

1.1 Storia e identità di Yamamay

«Sulle alte colline dell'entroterra giapponese, racchiuso nella sua eterea bellezza brilla un bozzolo dai riflessi argentati e cristallini. Si nutre della preziosità del tempo, finché i suoi timidi scintillii si tramutano in magnifiche ali. Dai riflessi violacei che sfumano nei toni del rosso e del rame emerge un corpo verde e vellutato, pronto a spiccare il volo e a incantare il mondo con la sua bellezza secolare. Il suo nome è **Bombix Yamamay**».

Yamamay nasce nel 2001 dall'intuizione dell'imprenditore napoletano Gianluigi Cimmino, il quale - consapevole del potenziale in espansione del mercato dell'intimo e del mondo del retail - decide di investire in una nuova sfida imprenditoriale. È così che, insieme a Barbara Cimmino e Francesco Pinto, trovò a Gallarate il luogo ideale per fondare Inticom S.p.A., una realtà che con gli anni sarà destinata a una notevole espansione e notorietà, tanto da affermarsi oggi come Azienda leader nella vendita al dettaglio di prodotti intimo, corsetteria, lingerie, costumi da mare, abbigliamento e accessori. Inticom S.p.A., ad oggi, appartiene al Gruppo Pianoforte detenuto dall'azionista unico Pianoforte Holding S.p.A. Appartengono al Gruppo anche le controllate Kuvera S.p.A., proprietaria del brand Carpisa, Pianoforte Asia Pacific, Jamino, Pianoforte Suisse e Pianoforte Croatia. Inticom S.p.A. controlla le seguenti società: Pianoforte France S.a.r.l., Pianoforte Middle East Fashion Trading LCC e YingLi Yang International Trading Co.Ltd.

Sin dal suo esordio, l'Azienda sceglie di ancorare la propria identità ad un elemento forte, evocativo e di rara bellezza, una farfalla e, in particolare, a un singolare esemplare diffuso sulle alte colline dell'entroterra giapponese.

Il nome "Yamamay" deriva infatti dal bozzolo delle montagne, *bombix Yamamay*, che cresce e si sviluppa in condizioni di ambiente puro e incontaminato. Questa metafora richiama quindi alla bellezza e alla qualità, valori a cui la famiglia e l'Azienda si sono sempre ispirati.



PURPOSE

Ci prendiamo cura del benessere dei nostri clienti attraverso la creazione di prodotti durevoli e di qualità.

Vogliamo che i nostri indumenti rendano felici chi li indossa.

Ci impegniamo a rendere questo possibile e misurabile rispettando persone e obiettivi.

Pensiamo che la responsabilità che mettiamo in ogni azione e in ogni innovazione sia determinante per la crescita sostenibile nel medio periodo, oggi e per sempre.

MISSION

- ✂ Essere mossi dalla passione per la bellezza e dalla dedizione alla qualità.
- ✂ Agire con responsabilità verso gli *Stakeholder* e il Pianeta che fornisce le risorse per le attività dell'Azienda.
- ✂ Considerare il negozio centrale nelle strategie aziendali.
- ✂ Coinvolgere la catena di fornitura attraverso un dialogo continuo e costante.
- ✂ Diffondere gioia e positività, creando un legame emotivo con i clienti.

Yamamay si impegna ad innovare costantemente il design e le funzionalità dei propri prodotti, i materiali con cui essi sono realizzati, il modo con cui si lavora e collabora, per garantire un'esperienza d'acquisto coinvolgente e soddisfacente, un benessere comune, una crescita sostenibile ed un impatto positivo a lungo termine.

VISION

Essere un punto di riferimento nel settore della moda intima e mare, per l'eccellenza dei nostri prodotti e per il nostro impegno verso la sostenibilità e l'innovazione.

Miriamo a creare un futuro in cui la bellezza sia sinonimo di autenticità e fiducia, dove ogni individuo si senta libero di esprimere la propria unicità e distintività senza compromettere il benessere del pianeta.

I VALORI DI YAMAMAY

- ✂ **Fiducia:** Collaborare e ascoltare per creare risultati positivi e sostenibili, nel rispetto della diversità.
- ✂ **Passione:** Lavorare con motivazione e senso di responsabilità nel rispetto degli obiettivi e con il desiderio di essere i migliori sul mercato.
- ✂ **Rispetto:** Mettere a proprio agio e promuovere il benessere delle persone per creare un ambiente familiare, rispettando le necessità di ognuno.
- ✂ **Integrità:** Avere sempre un comportamento etico e trasparente in ogni scelta quotidiana.
- ✂ **Creatività e Innovazione:** Operare con immaginazione, originalità e spirito positivo nelle attività di ogni giorno, dando grande valore alle innovazioni dei prodotti.



LA STORIA DI YAMAMAY

Apertura del **primo negozio internazionale a Cipro**
 Ottenimento del premio «**Franchisor dell'anno**»
 in Italia per Yamamay

Apertura del **flagship store in Milano, corso Vittorio Emanuele II**

Inaugurata la **filiale di Hangzhou (Cina)** per attività di sourcing e controllo qualità



Jennifer Lopez firma una licenza di tre anni con Yamamay

Inaugurato il **nuovo headquarter** di Yamamay a Gallarate (VA)

Yamamay è sponsor e licenziatario del +39 Team, partecipando all'**America's Cup** a Valencia

Intesa Sanpaolo acquista il 10% di partecipazione del capitale sociale del Gruppo Pianoforte Vittoria della **squadra di pallavolo femminile Yamamay** del Campionato Italiano, della Coppa Italia, della Coppa Europa CEV e della Supercoppa Italiana

Yamamay lancia la collezione «**Yhome**»
 Collaborazione con **Giovanni Gastel** per un evento d'arte



Lancio del nuovo **CONCEPT STORE «Yamamay beach»**

Prodotte **mascherine con tessuti certificati** dall'Istituto Superiore di Sanità e i marchi CE

Yamamay è il primo marchio ad organizzare una **raccolta fondi per sostenere i reparti di ricerca** degli Ospedali Sacco di Milano, Spallanzani di Roma e il Policlinico Federico II di Napoli



Yamamay è il primo marchio di costumi da bagno a lanciare una **capsule collection con tessuto in polimero 100% riciclato e riciclabile**, con una certificazione di eco design e circolarità.

