita stand-alone e con personalizzazione.

NUMERO DI PROPOSTE PER COLLEZIONE (2019-2022)



Qualità e sicurezza del prodotto

In Yamamay svolgiamo un lavoro scrupoloso per quanto riguarda le **attività di testing** (chimici, fisici ed eco-tossicologici). Infatti, nel rispetto del cliente finale e della normativa vigente, oltre al regolamento **REACH** (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), siamo conformi anche agli standard **Oeko-Tex** per le sostanze nocive al fine di garantire qualità e sicurezza dei nostri prodotti.

Gli standard di qualità Yamamay sono condivisi con tutti i nostri fornitori attraverso il **Quality Manual**, esso è stato aggiornato nel 2022. Le principali modifiche riguardano i test eco-tossicologici (Restricted Substances List) per essere in linea con gli ultimi aggiornamenti normativi ed alcuni requisiti per i test fisici. In caso di non conformità in caso di test, i nostri fornitori sono chiamati a correggerle e a ripetere il test.

Le ispezioni vengono effettuate in tre fasi su base **AQL 2.5** (Acceptable Quality Level) così suddivise: avvio di produzione, in corso di produzione e controllo finale pre-spedizione.

Nel 2021 sono state svolte **3.806 ispezioni della produzione presso i nostri fornitori**, di cui 10 rigettate per non conformità.

Sempre nel 2021 abbiamo effettuato **oltre 1.600 ispezioni presso la logistica** trovando 50 non conformità con un'incidenza del 3%. La conformità è stata gestita prendendo in esame il 100% del lotto della merce e i capi risultati conformi sono stati successivamente immessi sui nostri canali di vendita. Tutti i report d'ispezione vengono generati e salvati sulla **piattaforma digitale YQS** (Yamamay Quality System).

Nel 2021, non abbiamo registrato episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza dei prodotti e dei servizi.

ETICHETTATURA

Ai sensi del Regolamento (UE) n. 1007/2011 e delle varie normative dei mercati internazionali in cui siamo presenti è nostra premura etichettare correttamente ogni singolo capo per far sì che il cliente finale sia in grado di valutare che cosa acquista. Inoltre, all'interno delle nostre **Care Labels** sono contenuti il numero d'ordine e l'ID fornitore per garantire una maggiore tracciabilità. Sulla care label sono riportate le seguenti informazioni: composizione fibrosa, indicazioni per manutenzione e lavaggi al fine di allungarne la vita utile e preservarne la qualità iniziale.

Nel 2021 abbiamo realizzato il restyling del logo Yamamay e quindi, oltre a migliorarne l'estetica, abbiamo effettuato un miglioramento dei materiali con l'obiettivo di ridurre gli impatti del packaging e la quantità di materiali utilizzati.

Abbiamo inoltre inserito sul pendaglio le informazioni aggiuntive che riguardano i contenuti di sostenibilità ed innovazione del prodotto.

Rimandiamo all'utilizzo del QR code e al nostro sito per ulteriori approfondimenti sui contenuti del prodotto e le certificazioni delle componenti quando presenti.

Nel 2021, non abbiamo registrato casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti.



Approvvigionamento responsabile

Professionalità e piena condivisione dei nostri valori sono elementi imprescindibili che ricerchiamo tra i nostri fornitori, con i quali ci impegniamo a costruire rapporti duraturi in grado di favorire la collaborazione e il miglioramento continuo degli standard di qualità, nonché delle performance ambientali e sociali.

I fornitori a cui ci appoggiamo per la produzione dei nostri prodotti si occupano delle nostre categorie merceologiche: intimo, lingerie, beachwear, pigiama e abbigliamento.

Al fine di selezionare i fornitori è importante che siano in possesso di specifici requisiti interni e che verifichino l'esperienza tecnica dell'Azienda nello sviluppo del prodotto e la successiva produzione, che rispettino le nostre esigenze in termine di capacità produttiva e soprattutto rispettino le norme ambientali, sociali e di sicurezza sul lavoro.

La localizzazione dei nostri fornitori garantisce una **catena di fornitura efficiente con un'adeguata distribuzione geografica** che riduce il rischio legato alla chiusura dei Paesi cercando di prevenire il più possibile situazioni come quelle create con l'epidemia di Covid-19. Infatti, la nostra catena di fornitura è dislocata in Paesi quali: Cina, Bangladesh, Vietnam, Europa e Mediterraneo, Sri Lanka, India ed altri paesi in Asia.

Fornitori per distribuzione geografica e categoria merceologica (%)

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|---------------|--------------------|-------------------------|---------------|--------------------|-------------------------|---------------|
| | Intimo e beachwear | Pigiama e abbigliamento | Totale | Intimo e beachwear | Pigiama e abbigliamento | Totale | Intimo e beachwear | Pigiama e Abbigliamento | Totale |
| Cina | 23,9% | 23,4% | 47,3% | 25,6% | 23,8% | 49,4% | 30,8% | 18,8% | 49,6% |
| Bangladesh | 5,6% | 11,4% | 16,9% | 5,2% | 8,4% | 13,6% | 3,3% | 8,3% | 11,6% |
| Vietnam | 14,8% | 1,2% | 16,0% | 12,9% | 0,1% | 12,9% | 15,1% | 0,1% | 15,2% |
| Europa e Mediterraneo | 4,6% | 2,9% | 7,6% | 4,1% | 6,7% | 10,8% | 4,8% | 8,5% | 13,3% |
| Sri Lanka | 3,8% | 2,7% | 6,5% | 6,6% | 0,0% | 6,6% | 6,0% | 0,0% | 6,0% |
| India | 0,1% | 4,8% | 4,9% | 0,0% | 5,0% | 5,1% | 0,0% | 3,7% | 3,7% |
| Altri Paesi in Asia | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 1,5% | 0,1% | 1,6% | 0,6% | 0,0% | 0,6% |
| Sudamerica | 0,5% | 0,0% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Totale | 53,3% | 46,7% | 100,0% | 55,9% | 44,1% | 100,0% | 60,6% | 39,4% | 100,0% |

Il lieve incremento su Europa e Mediterraneo – in particolare su Pigiama e Abbigliamento è dovuto essenzialmente ai seguenti fattori:

- ☒ Garanzia di un transit-time più rapido
- ☒ Generico aumento costi di trasporto oltre che delle materie prime
- ☒ Cambio sempre più sfavorevole USD/€.

In Yamamay pensiamo che instaurare un rapporto collaborativo con i fornitori sia fondamentale al fine di avere una filiera sempre più sostenibile, efficiente, tracciabile, trasparente e collaborativa.

