

VareseNews

Dal mondo e da Gallarate: Yamamay guarda al futuro, oltre l'e-commerce

Pubblicato: Mercoledì 13 Novembre 2019



Gallarate è la patria dell'industria tessile. E lo sapevano bene **Gianluigi Cimmino** ed il padre (Luciano) quando, nel 2001, hanno fondato **Yamamay**, puntando su prodotti di intimo e lingerie *fast fashion*, guardando al modello americano di Victoria's Secret. Il tutto grazie ad una famiglia di **Samarate**, Garda, con una vocazione prettamente industriale.

«I Cimmino hanno dato avvio al marchio tre giorni dopo l'11 settembre del 2001: pensare di dar vita ad un nuovo marchio industriale a tre giorni dall' "anno zero", quando per molti il mondo era cambiato per sempre, era molto difficile e coraggioso», raccontano l'amministratore delegato **Paolo Masciandaro** e **Silvia Belloni** alla classe della scuola secondaria "Luigi Majno", ospitata dall'azienda in occasione del **Pmi Day 2019**.

«Dieci anni dopo, – continua Masciandaro – dall'incontro della famiglia Cimmino con i **Carlino**, nasce **Pianoforte Group**, che comprende Yamamay, **Carpisa** e **Jaked** (marca di abbigliamento tecnico sportivo, *ndr*). Il gruppo è nato per mettere insieme a fattor comune le risorse umane». Il modello di business è il *retail* (la gestione dei negozi) con affiliazione commerciale, quindi in franchising, che frutta al gruppo un fatturato di **350 milioni** di euro.

Grazie a **Pianoforte Group** l'azienda ha registrato un aumento della competitività e un respiro internazionale: «Siamo presenti in oltre quaranta paesi del mondo, con un 20% di presenza all'estero»,

una percentuale che – svela l’amministratore – nel prossimo futuro si punta ad aumentare fino al **30-40%**. «Noi, però, già lavoriamo molto con l’estero perché qui, a Gallarate, non fabbrichiamo il prodotto», svela il direttore, «le nostre sedi di produzione sono nell’Est asiatico, scelto per la sua tradizione tessile millenaria: e quindi **Cina, Bangladesh, India, Vietnam e Sri Lanka**». Alcune sedi sono, poi, in **Albania e Marocco**. «Queste aziende sono terze parti che ci vendono il prodotto e noi di Yamamay lo compriamo»: non si tratta, quindi, di un’azienda manifatturiera tessile in senso stretto, «anche perché, tranne forse la primissima collezione, non abbiamo mai avuto una produzione artigianale: i nostri prodotti sono assemblati per l’80% da macchinari, affiancati dall’attenta supervisione umana».

I ragazzi di terza media, guidati da **Silvia Belloni**, hanno incontrato gli impiegati nel settore di controllo alla qualità. L’ingegnere **Omar Esseghaier**, responsabile del reparto, ha illustrato e spiegato agli studenti come, insieme alle sue colleghe, **controllino i capi inviati dalle agenzie di paesi come Sri Lanka e Bangladesh**, per **accertarsi della loro qualità e resistenza**. Il team si occupa anche della gestione dei resi e delle varie contestazioni dei clienti, ponendosi sempre sulla via del compromesso cercando di venire – laddove possibile – incontro al cliente.

Nell’azienda gallaratese lavorano in totale **200 persone**, tra designer, modelliste, *product manager*, *quality manager*, i gruppi di ricerca e sviluppo e tanto altro. Un grosso appoggio per l’azienda è rappresentato certamente dai testimonial (i più celebri ora sono **Cristiano Ronaldo** e la compagna **Georgina Rodriguez**), ma molto del lavoro di comunicazione e pubblicità è ormai assorbito dalle blogger ed influencer, che fanno galoppare il marchio sui canali social come Instagram e Facebook.

Ma quali sono le figure professionali più ricercate? «Sicuramente tutte quelle che rientrano nel **commerciale**, quindi dal *sales assistant* a delle figure meno *junior*. Si tratta per di un sistema caratterizzate da un grosso *turn over* e molto competitivo, capita quindi raramente di avere delle commesse “storiche” e fedeli, anche se qualcuna l’abbiamo. Poi, da commesse, spesso scalano di posizione arrivando a diventare store manager, area manager e direttore commerciale», risponde Masciandaro. «Sulla parte del commerciale, lo confesso, facciamo sempre fatica a trovare del personale *veramente* motivato: anni fa mi occupavo io stesso dei colloqui a giovani diplomati e laureati, ma faticavo a ritrovarmi nel loro carattere e nel loro approccio al lavoro: molti di loro mi sembravano svogliati. Manca proprio la qualità». Ma, continua a spiegare l’amministratore delegato, «quando si trova il ragazzo ben motivato, curioso e desideroso di mettersi alla prova siamo soddisfatti». «**L’altra figura che si fatica a trovare, nella parte tecnica, è quella delle modelliste**, a causa della **sempre più scarsa e carente specializzazione**».

Dunque, quali sfide del futuro si prospettano per l’azienda? «Sicuramente una **vocazione ancora più internazionale** di quanto non lo sia ora; e poi l’**omnicanalità**, perché ormai il modello e-commerce è ritenuto preistorico: miriamo a fare tutto con lo smartphone, adeguandoci soprattutto al nostro target di riferimento, che è giovanile», risponde Masciandaro. «Inoltre, **il concetto del negozio fisico è diventato sempre più labile**, contano molto di più le presenze sui canali social e digitali».

Nicole Erbeti

nicole.erbetti@gmail.com