

BARBARA CIMMINO: «INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ VALORI CARDINE PER YAMAMAY»



di ANNAMARIA SPINA

Beauty e lusso possono andare d'accordo con un profilo etico? La risposta è positiva, del resto, lo sviluppo sostenibile ed etico può essere strettamente connesso a quello individuale. Ne è fermamente convinta Barbara Cimmino, cofondatrice di Yamamay: «Tutto è iniziato nei primi anni 2000 con l'idea di mio fratello Gianluigi che, poi, ha preso corpo: "Ci potrebbe essere un secondo marchio in Italia nella vendita al dettaglio di intimo e beachwear"», spiega al magazine *Edoné* l'imprenditrice, recentemente designata vicepresidente di Confindustria con delega per l'export e l'attrazione degli investimenti. Per la rubrica *ETHI-call* raccontiamo la filosofia del brand e soprattutto, il modo unico in cui coniuga lusso ed etica.

Dottoressa Cimmino, com'è nato il marchio Yamamay e in che modo i valori etici fanno parte della crescita aziendale e individuale?

«Quando si trattò di creare il nostro marchio, sapevamo che doveva avere un impatto internazionale immediato. Abbiamo immaginato un brand che fosse più di una semplice etichetta, una narrazione a sé stante, che catturasse l'essenza dei nostri tempi. Il Bombix Yamamay, uno dei più pregiati bachi da seta, simboleggia la trasformazione e la bellezza naturale. Originario delle incontaminate colline alte dell'entroterra giapponese, questo insetto si nutre del lusso del tempo stesso, si trasforma in una farfalla con ali che scintillano dal violetto al rosso, pronta a incantare il mondo. Questa

metafora non riguarda solo la transizione ecologica; si tratta del viaggio trasformativo dei nostri prodotti e dei valori che rappresentano: benessere, felicità, libertà, purezza e bellezza. Un mezzo attraverso il quale le persone possono esprimere la loro unicità con un focus sul fattore umano».

A ben vedere, le aziende hanno una responsabilità anche verso i propri dipendenti. Qual è la formula di Yamamay?

«Gli imprenditori hanno la responsabilità di facilitare l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro, con la consapevolezza che i talenti potrebbero non restare per sempre in azienda, ma diventeranno ambasciatori del marchio se coinvolti nel sogno aziendale. La dimensione aspirazionale, riconosciuta anche dal *Pact for skills* (iniziativa della Commissione Europea finalizzata a migliorare le competenze di aziende e dipendenti, ndr), è essenziale. È necessario un approccio che tenga conto delle diversità generazionali e dell'inquadramento individuale per identificare il "mindset di crescita" di ogni persona. Questo approccio permette di formare i dipendenti in modo che possano esprimere il loro potenziale, combinando dimensione culturale e leadership. Occorre creare un ambiente lavorativo più inclusivo, motivante e sostenibile che tenga in considerazione tutti gli aspetti della realizzazione personale e professionale».

Il tema della sostenibilità ambientale oggi è in primo piano, in particolare nel mondo del tessile. Qual è la vostra visione?



© Walter Capelli

«Siamo consapevoli del fascino che esercitiamo sulle nuove generazioni, specialmente attraverso l'uso delle nuove tecnologie come l'IA e il *machine learning*, e dell'opportunità di tracciare un nuovo corso per migliorare la prosperità sociale. La nostra azienda ne è cosciente, ed è per questo che siamo già al nostro quinto rapporto volontario di sostenibilità. Siamo in un percorso che richiede la partecipazione di tutti i nostri stakeholder e il loro pieno sostegno. Il tessile è chiamato ad attuare un cambiamento sostanziale passando da un'economia lineare a un'economia circolare. In Yamamay siamo molto concentrati sulla formazione e la piena integrazione dei principi di ecodesign all'interno dei nostri prodotti e processi per realizzare prodotti più durevoli, riutilizzabili, riciclabili e con un maggiore contenuto di materiale riciclato. Per quanto la visione possa essere strutturata e positiva, non può trasformarsi in azione nuova se la governance manca della capacità di implementare con successo una strategia più sostenibile».

Non solo sostenibile. Al giorno d'oggi, è importante che un marchio sia anche inclusivo?

«Per l'azienda l'inclusione, la diversità e la sostenibilità non sono solo parole d'ordine, ma principi concreti che guidano ogni aspetto del business, dall'ideazione dei prodotti al marketing, fino alla gestione delle risorse umane. Per Yamamay, la femminilità rappresenta l'autenticità e la forza delle donne. Questo valore fondamentale è celebrato attraverso una gamma di prodotti pensati per valorizzare la diversità dei corpi e delle personalità femminili. Ogni capo di Yamamay non è solo un indumento, ma una dichiarazione di eleganza e sensualità che mira a esaltare la bellezza unica di ogni donna».

Ma per lei cosa significa "lusso etico"?

«Significa farsi delle domande sulle questioni etiche legate al proprio business di riferimento, allenandosi alla ricerca delle risposte, comprendendo quali sono i fenomeni di mutamento in corso. Il valore di un'impresa oggi è strettamente dipendente dalla sua reputazione e dalla sua etica a prescindere dal posizionamento di marca».

In foto, la cofondatrice di Yamamay, Barbara Cimmino.