L'Assemblea nomina per la prima volta un **consigliere indipendente donna** nel Consiglio di Amministrazione di Inticom S.p.A.



Adesione al **Patto mondiale delle Nazioni Unite (UNGC)**
 Yamamay sostiene la **seconda edizione del progetto M.A.R.E.**

Main Sponsor dei mondiali della classe di vela sostenibile RS21 presso Porto Rotondo

Yamamay festeggia il **decimo anniversario della linea SCULPT**

2001

2004

2005

2007

2008

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024



Nascita di **Inticom S.p.A.**, proprietaria esclusiva di **YAMAMAY** e apertura del primo negozio a settembre



Prima **campagna sostenibile** di Yamamay «**Yamazonia**»

Lancio della campagna «**Go Green**» in collaborazione con **AzzerOCO₂** con lo scopo di ridurre l'impronta carbonica

Le famiglie Cimmino e Carlino prendono il controllo di Inticom e fanno una fusione costituendo la **Pianoforte Holding** in cui fanno confluire le rispettive attività: Inticom S.p.A. (Yamamay) e Kuvera S.p.A. (Carpisa)



Presentazione del «**Yamamay Fashion Show**» su SKY

Yamamay lancia **SCULPT**, una collezione di intimo modellante prodotta con tessuti Sensitive

Lancio della collezione di lingerie femminile disegnata in **co-branding con Naomi Campbell** che diventa la nuova testimonial del marchio

Apertura del **flagship store a Dubai** presso il Marina Mall

Firmata una **sponsorship con Cristiano Ronaldo** per il marchio CR7



Yamamay lancia il primo reggiseno per assistere le donne in fase post operatoria con la tecnologia **INNERGY**



Prima edizione del **progetto M.A.R.E.** in collaborazione con **One Ocean Foundation OOF** e il **Centro Velico Caprera CVC**

Yamamay è partner del **RS21 CUP**
 Yamamay aderisce alla **Rete Workplace Health Program Lombardia**



Yamamay viene riconosciuta come «**Leader della sostenibilità**» da **Il Sole 24 Ore** e **Statista** per il secondo anno consecutivo

FATTORI DISTINTIVI DI YAMAMAY

Nella storia evolutiva del marchio, si è assistito non solo alla costante preservazione dei valori distintivi di freschezza e leggerezza, ma anche all'aggiornamento dell'identità aziendale attraverso un ascolto empatico dei bisogni emergenti nel contesto economico, sociale e culturale in evoluzione. Questa capacità empatica di ascolto ha permesso a Yamamay di aggiornare la sua espressione, incarnando una femminilità sicura di sé. Si tratta di una femminilità che si muove nel mondo con responsabilità e consapevolezza delle proprie scelte, desiderosa di valorizzarsi per sé stessa, senza essere condizionata dalle aspettative esterne, ma piuttosto orientata a trovare la propria centralità nel mondo e nella propria identità femminile.

Yamamay ha stabilito un rapporto unico e irripetibile con le sue clienti grazie alla sua multidimensionalità che l'ha resa un marchio amato e scelto consapevolmente fin dai suoi esordi. Simbolo di qualità e artigianalità italiane, con uno sguardo rivolto ad un romanticismo glamour e gioioso, il marchio è riuscito a integrare questo spirito in una visione logica, innovativa e altamente funzionale dei suoi capi, che spaziano dall'intimo al pigiama fino ai costumi da bagno.

La capacità di Yamamay di comprendere appieno i desideri e le esigenze delle donne, espressive di una vasta gamma di diversità, le consente di offrire sempre prodotti gratificanti ed interessanti per la bellezza complessiva di ogni articolo.

Oggi, l'identità di Yamamay è strettamente intrecciata al suo forte impegno sociale e ambientale. La sfida è che questa evoluta identità sia accolta e interiorizzata a tutti i livelli dell'Azienda, producendo un impatto tangibile sulle decisioni strategiche.

LA STRATEGIA

Il piano strategico 2020-2024, si fonda sui seguenti pillar e per quanto riguarda gli obiettivi di sostenibilità e le misurazioni delle azioni messe in campo in questi 4 anni, può essere considerato un inizio di progettualità sulla piena incorporazione delle politiche e degli obiettivi di sostenibilità che troverà maggiore consistenza e piena applicabilità nel prossimo piano industriale in fase di scrittura.

- 1. Valorizzare il Potenziale del Capitale Umano:** Investire nella formazione e nello sviluppo del personale per massimizzare il contributo dei dipendenti e favorire un ambiente di lavoro stimolante e produttivo e valorizzare le competenze delle maestranze.
- 2. Differenziare i Prodotti attraverso Qualità, Sostenibilità e Innovazione:** Yamamay può distinguersi sul mercato offrendo prodotti di alta qualità, sostenibili e innovativi, che rispondono alle esigenze e alle preferenze dei clienti moderni.

L'approccio di Yamamay può essere definito olistico, poiché abbraccia diverse dimensioni, dalla sostenibilità ambientale all'inclusione sociale, dimostrando una visione completa e globale del business.