Per questo motivo, abbiamo continuato, nel 2021, il percorso di mappatura del primo livello di fornitori. Abbiamo attuato il programma annuale di invio di SAQ (Self Assessment Questionnaire) e di audit come da pianificazione di fine 2020. In particolare, fino a giugno 2022 abbiamo sottoposto ad audit 50 fornitori con una copertura del 77%.

Oltre al personale diretto che opera attraverso i quattro uffici internazionali, per dare maggiore robustezza abbiamo inserito anche dei controlli e delle certificazioni di parti terze. Eventuali parametri fuori scala ci indurranno a supportare il fornitore nella sistemazione delle problematiche emerse e, successivamente, il fornitore verrà sottoposto nuovamente ad audit. In caso di reiterate criticità, il rapporto con il fornitore verrebbe immediatamente interrotto.

Ad oggi, non sono emersi casi di lavoro minorile, forzato o obbligatorio.

Audit per area geografica (n.)

| | 2021/2022 |
|------------|------------------|
| Tunisia | 1 |
| Italia | 8 |
| Romania | 1 |
| Ucraina | 1 |
| Turchia | 8 |
| India | 4 |
| Bangladesh | 6 |
| Indonesia | 1 |
| Myanmar | 1 |
| Vietnam | 3 |
| Cina | 16 |
| TOT | 50 |

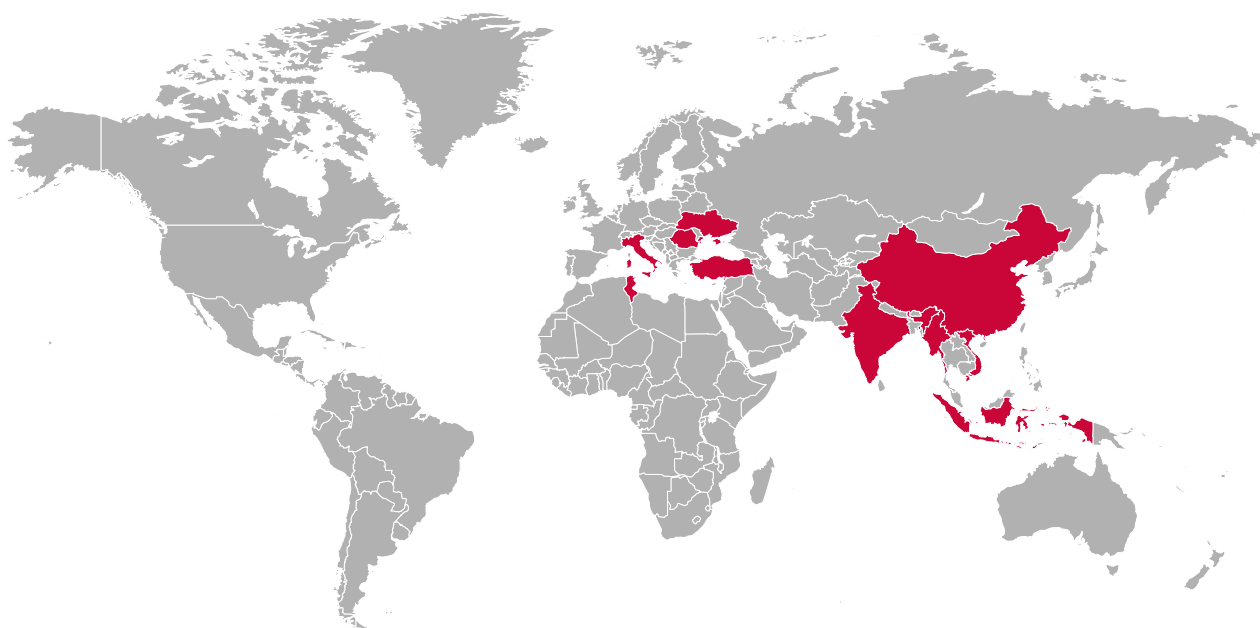
Nota: dati aggiornati a giugno 2022.

77% FORNITORI SOTTOPOSTI AD AUDIT

50 AUDIT EFFETTUATI

3 FORNITORI SOTTOPOSTI A RE-AUDIT

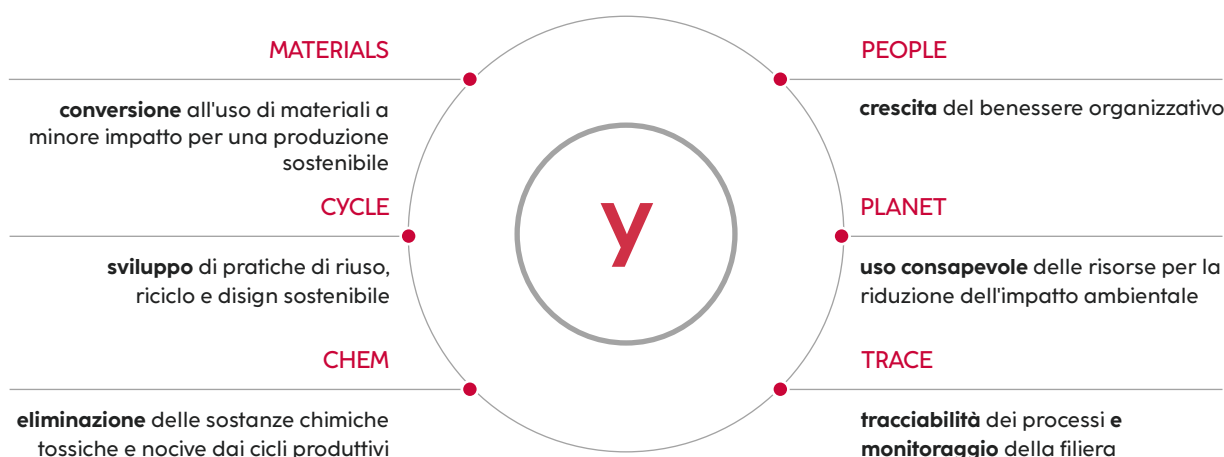
10 FORNITORI CERTIFICATI



Una volta completato il database dei fornitori, abbiamo inviato gli allegati del **“Manufacturing Agreement”**, cioè il **“Supplier Code of Conduct”** (Codice di Condotta) relativo alle norme sociali e aziendali da rispettare al fine di poter avere un rapporto lavorativo con la nostra Azienda e la nuova **“Charter of Values of Sustainability”**, il documento relativo ai comportamenti da seguire al fine di tutelare l'ambiente nel miglior modo possibile. Quest'ultimo è così strutturato:

- ✂ **TRACE:** tracciabilità dei processi e monitoraggio della supply chain
- ✂ **PEOPLE:** tutti i punti da rispettare al fine di mantenere la salute organizzativa quali, per esempio, il divieto di lavori forzati e di lavoro minorile
- ✂ **PLANET:** utilizzo consapevole delle risorse da parte dei fornitori al fine di ridurre l'impatto ambientale
- ✂ **CHEM:** gestione delle sostanze chimiche in linea con il programma ZDHC
- ✂ **MATERIALS:** utilizzo di materiali a basso impatto ambientale e certificati (Better Cotton, GOTS, GRS)
- ✂ **RECYCLE:** attuazione di politiche di riciclo e riuso.

