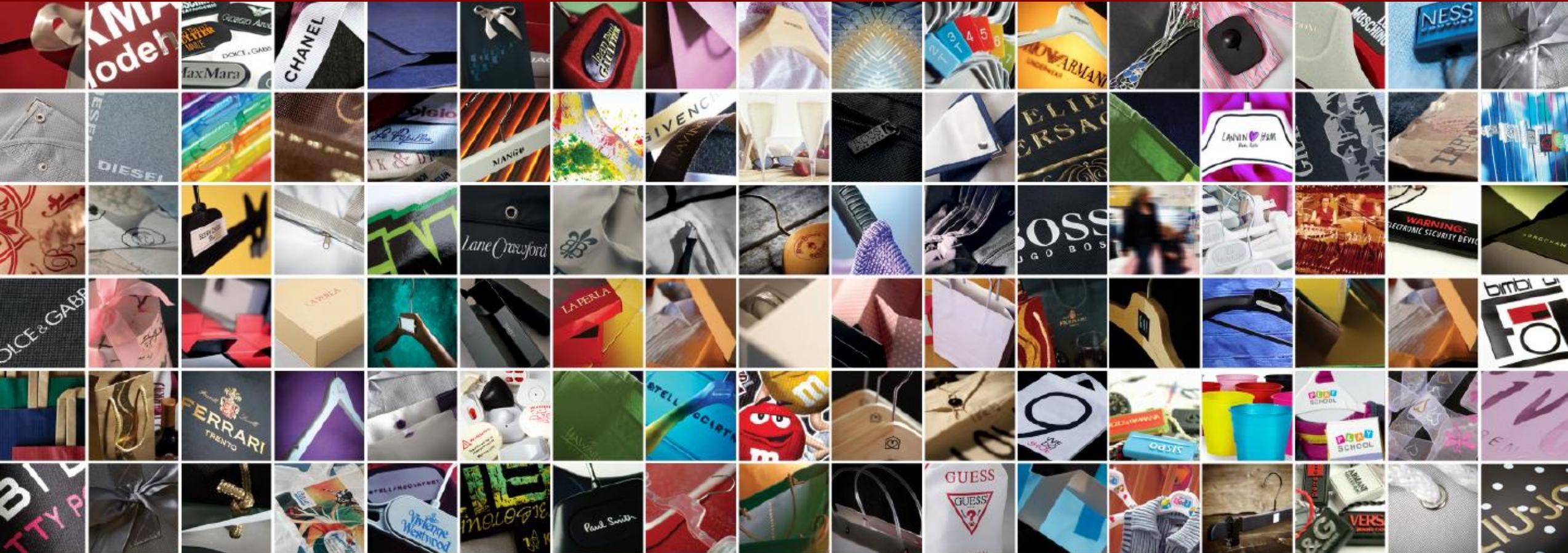




MAINETTI

Retail Solutions Worldwide

End to End Service



www.mainetti.com

Chi Siamo e cosa facciamo?

- Siamo il piu' grande fornitore mondiale di appendini con una forte componente di packaging
- Siamo presenti in piu' di **55** paesi di cui **25** con nostri stabilimenti di produzione, recycling, reuse
- Forza lavoro: **6000 dipendenti**
- **4.5B** di appendini e **2.5B** in packaging all' anno
- Fatturato: **>500M Euro**



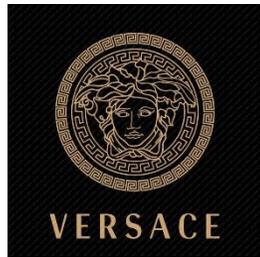
MAINETTI



Principali Clienti Mainetti nel Mondo



Principali Clienti Mainetti in Italia



PRADA
MILANO



Ermenegildo
Zegna



BALENCIAGA

PATRIZIA PEPE



FABIANA
FILIPPI

M A R N I



Origini e idea

- Mainetti e' stata fondata nel 1961 dai 4 fratelli Mainetti
- Con l'idea di servire il mercato della confezione con appendini in plastica
- Si trova a Castelgomberto–Vicenza non distante dalla sede della Marzotto