I suoi pilastri guida sono:

- ✂ Accessibilità e Innovazione:** Yamamay si impegna a offrire moda intima e mare accessibile e di tendenza, rendendo i propri prodotti accessibili a un vasto pubblico senza compromettere la qualità e l'innovazione. Questo posizionamento riflette l'impegno del marchio nel declinare l'innovazione nei suoi prodotti combinando modernità, prestazione e sostenibilità.
- ✂ Qualità e Bellezza Autentica:** Yamamay si distingue per la qualità dei propri prodotti, che celebrano la bellezza autentica e la diversità dei corpi femminili e maschili. Il marchio si impegna a garantire che ogni capo rifletta l'autenticità e la bellezza naturale dei suoi clienti, promuovendo una visione inclusiva della bellezza che vada oltre gli stereotipi convenzionali.
- ✂ Fiducia e Durabilità:** Yamamay si impegna a costruire una relazione di fiducia con i suoi clienti, garantendo la durabilità e la qualità dei propri prodotti nel tempo. Questo posizionamento enfatizza l'idea che i clienti possano contare su Yamamay per offrire soluzioni affidabili e di lunga durata, contribuendo così a costruire una relazione di fiducia e soddisfazione duratura con il marchio.

- 3. Espansione del Marchio e Approfondimento della Sostenibilità:** Cogliere le opportunità nel mercato globale sempre più competitivo, focalizzandosi sull'espansione del marchio.
- 4. Sostenibilità:** Integrazione di pratiche sostenibili in tutta la catena di approvvigionamento.
- 5. Innovazione Digitale:** Utilizzare l'innovazione tecnologica e digitale per migliorare l'esperienza del cliente online e offline, offrendo opzioni di personalizzazione dei prodotti e una comunicazione di marca trasparente, coinvolgente e autentica.
- 6. Ampliamento della Presenza Internazionale:** Sfruttare la reputazione e il posizionamento distintivo di Yamamay per espandere la presenza sul mercato internazionale, capitalizzando sul potenziale dei mercati esteri.

IL BUSINESS MODEL

Il *business model* rappresenta il fondamento su cui si basa Yamamay per creare, fornire e catturare valore. Questo *framework* strategico fornisce una panoramica chiara delle attività principali dell'Azienda, delle sue risorse e delle relazioni chiave che la sostengono, identificando così il percorso verso la sostenibilità economica e il successo a lungo termine. La strategia di Yamamay include diversi approcci mirati a garantire sia la qualità dei suoi prodotti sia la trasparenza nei confronti dei clienti. Una parte significativa di questa strategia consiste nella produzione conto terzi, un processo in cui Yamamay collabora con fornitori esterni per la realizzazione dei suoi prodotti di intimo, pigiama e moda mare. Questa partnership consente a Yamamay di beneficiare delle competenze e delle capacità specializzate dei suoi partner, garantendo al contempo standard qualitativi e una produzione efficiente. L'Azienda fornisce inoltre, una dichiarazione esplicita sul "made in" rendendo disponibili informazioni chiare e trasparenti riguardo l'origine dei materiali e la lavorazione dei prodotti.

Questa trasparenza sulle origini dei prodotti riflette l'impegno di Yamamay per la sostenibilità e l'etica nella produzione, garantendo ai clienti acquisti nel rispetto di rigorosi standard di qualità e responsabilità sociale. L'Azienda si avvale di un unico hub logistico, situato a Rescaldina, a breve distanza dalla sede centrale di Gallarate. Questo centro logistico strategico consente un efficiente flusso di merci per i negozi (diretti e affiliati) e un rapido servizio di consegna degli acquisti provenienti dall'e-commerce. La strategia di vendita prevede la presenza di negozi monomarca Yamamay, nonché la distribuzione online, consentendo così all'Azienda di raggiungere una vasta gamma di clienti in diversi segmenti di mercato. Un elemento fondamentale, inoltre, per il business di Yamamay sono i franchising. Questa modalità di espansione permette di diffondere il marchio e i prodotti dell'Azienda in modo capillare sul territorio. Grazie alla combinazione di un hub logistico efficiente e una rete di franchising consolidata, Yamamay può garantire una presenza diffusa e una gestione ottimale della rete commerciale.

PROCESSI DI SUPPORTO

- > Finanza e accounting
- > Risorse Umane
- > IT
- Customer service
- > Logistica e acquisti
- > Ufficio Legale
- > Infrastrutture

PROCESSI PRIMARI

Prodotto	Brand	Approvvigionamento	Distribuzione	Negozi
<ul style="list-style-type: none"> > Stile italiano unico, altamente alla moda ma funzionale > R&D e innovazione interni > Progettazione, modellazione e ingegneria interne sulla piattaforma PLM > Linee guida italiane sugli standard di controllo qualità e produzione italiani 	<ul style="list-style-type: none"> > Forte consapevolezza del marchio > Divulgazione esplicita del "made-in" > Elevati investimenti nel marketing > Testimonianze di rilevanza internazionale > Ambasciatori digitali > Sponsorizzazioni 	<ul style="list-style-type: none"> > Acquisto di materie prime > Approvvigionamento globale da terze parti > Flessibilità e ampia gamma di prodotti > Piattaforma di controllo degli approvvigionamenti di proprietà diretta in Cina, Hong Kong e Vietnam > Migliore opzione per ottimizzare il rapporto qualità/costo 	<ul style="list-style-type: none"> > Hub di distribuzione a Rescaldina > Elevato numero di collezioni > Elevato numero di rifornimenti (fino a 3 a settimana) > Elevato numero di prodotti offerti (migliaia di SKU) > Nuove consegne ogni settimana 	<ul style="list-style-type: none"> > Focus sui negozi monomarca > Priorità sui franchising > Presenza capillare in Italia > Presenza in crescita nei paesi esteri > Flessibilità nel raggiungere partnership con i principali rivenditori di moda internazionali
				<p style="text-align: center; margin: 0;">Online</p> <ul style="list-style-type: none"> > E-commerce Yamamay > Marketplace di terze parti