I PILLARS 4S

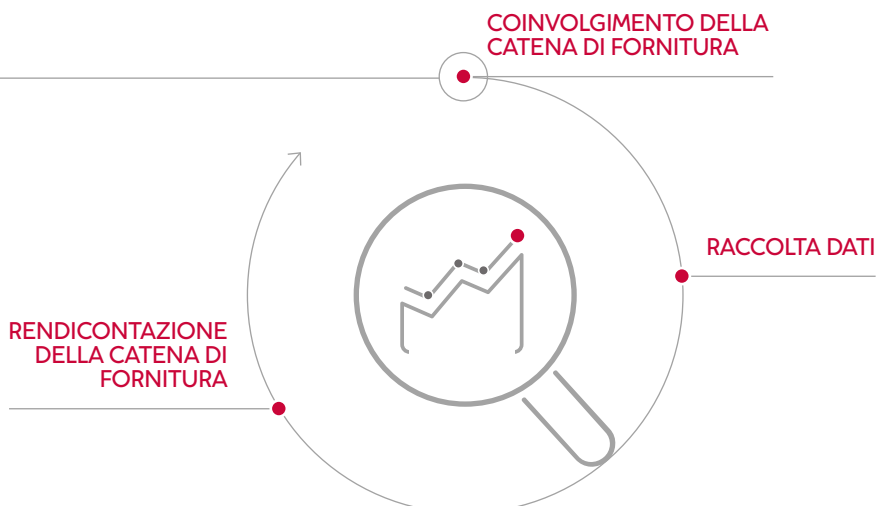


Abbiamo inoltre organizzato due webinar (uno in italiano ed uno in inglese) per i fornitori al fine di effettuare un training per sensibilizzarli sulle strategie ESG mostrandone l'importanza per la nostra strategia di business. La scaletta dei webinar, tenutisi nel 2022, è stata la seguente:

- ✂ introduzione della Head of Corporate Social Responsibility and Innovation, riguardante le politiche CSR di Yamamay e la loro crescente importanza sul panorama internazionale;
- ✂ corpo del webinar riportante la strategia collaborativa che noi di Yamamay vogliamo perseguire insieme ai fornitori.

Infatti, il termine ultimo della nostra strategia di collaborazione con la filiera è l'implementazione di una **piattaforma digitale del settore tessile (4s Platform)** al fine di avere un ingaggio dei fornitori e una raccolta dei dati di sostenibilità relativa ai sei pillar già menzionati (TRACE, PEOPLE, PLANET, CHEM, MATERIALS, CYCLE). Infine, **ogni anno verrà redatto un report di filiera con i relativi indicatori che ci servirà a valutare gli effetti dell'engagement tramite monitoraggio di specifici KPI.**

MAPPATURA



OPEN-ES

Nell'ottica di una gestione della filiera produttiva sempre più tracciabile e trasparente, abbiamo scelto di **aderire alla piattaforma digitale Open-ES**, sviluppata da ENI.

La piattaforma è suddivisa in quattro diverse aree di sviluppo: **Persone, Pianeta, Prosperità e Principi di Governance** e ne permette la valutazione.

La piattaforma viene aggiornata in modo continuo e costante al fine di avere sempre una fotografia attuale delle nostre performance socio-ambientali.

I vantaggi che si possono avere nella gestione del nostro profilo aziendale su questa piattaforma sono molteplici:

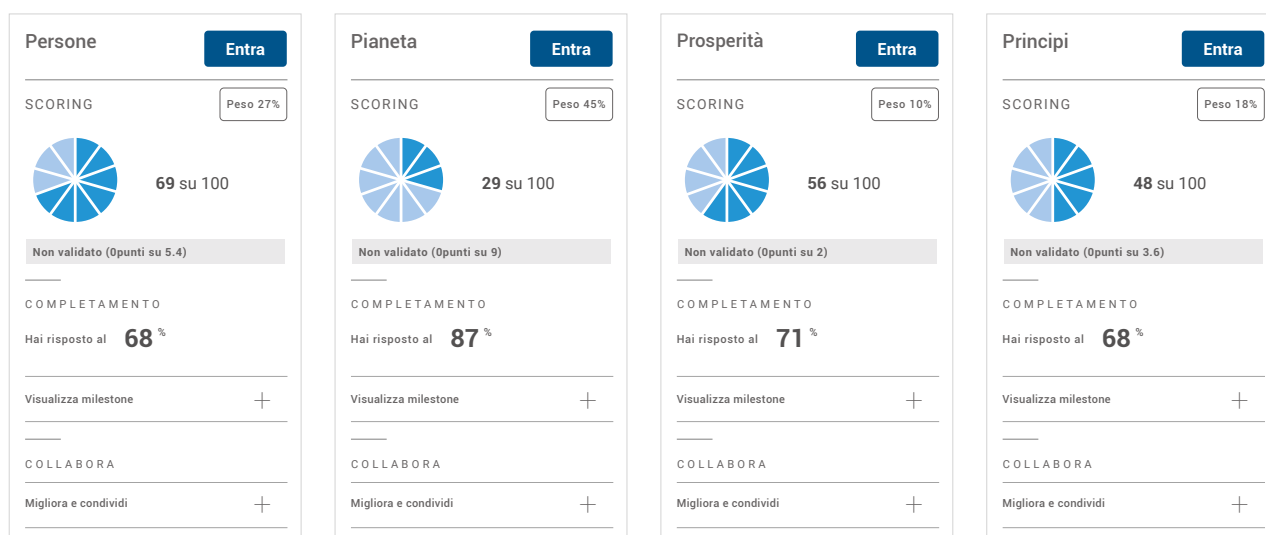
- ☞ permette di valutare le aree di miglioramento, identificando precisamente le aree in cui bisogna intervenire;
- ☞ dà la possibilità di avere un Piano di Sviluppo personalizzato che consente di tenere traccia dei progressi dell'Azienda indicando una direzione per il processo di miglioramento delle performance;

☞ gli insight contenuti nella piattaforma garantiscono aggiornamenti sulle novità in ambito sostenibilità rafforzando ulteriormente le nostre competenze;

☞ favorisce l'Open Innovation, infatti è una piattaforma aperta ad ogni settore.