Crescita ed internazionalizzazione della Mainetti

- 1961 - 1973 Crescita in Italia
- 1973 Partnership Internazionale
- 1974 - 1991 Prima fase di Internazionalizzazione
- 1991 - 2006 Seconda fase di Internazionalizzazione
- 2006 - 2023 Terza fase di Internazionalizzazione



Crescita in Italia

1961 - 1973

- Anni del boom economico con domanda superiore all'offerta
- Modello produttivo fortemente verticalizzato
- Grande apporto della famiglia Mainetti attraverso le diverse competenze dei fratelli e un forte spirito imprenditoriale
- Crescita tumultuosa, con alti margini
- Posizione di monopolio e saturazione del mercato interno
- Necessita' di espandersi nel mercato Europeo per servire clienti Francesi, Tedeschi (C&A), Inglesi (M&S)



Partnership Internazionale

1973

- L'azienda doveva reperire risorse finanziarie, umane e l'esperienza per iniziare il processo di internazionalizzazione
- Aveva anche la necessita' di una piu' articolata struttura manageriale
- Da qui nasce la partnership con una famiglia Indiana che gia' possedeva una struttura globale e con una forte esperienza finanziaria
- La partneship tra le due famiglie dura da 50 anni ed e' tuttora molto solida



1974 - 1991 Prima fase della Internazionalizzazione

Possiamo definirla **Internazionalizzazione fatta in casa**:

Principali caratteristiche:

Le varie società venivano create da zero e possedute al 100% dalla Mainetti

Si costruiva o comprava il sito produttivo

Si inviavano stampi e macchinari dall'Italia

Si mandava il personale specializzato dall'Italia e veniva formato un management locale

Veniva nominato un CEO di gruppo per coordinare le attività strategiche

Le varie entità erano autonome e servivano i mercati locali

Mainetti UK (Scotland)

1974



Mainetti France (Lille)

1974



Mainetti Holland (Helmond)

1980



Mainetti Canada (Montreal)

1983



Nueva Mainetti SA (Madrid)

1988



1971 - 1991 Prima fase della Internazionalizzazione

Pro

- Piena liberta' decisionale dovuta al 100% del controllo societario
- Libero scambio di assets
- Supporto finanziario senza restrizioni interne
- Creazione di una cultura piu' internazionale
- Leadership nel mercato Europeo



1971 - 1991 Prima fase della Internazionalizzazione

Cons:

- Crescita troppo lenta per carenze manageriali
- Errori dovuti alla poca conoscenza della realta' e cultura locale
- Delocalizzazione di troppe risorse umane interne
- Spreco di risorse finanziarie dovute ad una curva di apprendimento troppo lunga

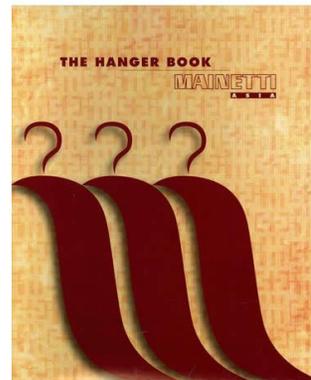
Conclusione:

Questa prima forma di internazionalizzazione veniva abbandonata negli anni 90 perche' poco efficiente, lenta e poco remunerativa. Tuttavia ha posto le basi per la successive fasi di internazionalizzazione