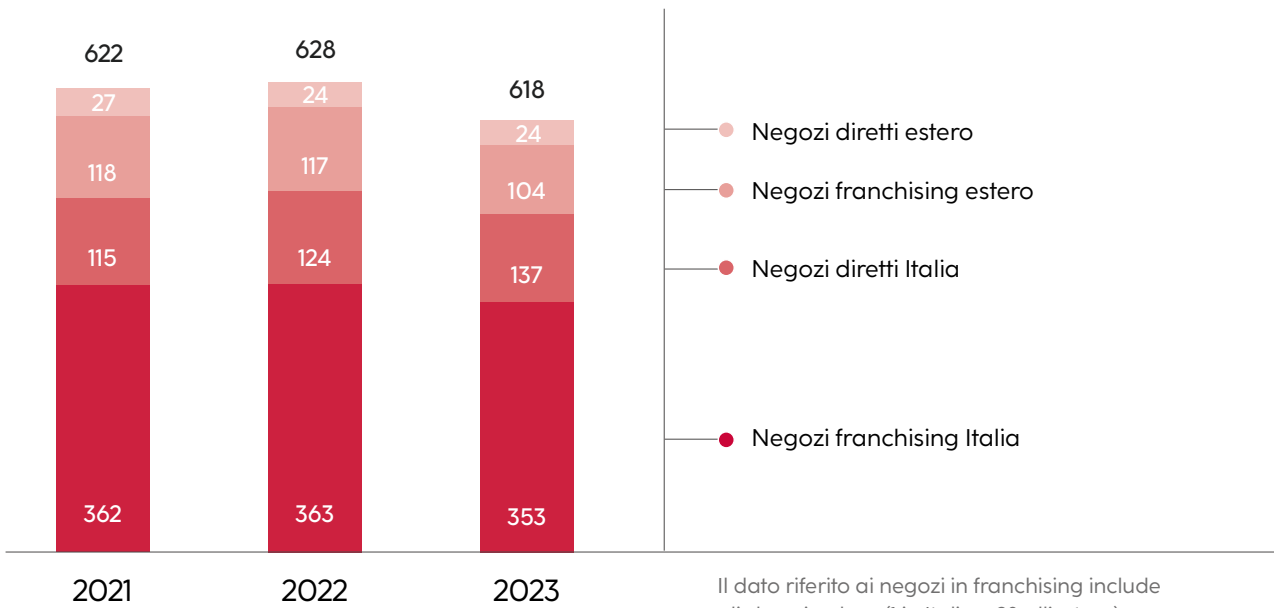
SOSTENIBILITÀ

- > Eco-design e circolarità
- > Purpose
- > Tracciabilità
- > EPR
- > Comunicazione trasparente
- > Materie prime sostenibili
- > Certificazione ISO 45001
- > Certificazione di prodotto
- > Riduzione CO₂ (scopo 2 e 3)
- > Riduzione di CO₂ (scopo 3)
- > Packaging sostenibile

LA PRESENZA DI YAMAMAY IN ITALIA E NEL MONDO

Yamamay mantiene salda la propria presenza sul mercato, sia in Italia sia all'estero, seppur con un limitato sviluppo in aree internazionali: nel corso del 2023 gli store Yamamay attivi sono 618. La maggior parte di essi si concentra in Italia, dove sorgono ben 490 negozi, mentre per quanto riguarda la situazione globale,

Yamamay conta la sua presenza in 35 stati. Oltre ai canali di vendita fisici, Yamamay fornisce ai propri clienti la possibilità di acquistare tramite e-commerce e marketplace, piattaforme che hanno registrato rispettivamente 5.5 milioni e 1.3 milioni di fatturato nel corso del 2023.