Il nostro piano di gestione della filiera prevede di **coinvolgere tutti i fornitori aziendali, inclusi quelli di servizi e di sede, invitandoli ad iscriversi alla piattaforma**, così da ampliare il nostro orizzonte di valutazione, dalla nostra Azienda lungo tutta la supply chain. Inoltre, ci proponiamo di instaurare nuovi rapporti collaborativi, anche extra settoriali, che possano agevolare nuove pratiche sostenibili.

Al momento utilizziamo l'hub come repository dei nostri dati e informazioni della strategia CSR, fotografando il nostro livello di prestazioni. Per l'anno 2021, **il nostro score è stato in media con il benchmark delle altre aziende**, pari a 6/12 con il proposito di migliorarci di anno in anno.



Comunicazione trasparente e marketing responsabile

Yamamay è un marchio molto attento ai propri clienti e alle modalità di comunicare loro valori e idee, oltre al mero prodotto e ai lanci commerciali.

Le campagne pubblicitarie e le attività di marketing strategico sono studiate con il fine di **comunicare in modo chiaro, diretto, trasparente e responsabile** per costruire con il consumatore finale un rapporto duraturo basato sulla fiducia.

Per sviluppare una brand loyalty durevole è importante implementare un sistema comunicativo basato sull'**omnicanalità**, che permetta di raggiungere gli stakeholder online e offline in una modalità seamless, creando continuità e coerenza nella profusione dei contenuti dagli store fisici, al sito internet, ai social network. Attraverso un racconto univoco e allineato il consumatore è coinvolto a 360 gradi in tutti i punti di contatto con il brand. Una comunicazione di tipo omnicanal è fondamentale anche per la creazione di una solida brand image, ovvero la percezione del marchio da parte del consumatore, permettendo linearità nella fruizione dei contenuti e dei valori su cui il brand si fonda.

Attualmente le tematiche ambientali e sociali sono parzialmente presenti all'interno del piano comunicativo, ma puntiamo ad integrarle maggiormente nel corso del 2022, cambiando il nostro modo di raccontare l'innovazione di prodotto e le numerose attività realizzate dall'Azienda per essere sostenibile e migliorare di anno in anno gli impatti sull'ambiente e le persone. Infatti, è in corso lo sviluppo del sito corporate attraverso il quale verranno condivisi con gli stakeholder progetti e iniziative coerenti con i valori del brand al fine di sensibilizzarli su tematiche ambientali, e sociali. In questo modo vogliamo diffondere il nostro modo di operare, raccontando non solo la forza del prodotto, ma anche l'impegno che risiede nella fase di progettazione ed in quella di produzione. L'attività di comunicazione corporate permette al consumatore di andare oltre il prodotto ponendo l'attenzione sull'**impegno virtuoso dell'Azienda nei confronti del pianeta e sul benessere sociale**, aspetti che da sempre accompagnano l'agire quotidiano del marchio come prerogative fondamentali per potersi definire un'Azienda di valore.

Le **pratiche di intervento nei confronti della comunità** sono numerose perché crediamo che l'Azienda possa essere maggiormente legata alle persone se lavora per realizzare il bene comune, da questo poi dipende la creazione di valore economico e sociale.

Di seguito, riassumiamo iniziative di marketing sulle quali abbiamo investito risorse, energie e progettualità di miglioramento culturale, sociale e della salute del cittadino nel corso del 2021.



CAMPAGNA NASTRO ROSA

Yamamay è per il nono anno consecutivo con **LILT, Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori**: nel 2021 le due realtà hanno lavorato ancora una volta insieme per sensibilizzare le donne sull'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce dei tumori della mammella. Per il secondo anno consecutivo, per tutto il mese di ottobre, le donne interessate, entrando in un negozio Yamamay hanno avuto la possibilità di ritirare un voucher per prenotare una visita senologica (non strumentale) gratuita presso una delle Associazioni LILT aderenti alla campagna.

Quella tra Yamamay e LILT è una liaison di lunga data che va oltre la **campagna 'LILT FOR WOMEN - Nastro Rosa LILT'** programmata per il mese di ottobre. Infatti per Yamamay, in quanto Azienda principalmente di donne e per le donne, la sensibilizzazione del cliente e dei propri dipendenti alla prevenzione del tumore al seno rappresenta un impegno costante. Grazie alla collaborazione con LILT, per dare un seguito attivo al concetto di **prevenzione**, da anni Yamamay dà infatti la possibilità alle proprie dipendenti di fare visite senologiche ed ecografie al seno in Azienda gratuitamente.

In occasione del centenario della Lilt, Barbara Cimmino, è stata insignita, durante una cerimonia tenutasi a Roma in presenza di numerose Autorità dello Stato, del Premio di Benemerita LILT, per l'impegno di Inticom S.p.a. nella prevenzione contro il cancro dal 2013.

SAVE THE OCEAN

Con **One Ocean Foundation**, collaboriamo per diffondere una maggiore consapevolezza sui temi della protezione degli oceani e della biodiversità, a cui da sempre siamo profondamente legati soprattutto attraverso la nostra collezione mare. A questo riguardo, abbiamo promosso la **campagna “Save the Ocean”**, veicolata tramite materiale nei negozi e vetrine, nonché attraverso la **stampa e i canali social con l’obiettivo di stimolare i nostri clienti ad adottare un comportamento più responsabile verso l’ambiente, migliorare la loro conoscenza degli oceani e informarli sulle giornate ad essi dedicate**. Inoltre, in occasione della **Giornata degli Oceani** dell’8 giugno 2022 abbiamo lanciato la nuova linea **EDIT**, prodotta con un tessuto mono-polimero 100% riciclato e 100% riciclabile, realizzato con plastica recuperata dagli oceani. Per l’occasione, abbiamo creato una campagna di comunicazione innovativa dai messaggi potenti, chiari e con l’obiettivo di proiettare il marchio e le nostre clienti in una nuova dimensione, fatta di scelte consapevoli ed informate per l’acquisto dei costumi da bagno. Per ulteriori approfondimenti su One Ocean Foundation, si veda il capitolo “Pianeta, Protezione del territorio e della biodiversità”.

La comunicazione del primo semestre 2021 si è arricchita grazie alla realizzazione di tre progetti di grande rilevanza.

#SAVETHEOCEAN



RS21 CUP YAMAMAY

26

articoli pubblicati

RS21 Cup Yamamay, un altro progetto che riguarda il tema della sostenibilità, è sviluppato in collaborazione con la start up green **UP2YOU**, a cui ci siamo affidati per la **compensazione delle emissioni di CO₂ prodotte durante due delle tappe della regata RS21**. Alla fine del 2021 abbiamo pianificato un progetto di sponsorizzazione con RS21 che vede Yamamay nuovamente presente nella vela come title sponsor. La partnership fra RS21 e Yamamay si fonda su principi comuni in una prospettiva di condivisione del nuovo valore generato e di promozione della cultura per il rispetto degli oceani.