1991 - 2005 Seconda fase della Internazionalizzazione

- All'inizio degli anni 90 i grandi retailers europei cominciarono a delocalizzare le loro produzioni al di fuori dell' Europa
- Inizialmente i capi venivano importati senza gli appendini ma la richiesta di appendere i capi all'origine era sempre piu' pressante
- I nostri retailers volevano ricevere i loro capi con lo stesso appendino e le medesime caratteristiche per una migliore esposizione nei loro negozi
- Non avevano le competenze per fornirsi localmente in maniera consistente
- Questo ha aperto una nuova opportunita' di business per Mainetti con la stipula di contratti globali della durata di 3-5 anni
- Da qui la necessita' di una nuova e rapida espansione oltremare



1991 - 2005 Seconda fase della Internazionalizzazione

- Chiaramente il precedente modello non poteva funzionare
- Per espandersi velocemente era necessario trovare strutture esistenti nei vari paesi
- Nasce così la seconda fase dell' **internazionalizzazione basata su partnership locali**
- Una volta trovata l'azienda che già produceva appendini si faceva una partnership dove la Mainetti possedeva almeno il 70% delle azioni:
 - Compito del partner locale era di produrre in maniera efficiente e secondo i nostri standards
 - Compito della Mainetti era di provvedere al volume di affari e fornire il supporto tecnologico ed umano dove necessario
- La partnership si basava su una valutazione dell'azienda locale con un multiplo dell'EBITDA non superiore a 3-4 volte



1991 - 2005 Seconda fase della Internazionalizzazione

- Punti essenziali da tenere presente in queste partnerships:
 - Verificare la compatibilità del partner locale con la cultura Mainetti
 - Scegliere un partner con un alto livello di integrità
 - Mantenere il controllo della parte finanziaria
 - Includere nei patti sociali una 'call option' ben strutturata e con il calcolo del valore di acquisto in caso di conflitti insanabili
- Alcune partnerships durano tuttora, altre sono terminate nel tempo o molto presto



1991 - 2005 Seconda fase della Internazionalizzazione

Tappe fondamentali della seconda fase di Internazionalizzazione

1992: Mainetti Hong Kong

1993: Mainetti Sri Lanka

1994: Mainetti Shanghai

1996: Mainetti India

1996: Mainetti Portogallo

1998: Mainetti Romania

1999: Mainetti OMAF Sud Italia



1991 - 2005 Seconda fase della Internazionalizzazione

Tappe fondamentali nella seconda fase di Internazionalizzazione

2001: Mainetti Bangladesh

2002: Mainetti Vietnam

2003: Mainetti Korea

2003: Mainetti Morocco

2003: Mainetti Turchia

2004: Mainetti Egitto

2005: Mainetti Pakistan



1991 - 2005 Seconda fase della Internazionalizzazione

- **Pro**
- Crescita veloce
- Risultati finanziari positivi in breve tempo
- Ridotto apporto di risorse umane
- Creazione di un network mondiale che e' tuttora il punto di forza della Mainetti
- Raggiungimento di una posizione di leadership nel mercato mondiale degli appendini
- Acquisizione di know-how in operazioni di M&A



1991 - 2005 Seconda fase della Internazionalizzazione

Cons:

- Difficolta' nel bilanciare le esigenze della Mainetti con quelle del partner locale
- Restrizioni finanziarie legate alla mediazione con il partner locale
- Episodi di disonestà'
- Necessita' di controllare direttamente aziende dove il partner locale diventava inadeguato
- Problemi nel cambio generazionale del partner locale

Conclusione:

Questa seconda fase della internazionalizzazione veniva abbandonata nel 2005 perche', a fronte di risultati immediati, creava problemi nel lungo termine



Mainetti SpA

1970

2023





Suzhou - Plastic



Dongguan - Print & Packaging



Ningbo - RTS



Shenzhen - Hooks



Shenzhen - Plastic



Shenzhen - Wood



Vietnam



Korea



Japan



Singapore



Indonesia



Australia



Dubai



Thailand



Taiwan



Bangladesh



Egypt



Philippines



Malaysia



Singapore



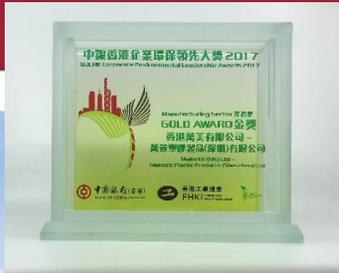
Cambodia

Ethical and Sustainable Supplier

Manufacture using ISO9001 quality management system

Follow ISO14001 environmental management system

Factories are on Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA)