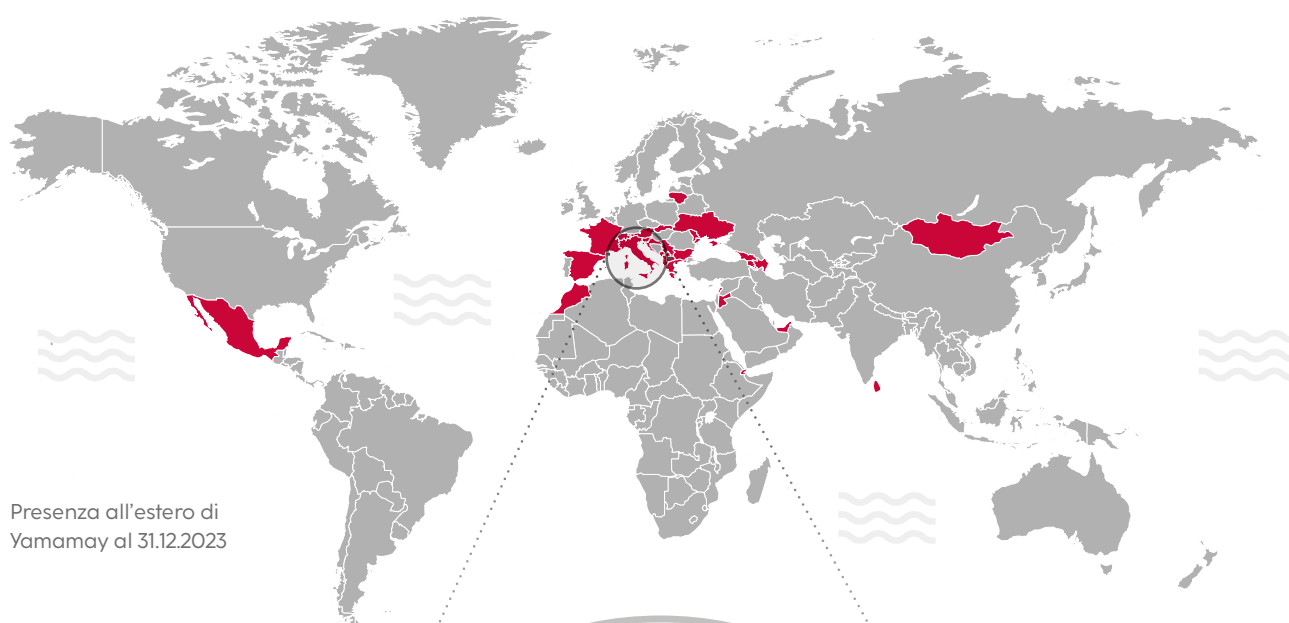


Nel corso del 2023 sono stati inaugurati 26 nuovi punti vendita in Italia, di cui 8 diretti, e ne sono stati chiusi 22, a sottolineare la strategia aziendale volta a un riassetto strategico e a migliorare la copertura sul territorio attraverso la selezione di punti di valenza commerciale.

**Yamamay è
presente in**

35 Stati

America Latina	Asia	Balcani	Centro e Nord Europa	CSI	Medio Oriente e Africa	Mediterraneo
Messico	Mongolia Sri Lanka	Albania Croazia Kosovo Macedonia Montenegro Serbia Slovenia	Austria Bulgaria Lituania Slovacchia Svizzera Ucraina	Armenia Azerbaijan Georgia Moldavia	Emirati Arabi Uniti Djibouti Giordania Kuwait Libano Marocco Mauritius Qatar	Francia Grecia Italia Malta Principato di Monaco San Marino Spagna



Presenza all'estero di Yamamay al 31.12.2023

**NUOVE APERTURE
IN ITALIA**



> corporate.yamamay.com >
Chi siamo > Profilo

YAMAMAY MAN

Nel 2023, Yamamay ha confermato la sua strategia di sviluppo della rete vendita, considerando l'espansione del reparto uomo e dei negozi stand-alone MAN. Nel corso dell'anno infatti, l'insegna Yamamay Man, ha consolidato la sua presenza con 68 negozi disseminati in tutto il territorio.

Questi ambienti accoglienti e invitanti sono stati attentamente progettati per garantire agli uomini di tutte le età un'esperienza d'acquisto unica. Yamamay, con il suo sguardo rivolto al futuro, si conferma dunque, non solo come punto di riferimento indiscusso nel mondo della lingerie e dell'intimo femminile, ma anche come compagno di viaggio imprescindibile per l'uomo moderno che ricerca stile, comfort e versatilità.

Gli store con prodotti Yamamay Man possono essere di tre tipologie:



14
negozi

Arredo Man: caratterizzati da un arredamento personalizzato in grado di distinguersi a colpo d'occhio da quello utilizzato per il reparto donna e che prevede una suddivisione dello spazio in modo da dedicare una porzione specifica al reparto maschile. Questo nuovo layout, concepito con attenzione al dettaglio, assicura una chiara separazione visiva tra l'area destinata agli uomini e quella riservata al mondo femminile. Nonostante queste modifiche, la superficie complessiva dello store rimane invariata, garantendo un'esperienza di shopping fluida e armoniosa per tutti i clienti.



40
negozi

Arredo Man con doppio ingresso: questi negozi non solo hanno rivoluzionato il loro arredamento interno, ma hanno anche introdotto un ingresso separato per il reparto dedicato all'uomo. Questa scelta audace accentua ulteriormente la distinzione visiva tra i due mondi, offrendo agli uomini un accesso distintivo ed esclusivo al loro spazio di shopping. In alcuni casi, questa ristrutturazione ha portato ad un'espansione della superficie totale dello store, arricchendo l'esperienza dei clienti con una maggiore varietà di prodotti e una disposizione più spaziosa e accogliente.



14
negozi

Man Stand-alone: negozi interamente dedicati alle collezioni maschili.

LA PERFORMANCE ECONOMICA - HIGHLIGHTS 2023

ANDAMENTO ECONOMICO

Nell'esercizio 2023, Inticom S.p.A. ha segnato un incremento della performance finanziaria, con un fatturato che ha raggiunto circa 144,6 milioni di euro, registrando un aumento del 4,1% rispetto all'anno precedente. L'utile netto è stato di circa 3,8 milioni di euro, rappresentando un miglioramento di circa 4,3 milioni di euro rispetto al risultato negativo dell'anno precedente.

Questo successo è stato guidato da una strategia ben definita che ha seguito le linee guida del Piano Industriale della Società. Il consolidamento della rete di vendita fisica è stato uno degli obiettivi principali, mentre la strategia commerciale si è concentrata sulla digitalizzazione e sull'omnicanalità, puntando a integrare completamente il mondo online con la rete fisica dei negozi.