Per Yamamay, tra l’altro, si tratta di un ritorno nel mondo della vela dopo aver partecipato all’America’s Cup di Valencia nel 2007 come sponsor dell’imbarcazione italiana “+39 Challenge”.

Un impegno, quello della classe RS21, suggellato anche dalla stesura del **“Manifesto della Sostenibilità”** che si sviluppa su sette punti chiave: a partire dal rispetto per il mare, all’uso degli elementi naturali, la vela inclusiva e la sua promozione, la cultura marinara, il rispetto degli avversari e la scelta di sponsor e partner sostenibili.

Le barche utilizzate per questa classe di regate sono sostenibili in quanto realizzate con uno stampaggio con struttura “sandwich” in pet riciclato. Le resine usate sono bioderivate e il bulbo della barca è in acciaio e non in piombo. Il motore elettrico entro bordo è a scomparsa.

Durante tutto il circuito della “RS21 Cup Yamamay” verranno poi utilizzate le innovative boe elettriche Mark Set BOT a impatto ambientale zero.

SULL’ONDA DEL TEMPO WAVES OF FASHION, HISTORY AND INNOVATION

Dalla collaborazione triennale “Career Card” con l’**Accademia Aldo Galli di Como – IED**, è nata la mostra **“SULL’ONDA DEL TEMPO - Waves Of Fashion, History And Innovation”**, inaugurata il 12 maggio 2022 nella splendida cornice dell’ADI Design Museum di Milano, per rimanere poi aperta al pubblico fino al 29 maggio 2022. Abbiamo realizzato un evento stampa per sottolineare la particolarità della narrazione della mostra, utilizzata anche nel racconto prodotto per gli stakeholder esterni, che è quella di **sperimentare modalità di comunicazione più contemporanee ed attuali volte a favorire conoscenze più specifiche in tema di eco-design** pur mantenendo gradevolezza, estetica e attrattività.

Per ulteriori informazioni, si veda il capitolo “Persone, Supporto alla comunità locale”.



PARTNERSHIP DI MARKETING SOLIDALE CON DIANA ODV LUISA ROMANO

Abbiamo deciso di raccontare i nostri interventi nella comunità attraverso campagne di sensibilizzazione rivolte agli stakeholder su tematiche sociali in linea con la missione di Diana ODV Luisa Romano, l'associazione di riferimento per le attività di corporate giving di Inticom Spa, nata in seno alla nostra Azienda su iniziativa di un membro della famiglia Cimmino e di alcuni dipendenti. Nel 2021 abbiamo sostituito la campagna di comunicazione prevista per l'Anniversario dei 20 anni con una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi in favore del popolo afghano "Per le donne, con le donne". Con **UNHCR** (Agenzia Onu per i Rifugiati) abbiamo dato un supporto concreto al popolo afghano, trasformando così i progetti legati all'anniversario in una donazione, in un aiuto per fornire beni di prima necessità. In particolare, abbiamo sostenuto il programma "**Welcome. Working for refugee integration**", che ha favorito l'integrazione di rifugiate e rifugiati nel mercato del lavoro e della comunità ospitante.

Affinché questo messaggio di solidarietà raggiungesse più persone possibili e la raccolta fondi diventasse virale, Yamamay ha veicolato la richiesta d'aiuto attraverso tutti i mezzi di comunicazione a disposizione: le vetrine dei negozi Yamamay d'Italia, i canali social e gli ambassador del brand. È stata, inoltre, prevista una pianificazione pubblicitaria sulla stampa giornalistica.

Al fine di migliorare la qualità dei contenuti nelle campagne di green marketing abbiamo svolto diversi progetti ed attività collaborative con istituti universitari e start up green abbiamo rafforzato la nostra capacità di produrre green claim. La creazione di campagne di comunicazione rispettose del consumatore e della legge è frutto della cura costante che riponiamo nel loro sviluppo e, anche per il 2021, ha garantito **l'assenza di casi di non conformità con le normative e i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing**, tra cui: pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.

La nostra filosofia si riflette chiaramente anche sui **nostri prodotti pensati e sviluppati per avere un minor impatto sull'ecosistema sia durante la fase di produzione che in quella di utilizzo**. A questo proposito stiamo lavorando con un occhio rivolto al futuro pensando anche al fine vita del prodotto, un esempio di prodotto virtuoso in tutte le fasi è la linea EDIT progettata secondo i principi di eco-design con filati riciclati e pensata per essere riciclata nella fase post-consumer. Anche in questo caso entra in gioco l'importanza della comunicazione con l'obiettivo di informare i clienti riguardo alle caratteristiche specifiche del prodotto per orientare le scelte di acquisto dei consumatori verso uno **shopping consapevole** attraverso campagne di green marketing.



M.A.R.E. MARINE ADVENTURE FOR RESEARCH AND EDUCATION

La vera innovazione in **tema di comunicazione** per l'anno 2021 è stata l'ideazione della campagna pubblicitaria per la **missione M.A.R.E.**, in cui abbiamo lavorato con One Ocean Foundation ed il Centro velico di Caprera per pianificare la realizzazione di un racconto emozionale basato sull'esperienza delle persone che tra aprile e luglio del 2022 hanno preso parte alla missione scientifica. Per la prima volta nella nostra storia siamo stati main sponsor di una missione di scienziati del mare e con loro, prima ancora di raccontarlo, abbiamo imparato a conoscere il mare, perché il mare è vita e da esso dipende la nostra sopravvivenza.



ACBC

10

articoli pubblicati

Un altro prodotto progettato in favore della sostenibilità è la **linea di intimo ACBC**, realizzata in **cotone e viscosa derivata dal latte**. Questa capsule collection è stata creata in collaborazione con ACBC, brand italiano specializzato nella progettazione e nella produzione di sneakers e prodotti sostenibili. **La produzione di latte crea ogni giorno nel mondo tonnellate di rimanenze inutilizzabili per il mercato alimentare**, che vengono quindi purificate e lavorate per ottenere una viscosa da impiegare per uso tessile. I capi intimi realizzati risultano particolarmente morbidi, freschi e setosi grazie alle proprietà di questa particolare viscosa, il tessuto presenta inoltre ottime capacità di traspirazione e assorbimento dell'umidità e altissime performance in termini di vestibilità e comfort.



