

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Nel 2019 un megastore a Milano riunirà le linee del brand intimo. Area bar con Panino Giusto

Yamamay è anche casa e bellezza Cresce l'insegna multimarca Cyao insieme a Carpisa

DI FRANCESCA SOTILARO

Il pigiama best seller del Natale? Si vende insieme alle collezioni casa e prossimamente anche con la linea bellezza, le profumazioni per l'ambiente o dopo avere fatto uno spuntino.

Yamamay, brand di intimo del gruppo Pianoforte, 300 milioni di fatturato nel 2017, punta ad ampliare l'esperienza nei suoi negozi con un piano ambizioso che vuole trasformare molte vetrine in flagship, e veicolare a 360 gradi le collezioni, si tratta delle estensioni della marca di moda intimo e mare diventata lifestyle o di altri brand del gruppo, come Carpisa confluito insieme a Yamamay nelle nuove insegne multibrand Cyao.

Espressione del nuovo corso sarà il megastore di Milano in Piazza Cordusio: «è un epicentro dello shopping della città dove già sono arrivati Starbucks e dove apriranno marchi come Uniqlo o catene alberghiere», racconta a *ItaliaOggi* **Ilaria Barone**, direttore marketing di Yamamay. «Saranno mille



Dall'alto, il cantiere di Yamamay in piazza Cordusio a Milano e il render del megastore. Ai lati, la linea di bellezza e una proposta YHome

metri quadrati su due livelli, il primo sarà dedicato all'intimo, la casa, la bellezza, mentre al secondo piano si accederà al bar sviluppato con Panino Giusto».

La partnership è stata avviata per comunanza di target ma, soprattutto, «perché si tratta di un marchio di famiglia come il nostro, dalle

origini araldiche ma che ha saputo sposare l'innovazione nei propri menù», aggiunge Barone.

La linea casa lanciata due anni fa e presente in alcuni negozi di medie e grandi dimensioni (oltreché online) si troverà insieme alle profumazioni, alla bellezza e alle collezioni di pigiama: «Sarà oggetto di maggior visibilità

e verranno studiati gli stessi motivi da replicare dalle collezioni notte all'home decor. Un prodotto chiama l'altro», spiega. «Chi spende in pigiama lo fa anche per il corredo della casa, aggiornandolo continuamente. YHome, questo il marchio, include lenzuola e tessile per il bagno».

Nel 2019 anche la bellezza crescerà. È realizzata in collaborazione con Goel Bio,

dell'omonimo Gruppo Cooperativo sociale che opera nel settore agroalimentare e raggruppa produttori della Locride e della Piana di Gioia Tauro che valorizzano l'etica sul lavoro e si oppongono alla 'ndrangheta.

«Dopo la linea Oliva lanceremo quella all'Arancia tutta biologica e a chilometro zero», sottolinea il direttore marketing di Yamamay.

I best seller del marchio sono stagionali: «D'estate i nostri negozi diventano una stazione di mare. Ma se l'intimo è una costante e trasversale per clientela e la linea di Cristiano Ronaldo CR7 è esaurita in tutti i negozi, a Natale siamo con i nostri pigiama sotto l'albero di moltissime case», precisa Barone.

Da metà dicembre, intanto, Yamamay ha avviato un nuovo progetto multimarca che è anche app. Si chiama Cyao (crasi delle iniziali di Carpisa e Yamamay e del saluto simbolo dell'Italia) e ha aperto a Senigallia, nelle Marche e poi a Riccione. «L'obiettivo è crescere ancora», conclude Barone. Mentre anche per Jacked, altro marchio della holding Pianoforte, è allo studio un nuovo store a Milano, in Piazza Cordusio.