Nonostante gli effetti negativi dei conflitti in corso e dell'inflazione, che hanno rallentato la crescita e aumentato i costi aziendali, l'incremento del fatturato ha avuto un impatto positivo sui risultati finali e su tutti gli indicatori economici e gestionali. In particolare, le vendite dirette e affiliate in Italia hanno registrato una crescita rispetto all'anno precedente, contribuendo a consolidare ulteriormente il successo dell'Azienda.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il Valore Aggiunto rappresenta il valore generato dall'attività produttiva dell'organizzazione e distribuito ai soggetti riconosciuti come portatori di interessi, ossia gli *Stakeholder*. Il valore economico generato e distribuito rappresenta quindi la capacità di un'azienda di reinvestire tra i propri *Stakeholder* una parte del valore economico generato attraverso le proprie attività, misurando così l'impatto della stessa sulla comunità in cui opera e lungo l'intera catena del valore.

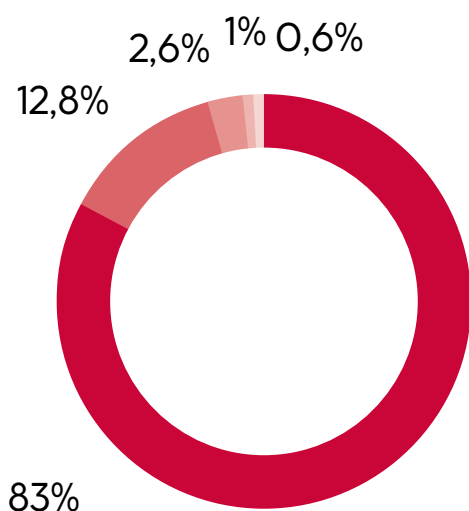
Esso consente quindi di valutare sia le performance economiche della gestione aziendale sia la capacità dell'Organizzazione di creare le condizioni per la distribuzione della ricchezza agli *Stakeholder* di riferimento, in termini di benefici diretti e indiretti, risorse allocate e utilità sociale generata.

Nel corso del 2023, Yamamay ha generato un valore aggiunto netto di 33,1 milioni di euro, mentre il valore economico distribuito è stato pari a 30,1 milioni di euro. A differenza dei due anni precedenti, il valore aggiunto trattenuto dalla Società risulta essere positivo e si attesta a 3,0 milioni di euro. È utile però sottolineare che il valore aggiunto distribuito continua a crescere nel corso degli ultimi tre anni: rispetto all'anno precedente è stata infatti registrata una crescita di quasi il 10%.

13,6 milioni	145 milioni €
Pezzi venduti	Fatturato 2023

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (IN MIGLIAIA DI €)

Prospetto di determinazione del valore aggiunto	2021	2022	2023
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	117.609	138.945	144.684
Altri ricavi e proventi	6.889	9.829	8.884
Proventi finanziari	0,46	1,12	5,15
Valore della produzione	124.498	148.775	153.574
A dedurre costi esterni	-90.221	-128.963	-109.234
<i>materie prime, sussidiarie, di consumo e merci</i>	-45.008	-73.838	-54.327
<i>Servizi</i>	-25.624	-31.932	-28.488
<i>godimento di beni terzi</i>	-19.588	-23.193	-26.420
Accantonamenti per rischi	-300	-570	-309
Oneri diversi di gestione	-2.347	-2.451	-1.978
Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-490	18.029	-66
Utile/perdite su cambi	-538	1.897	45
Valore Aggiunto Lordo	30.603	36.717	42.032
Ammortamenti e svalutazioni	-12.769	-9.653	-8.897
Valore Aggiunto Netto	17.834	27.064	33.135
Prospetto di riparto del valore aggiunto	2021	2022	2023
Valore Aggiunto Netto generato (A)	17.834	27.064	33.135
Valore Aggiunto distribuito (B)	20.496	27.999	30.735
<i>di cui a dipendenti (stipendi, salari, oneri, TFR, costi per servizi al personale)</i>	19.543 95%	24.304 87%	25.496 83%
<i>di cui Finanziatori (interessi sul debito)</i>	1.477 7%	2.567 9%	3.918 12,8%
<i>di cui Azionisti</i>	0,00 0%	0,00 0%	800 2,6%
<i>di cui Pubblica Amministrazione (imposte dirette, indirette e tasse)</i>	-612 -3%	976 3%	320 1%
<i>di cui Comunità (liberalità e sponsorizzazioni)</i>	89 0%	151 1%	201 0,6%
Valore Aggiunto trattenuto nella Società (A-B)	-2.662	-934	3.041



VALORE AGGIUNTO DISTRIBUITO

Nel grafico è possibile visualizzare la ripartizione del valore aggiunto distribuito tra i diversi Stakeholder.

- Dipendenti
- Finanziatori
- Azionisti
- Pubblica Amministrazione
- Comunità

PARTECIPAZIONE AD ASSOCIAZIONI E INIZIATIVE

Yamamay riconosce nelle associazioni di categoria un efficace mezzo per partecipare attivamente alle decisioni di Commissione Europea, Parlamento italiano, Governo ed Agenda 2030 dell'ONU, con l'obiettivo di migliorare il contesto sociale ed economico in un periodo storico complesso attraverso la conoscenza del divario che ci separa dal raggiungimento degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

L'Azienda si impegna a essere parte attiva dei cambiamenti nelle associazioni di cui fa volontariamente parte, contribuendo con progetti e iniziative volti a plasmare il futuro con nuovi modelli di business sostenibili e digitali.

La partecipazione attiva alle associazioni fornisce un tessuto favorevole per lo sviluppo di attività di *Open Innovation*, in cui il confronto strutturato può generare opportunità. L'obiettivo è quello di coinvolgere tutti gli attori dei settori industria e retail nella definizione di una visione comune e stabilire come posizionarsi sul mercato. La sfida consiste nel dedicare energie a nuove soluzioni, considerando che anche gli ingredienti possono cambiare, al fine di disegnare un futuro orientato agli impatti, alla salvaguardia della natura e alla felicità dell'essere umano.