452.921

utenti raggiunti



210

commenti



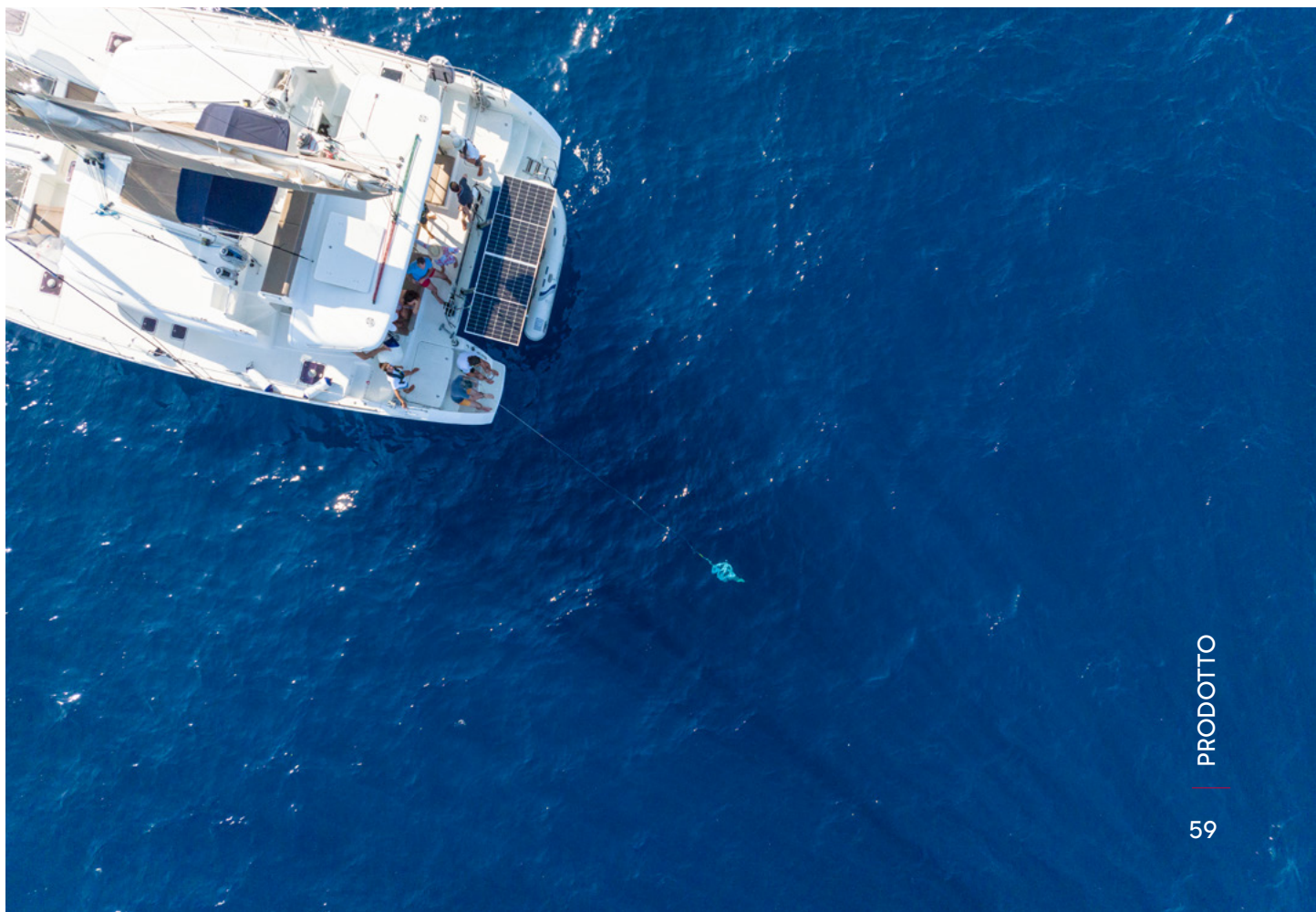
1.094.375

impressions



53.902

visualizzazioni del video



EVERYDAY, EVERYBODY, EVERY GENERATION

3

articoli pubblicati

Da più di 20 anni, attraverso le collezioni e le campagne pubblicitarie, celebriamo la bellezza femminile, le donne nelle loro mille sfaccettature, senza distinzioni di età, etnia e fisicità. Proprio per veicolare questo messaggio, nel corso degli anni, abbiamo scelto di far interpretare le collezioni non solo a testimonial famose, ma anche a donne comuni tra loro molto diverse, a bellezze mediterranee ed esotiche, a donne di tutte le età, perché una delle caratteristiche del **brand** è proprio la sua **capacità** di essere **trasversale** ed **inclusivo**.

E oggi, con la nuova campagna **'everyday, everybody, every generation'**, abbiamo deciso di compiere un passaggio in più, riflettendo su un tema importante e di grande attualità: **le generazioni** e il loro continuo confronto, che rappresenta, trasversalmente, ad ogni età ed in ogni momento della vita, un'opportunità di crescita e di arricchimento.

Il progetto, nato anche dall'ispirazione e dallo studio del libro di Federico Capeci **'Generazioni'**, (FrancoAngeli, 2020) è un **inno alla sinergia intergenerazionale**: un racconto corale che ha per protagoniste 6 donne - Elena, Sofia, Gloria, Soda, Ilaria e Stella – che fanno parte di 3 generazioni diverse – X, Y e Z - con fisicità e attitudini differenti, ma accomunate dalla stessa energia e voglia di celebrare la vita nella sua semplicità quotidiana ed ovviamente da una stessa collezione di intimo, la **collezione Basic** di Yamamay, capace di abbracciarle e di vestirle tutte. Una stessa collezione può infatti essere interpretata in modo diverso a seconda della personalità e dell'età delle protagoniste: così uno slip in cotone, per esempio può essere confortevole per una cinquantenne e diventare sexy per una ventenne, un body può essere abbinato in modo diverso a quaranta o a vent'anni e così via, a testimonianza del fatto che le collezioni Yamamay, grazie alla loro versatilità, riescano ad incontrare i gusti di persone che appartengono a generazioni diverse.



578.176

utenti raggiunti



161

commenti



1.213.366

impressions



67.047

visualizzazioni
del video

Nel 2021 Yamamay ha vinto il premio **Moige**, il riconoscimento che il Movimento Italiano Genitori assegna ogni anno alla tv italiana che, a sua detta, spicca per qualità sia nella forma che nella sostanza e nei messaggi. Lo abbiamo vinto per aver valorizzato la donna nella sua essenza e nelle sue declinazioni, rispettando la sua immagine e il suo corpo, invece di scegliere la facile strada della volgarità e dello sfruttamento del corpo femminile, tanto inflazionata specialmente per pubblicizzare l'intimo durante le campagne di marketing.



Premio Moige 2021

SALDI E POLITICHE DI PRICING

La comunicazione trasparente e responsabile include anche i **saldi** e il **pricing**.

In Italia, le finestre temporali in cui proponiamo i saldi sono quelle di fine stagione, in conformità con quanto indicato dalle regioni e dalle Associazioni di categoria, con le quali ci impegniamo a mantenere un dialogo costante.

La prima sessione di saldi è quella invernale, sviluppata durante il mese di gennaio e buona parte di febbraio.

La seconda sessione è quella estiva, articolata tra luglio e agosto, dove il focus è sui costumi e sulla moda mare e che interessa in particolare la nostra capillare rete di negozi nelle diverse località balneari e i punti vendita che sono aperti solo nei mesi centrali dell'anno, data l'elevata stagionalità di questo tipo di prodotti.

Per l'estero, in ogni nostro negozio applichiamo le stesse politiche per i saldi, in conformità alle direttive del singolo Paese di appartenenza.

Essere trasparenti sui **prezzi di vendita**, sia per quanto riguarda i periodi a prezzo pieno, sia quelli di promozioni o saldi di fine stagione, è un'altra prerogativa del nostro modo di operare. Tutti i prezzi di vendita sono caricati sulle casse della nostra rete di negozi grazie ad un sistema unico che ci permette di garantire lo stesso prezzo in ogni punto vendita online e offline e, di conseguenza, la coerenza nei confronti dei clienti e con i nostri affiliati. Il personale dei negozi può attivare sconti o ribassi di prezzo solo a fronte di causali specifiche.

Il prezzo in euro, nei punti vendita e nel sito, è visibile sul pendaglio attaccato a tutti i capi in vendita. Gli stessi prodotti, a seconda del Paese estero in cui vengono spediti, sono unificati al prezzo di vendita in Italia e convertiti alla valuta locale, per mantenere la massima trasparenza anche verso i clienti locali.

Durante l'anno, in Yamamay non si sono verificati casi di segnalazione per irregolarità o multe sul tema pricing e politiche commerciali, confermando l'elevata attenzione che riponiamo nel condurre il nostro business in maniera leale, corretta e conforme a quanto indicato dalle autorità e dalle istituzioni.

In questo primo anno di ripartenza dopo la chiusura totale di "Marzo – Maggio 2020" dovuta alla prima ondata di pandemia Covid-19, acuito dai successivi periodi di incertezza più volte registrati nel corso di fine anno 2020, in Yamamay abbiamo preferito evitare periodi di occasioni di metà stagione, più conosciuti come "Mid Season Sales", in favore di una gestione più armonica delle offerte da noi praticate.

In particolare, abbiamo cercato di dare stabilità ai nostri Clienti con "offerte multiple continuative", tutte volte a premiare il Cliente che sceglie Yamamay con acquisti rilevanti in termini di capi acquistati e conseguente valore medio di spesa.

Durante le fasi di promozioni o saldi, noi di Yamamay adottiamo una comunicazione trasparente e chiara, fornendo a tutti i negozi materiali visual istituzionali, per arrivare ad ogni Cliente di ogni parte d'Italia in modo univoco.

Le nostre comunicazioni promozionali devono catturare l'attenzione dei Clienti ma allo stesso tempo veicolano con chiarezza e senza inganno il nostro messaggio.

Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales

EVOLUZIONE DEL CUSTOMER CARE

Il 2021 ha rappresentato un anno cruciale per il nostro dipartimento **Customer Care** che ha preso in carico direttamente la gestione dei clienti e-commerce. Per questo passaggio, a partire dal mese di novembre del 2021, è stata attivata una piattaforma di contatto dove vengono raccolti tutti i contatti da parte di consumatori e negozi e le relative conversazioni provenienti sia dall'online che dall'offline. Questo ci ha portato all'utilizzo un approccio più evoluto, rendendo più strutturata l'organizzazione del lavoro e permettendoci di avere una visione omnicanale delle interazioni con i nostri clienti.

Contemporaneamente sono state definite le nuove procedure per dare pieno supporto a tutte le tipologie di cliente e per questo si è intensificata la collaborazione con il gruppo digital al fine di garantire il giusto livello di servizio.

Ad inizio 2022 è stata attivata la **Live Chat** anche sul sito, in aggiunta a quella già presente sui social. L'obiettivo del 2022 consiste nel consolidamento del servizio in termini di tempi di risposta, risoluzione immediata, misurazione della soddisfazione degli utenti ed aggiornamento continuo delle FAQ.

Tutte le attività del Customer Care sono costantemente controllate per garantire la **piena conformità al Service Level Agreement (SLA)** e tutte le segnalazioni relative al trattamento dei dati personali prevedono il coinvolgimento diretto del **Data Protection Officer (DPO)** e dell'Ufficio Legale.

Tra novembre e dicembre 2021 sono state gestite circa 10 richieste di cancellazione dati.

Nel 2021 non abbiamo ricevuto denunce comprovate e riguardanti violazioni della privacy dei clienti e la perdita dei dati degli stessi.



17.502

CREATED
TICKETS

509

UNSOLVED
TICKETS

18.127

SOLVED
TICKETS

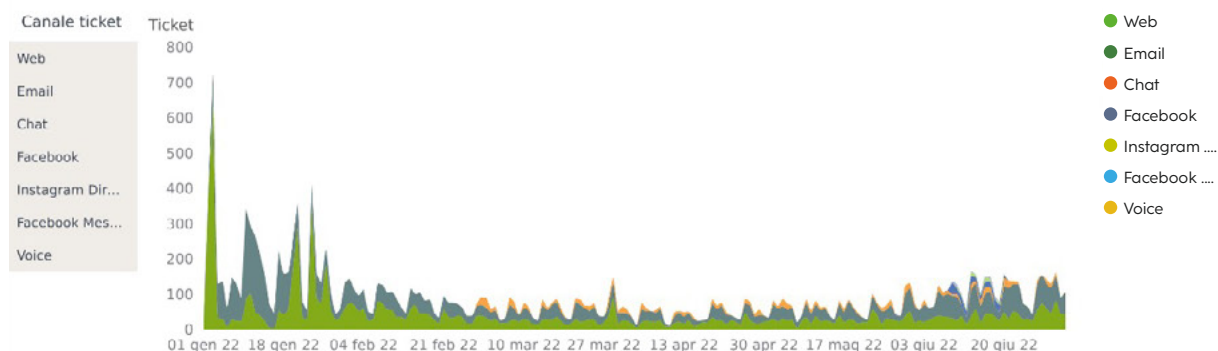
87,3%

ONE-TOUCH
TICKETS

13,4%

REOPENED
TICKETS

Tickets created by date and selected attribute (top10)



GESTIONE DEI RESI

Le problematiche qualitative relative alla non conformità del prodotto sono inserite nel nostro Database DSP (Digitalizzazione Scheda Prodotto).

Nel 2022, il DSP sarà oggetto di un importante aggiornamento:

- ✂ verranno inviati automaticamente messaggi ai singoli punti vendita per ricordare loro la necessità di compilare correttamente le schede prodotto;
- ✂ verrà effettuato un monitoraggio regolare per assicurarci che tutti i punti vendita abbiano lo stesso standard di utilizzo dello strumento;
- ✂ saranno revisionate le classificazioni sul fallato, allineandole alle informazioni trasmesse dal territorio, al fine di migliorare il rapporto tra resi rientrati fisicamente e resi registrati nel DSP.