Di seguito la panoramica delle associazioni di cui Yamamay fa parte e le attività in cui è stata coinvolta:

 <p>CONFINDUSTRIA Varese</p>	<p>CONFINDUSTRIA VARESE: Confindustria è l'associazione principale delle imprese manifatturiere e di servizi in Italia che mira a promuovere l'impresa come driver della crescita economica, sociale e civile del Paese.</p> <ul style="list-style-type: none"> > Coinvolgimento di un rappresentante aziendale in qualità di vicepresidente di Confindustria Varese nel 2023 > Partecipazione attiva all'elaborazione del nuovo Piano Strategico per il territorio e la competitività aziendale fino al 2050 > Partecipazione a webinar ed eventi organizzati dall'associazione. 	02 PRODOTTO
 <p>smi SISTEMA MODA ITALIA FEDERAZIONE TESSILE E MODA</p>	<p>SISTEMA MODA ITALIA (SMI): Sistema Moda Italia (SMI) è la federazione nazionale di categoria affiliata a Confindustria, uno dei principali organismi di rappresentanza degli industriali del Tessile e Moda nel mondo occidentale. Si impegna a tutelare e promuovere gli interessi del settore e dei suoi associati a livello nazionale e internazionale, collaborando con istituzioni, amministrazioni pubbliche e organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali.</p> <ul style="list-style-type: none"> > Coinvolgimento attivo con rappresentanti di Inticom S.p.A. nel Consiglio Direttivo e nel Collegio dei Probiviri > Promozione di politiche di economia circolare, con particolare attenzione alla raccolta differenziata della frazione tessile, in linea con la <i>EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles</i>. 	03 PERSONE
 <p>retex:green</p>	<p>RETEX.GREEN: Retex.Green è il consorzio di riferimento per i produttori del mondo tessile e moda, anticipando le normative in tema di riciclo e fornendo uno strumento operativo alla filiera per promuovere migliori pratiche sostenibili e tutelare i brand. Yamamay è uno dei soci fondatori del consorzio, il quale è stato fondato nel 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> > Partecipazione di un rappresentante aziendale a convegni dedicati, alcuni dei quali svolti presso il Senato della Repubblica. 	04 PIANETA
 <p>EURATEX</p>	<p>EURATEX: Euratex rappresenta l'industria tessile e dell'abbigliamento europea, con l'obiettivo principale di creare un ambiente favorevole alla produzione di prodotti tessili e di abbigliamento all'interno dell'Unione Europea.</p> <ul style="list-style-type: none"> > Partecipazione di un rappresentante aziendale nel consiglio di Euratex e al Gruppo di lavoro sulla direttiva UE per prodotti circolari e sostenibili. > Coinvolgimento attivo negli eventi e nelle tavole rotonde dell'associazione, discutendo temi quali sviluppo sostenibile, formazione, ecodesign e politiche relative allo sviluppo sostenibile. 	NOTA METODOLOGICA



CONFIMPRESA: Confimprese è un'associazione privata senza scopo di lucro fondata nel 1999 che supporta le imprese del retail specializzato, con reti franchising e dirette.

- > Coinvolgimento nell'associazione con rappresentanti nel Comitato Esecutivo, nel Consiglio Direttivo e nel team di sostenibilità.
- > Coordinamento del team di sostenibilità nell'identificare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile più rilevanti.
- > Partecipazione attiva alla stesura del Manifesto Confimprese per la Sostenibilità nel Retail, il quale testimonia l'impegno del retail nello sviluppare modelli di business innovativi incentrati sulla sostenibilità.
- > Divulgazione di video pillole – realizzate grazie alla collaborazione di ASviS e Confimprese – per sensibilizzare il personale e la clientela dei punti vendita sul proprio contributo a un mondo più sostenibile. Lo sviluppo delle video pillole è stato avviato nel 2023, tuttavia la loro divulgazione è programmata a partire da maggio 2024.



**MANIFESTO
CONFIMPRESA
PER LA SOSTENIBILITÀ
NEL RETAIL**

> corporate.yamamay.com > Chi siamo > Iniziative > Manifesto Confimprese per la Sostenibilità nel Retail



**LE NOSTRE
VIDEO PILLOLE
DI SOSTENIBILITÀ**

> corporate.yamamay.com > Futuro Sostenibile > La nostra visione > Le nostre video pillole di Sostenibilità



ASviS: Yamamay partecipa ad ASviS, l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, attraverso Confimprese. ASviS è un network di oltre 300 membri che comprende organizzazioni della società civile, istituzioni, università e imprese. Il loro obiettivo è promuovere lo sviluppo sostenibile in Italia, seguendo l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Nel 2023, ASviS ha condotto varie iniziative per favorire la sostenibilità economica, sociale e ambientale in Italia. ASviS svolge diverse funzioni per promuovere una cultura dei consumi sostenibili, tra cui:

- > Ricerca e analisi: Condurre ricerche e analisi per valutare il livello di sostenibilità dei consumi in Italia e identificare aree di intervento prioritario.
- > *Advocacy* e sensibilizzazione: Promuovere politiche e iniziative volte a incentivare i consumi sostenibili attraverso campagne di sensibilizzazione, *lobbying* e coinvolgimento dei media.
- > Monitoraggio e valutazione: Monitorare i progressi verso gli obiettivi di sviluppo sostenibile legati ai consumi e valutare l'efficacia delle politiche e delle iniziative messe in atto.
- > Collaborazione e partenariati: Collaborare con altre organizzazioni, istituzioni e *Stakeholder* per promuovere azioni concrete e sinergie nel campo dei consumi sostenibili.
- > Divulgazione, a partire da maggio 2024, di video pillole di ingaggio e sensibilizzazione per collaboratori e clienti al fine di integrare e diffondere la cultura ESG nell'*employee* e *customer journey*. I video affrontano diversi temi, quali economia circolare, consumo e produzione responsabile.

In sintesi, l'obiettivo della partnership tra ASviS e Confimprese è poter svolgere un ruolo chiave nel promuovere una cultura dei consumi sostenibili in Italia attraverso ricerca, *advocacy*, monitoraggio e collaborazione con altri attori chiave e con le istituzioni.



ISVI: L'Istituto per i Valori d'Impresa promuove l'imprenditorialità responsabile e l'innovazione nel contesto economico e sociale.

Yamamay aderisce all'associazione al fine di dare sostegno alle attività e ai progetti soprattutto a quelli che riguardano la gestione sostenibile sotto ogni aspetto della vita aziendale: economico-finanziario, competitivo, sociale e ambientale.

- > Accoglienza di una delegazione ISVI in occasione di un incontro dedicato alla conoscenza di Yamamay, della sua storia e delle sfide che il mercato presenta in questa epoca ricca di incertezze e di opportunità.



**LEGGI L'ARTICOLO
SU LINKEDIN**

> linkedin.com > Yamamay



ASFOR: ASFOR, l'Associazione Italiana per la Formazione Manageriale, è un'organizzazione senza scopo di lucro che si occupa della formazione manageriale in Italia. Fondata nel 1969, si impegna a promuovere e sviluppare l'eccellenza nell'istruzione manageriale, stabilendo standard elevati e incoraggiando la collaborazione tra istituzioni accademiche, aziende e organizzazioni del settore. Nel 2023, ASFOR ha promosso diverse iniziative per sostenere la formazione manageriale di alta qualità e favorire lo sviluppo delle competenze manageriali in Italia.

- > Partecipazione a convegni ed eventi
- > Conferimento dell'Asfor-ISVI Award "Excellence Innovation 2023" a Barbara Cimmino, Head of CSR & Innovation Yamamay, per la sua abilità nel creare progresso, sviluppo e benessere facendo leva sulla crescita delle persone, sui valori etici e sul ruolo sociale dell'impresa.



LEGGI L'ARTICOLO SU LINKEDIN

> [linkedin.com](https://www.linkedin.com/company/yamay) > Yamamay



SUSTAINABILITY MAKERS:

- > Sustainability Makers è un'Associazione Nazionale che riunisce professionisti impegnati nella gestione delle problematiche socio-ambientali e di sostenibilità legate alle attività aziendali, coinvolgendo diverse tipologie di organizzazioni come imprese, Fondazioni d'impresa, enti professionali, Pubbliche Amministrazioni e enti non profit. In Italia, l'associazione funge da laboratorio per lo sviluppo delle competenze e come organo di rappresentanza e dialogo con il mondo politico, le associazioni imprenditoriali, i sindacati, le associazioni ambientaliste e altre ONG nel Terzo Settore.
- > Partecipazione attiva al *network* di Sustainability Makers, contribuendo a *workshop*, convegni e dibattiti per aumentare le conoscenze sulle questioni socio-ambientali e promuovere la cultura della sostenibilità all'interno del marchio.
- > Adesione di tutto il team CSR al network dell'associazione



CONSUMERLAB: Consumerlab è un'iniziativa importante a quale Yamamay partecipa attivamente ogni anno. L'obiettivo è comprendere i temi di rilevanza per i consumatori in materia di sostenibilità e consumi responsabili attraverso il confronto con altre aziende e le principali Associazioni di consumatori.

- > Adesione allo strumento "Lettera al Consumatore", sviluppato da Consumer Lab e basato sul metodo WOR-Web Opinion Reader, volto a indagare le tematiche di maggiore interesse dei consumatori nel settore del retail. Questa indagine permette a Yamamay di adattarsi al costante cambiamento dei consumi e delle esigenze dei consumatori, orientandosi verso un continuo miglioramento delle prestazioni aziendali.
- > Yamamay è stata selezionata tra le 50 imprese finaliste dell'Index di Future Respect 2023.



HEALTH FRIENDLY COMPANY: Health Friendly Company è un'organizzazione che si impegna a promuovere un ambiente lavorativo sano e a sostenere il benessere dei propri dipendenti, attraverso politiche e programmi volti a migliorare la salute fisica e mentale dei lavoratori. Adesione al network di HFC (Health Friendly Company) nel 2023.

- > Offerta di un percorso formativo che prevede webinar, video informativi e decaloghi rivolti alle aziende impegnate nella tutela della salute dei propri collaboratori.



TCLF SKILLS ALLIANCE: Yamamay dal 2022 aderisce alla Textile Clothing Leather and Footwear (TCLF) Skills Alliance, un'iniziativa volta a sostenere le organizzazioni pubbliche e private nell'ambito dell'European Commission Pact for Skills, specificamente concentrato sul TCLF Pact for Skills. Questo patto, parte integrante della Strategia Industriale dell'Unione Europea, mira a affrontare la carenza di competenze nei settori tessili, abbigliamento, pelle e calzature, supportando la doppia transizione verso la digitalizzazione e la sostenibilità. L'obiettivo dell'alleanza è di migliorare le competenze esistenti (upskilling) e integrarne di nuove (reskilling) delle risorse delle aziende partecipanti. Yamamay, come sottoscrittore del patto, ha accesso a contenuti e attività mirate, nonché la possibilità di scambiare competenze con altre organizzazioni firmatarie, contribuendo così a mantenere l'attrattività del settore tessile e della moda europea.