A completamento di quanto sopra esposto, verrà creato un manuale sul corretto utilizzo del portale così da estrapolare il maggior numero d'informazioni utili a sviluppare le statistiche interne.

Tra gli obiettivi del 2022 abbiamo:

- ✂ **riduzione dei resi non etici** migliorando la classificazione del fallato
- ✂ **downcycling, attraverso il sorting dei resi recuperiamo quelli da destinare al riutilizzo.** Il vantaggio che ne conseguirà sarà quello di donare una seconda vita a tutti i capi non

conformi autorizzati. A tale proposito durante il primo trimestre del 2022, abbiamo provveduto ad aggiornare la guida sulla corretta gestione del fallato, attraverso una presentazione condivisa con le district manager e i punti vendita di tutto il territorio. L'obiettivo è quello di delineare una corretta classificazione del fallato stesso, attraverso l'utilizzo di una tabella riepilogativa delle casistiche ricorrenti. La quantità e la qualità delle informazioni ricevute saranno filtrate ed elaborate in statistiche interne utili a migliorare il prodotto e i servizi offerti nei nostri negozi.

9.946 pezzi

Merce riconsegnata

4.202 pezzi

Lavorati ricondizionati per altri canali

522 pezzi

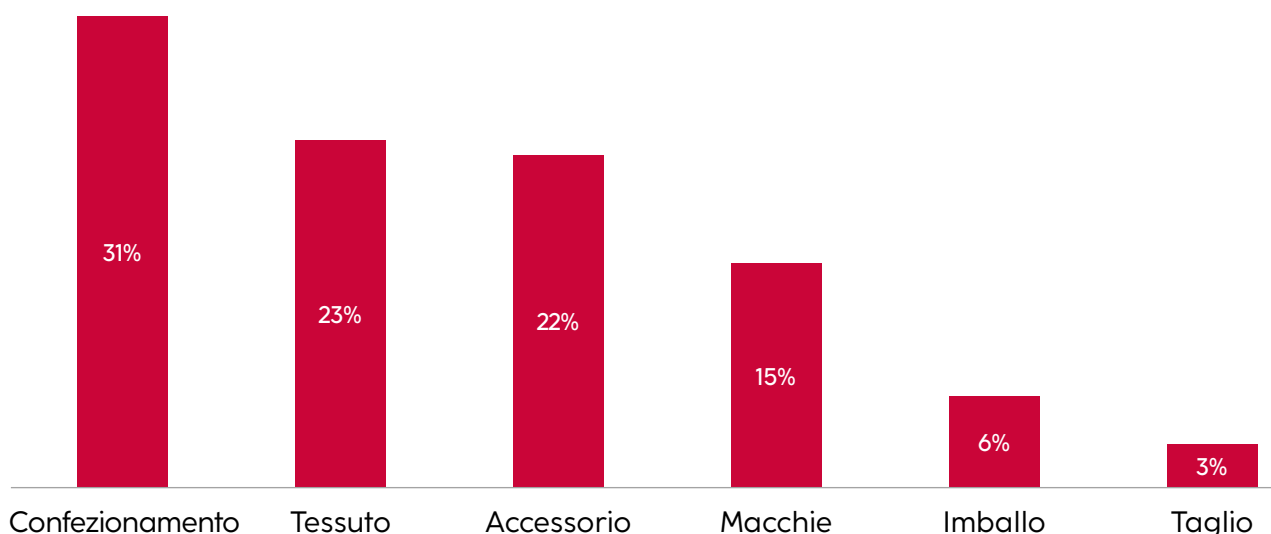
Lavorati non conformi per altri canali

5.192 pezzi

Residuo da lavorare

Dal 01.01.2021 al 15.04.2022, sono state raccolte le informazioni di **4.300 articoli vs 20.000 resi fallati**. L'obiettivo entro fine 2022 è di tracciare almeno il 50% dei resi.

PROBLEMI CON MAGGIORE RICORRENZA (%)



INTEGRAZIONE E-COMMERCE NELLA REALTÀ AZIENDALE

A fine ottobre 2021 abbiamo preso in carico internamente la gestione del sito di e-commerce, del Customer Care online, mentre la logistica collegata all'e-commerce è stata affidata allo stesso operatore che fornisce il servizio per le attività offline, il Gruppo Movimoda.

Grazie a questo fondamentale passaggio, abbiamo potuto iniziare a **costruire un rapporto diretto con i nostri clienti online** e, in contemporanea, un database proprietario dei nostri clienti. Inoltre, si è intensificata la collaborazione con il team Customer Care permettendoci di ottimizzare le procedure e la comunicazione con il cliente finale.

Nel corso del 2022, procederemo con l'internazionalizzazione del nostro sito per inserirci nei mercati online di più paesi e operare con i marketplace più rilevanti.

Oggi il team Digital è dedicato alla gestione e ottimizzazione del sito e-commerce e sta rafforzando la propria professionalità inserendo nuove persone e instaurando rapporti con i player nazionali più accreditati, come l'Osservatorio Digitale del Politecnico di Milano e il consorzio Netcomm che promuove lo sviluppo dell'e-commerce e l'evoluzione digitale delle imprese.

Attualmente è in corso di definizione la **nuova strategia CRM aziendale**. I dati dei clienti, e tutte le attività ad essi collegate, confluiranno su un unico repository definito Customer Data Platform che permetterà di:

- ✂ definire e costruire un profilo unificato del cliente come fonte unica di informazione. Questo profilo sarà reso disponibile ed alimentato da tutti i touch point con cui il cliente interagirà;
- ✂ arricchire costantemente il profilo, previo rilascio del consenso alla profilazione commerciale, ci permetterà di personalizzare e rendere l'esperienza di navigazione e l'approccio al brand sempre più rilevante con l'obiettivo di costruire una relazione di valore e di lungo periodo;
- ✂ i dati acquisiti saranno utili anche per ottimizzare prodotti, processi e value proposition per renderli più vicini alle esigenze dei clienti stessi;
- ✂ clusterizzare clienti online e offline che aderiscono al programma loyalty, non per rivolgere loro comunicazioni e promozioni specifiche, ma tale segmentazione sarà una base di lavoro importante per gli sviluppi relativi al programma fedeltà.

Invece, per quanto riguarda l'obiettivo di permettere ai clienti CYao di accumulare punti CYao e di poterli spendere attraverso il sito e-commerce è previsto a fine 2022, ma siamo motivati nel perseguirlo, poiché rappresenta un passo importante del customer journey verso l'omnicanalità.