South China



India



Vietnam



允仕主女大天

azfa robot

-Y+

azfa robot

Bamarc

PIAN
TIAN
MACHINERY



Cell Manufacturing



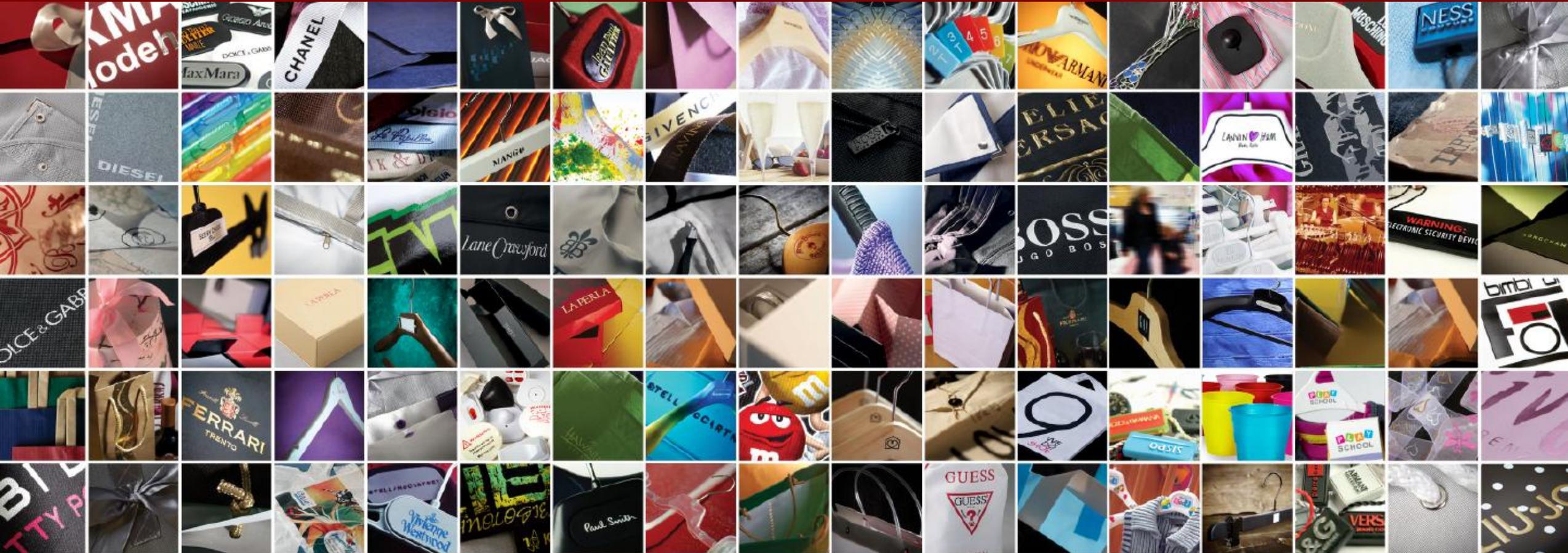
Robotic Packing



MAINETTI

Retail Solutions Worldwide

End to End Service



www.mainetti.com

Diversified Product Mix

Core products:

- Plastic Hangers
- Wooden Hangers



Packaging:

- Bags
- Garment Covers
- Presentation Boxes



NIKE.COM

➤ Tote bags for Nike China.



Mainetti partners with brand owners and retailers by offering the **sustainable** global packaging solutions with **creative design** and innovative **technology**.



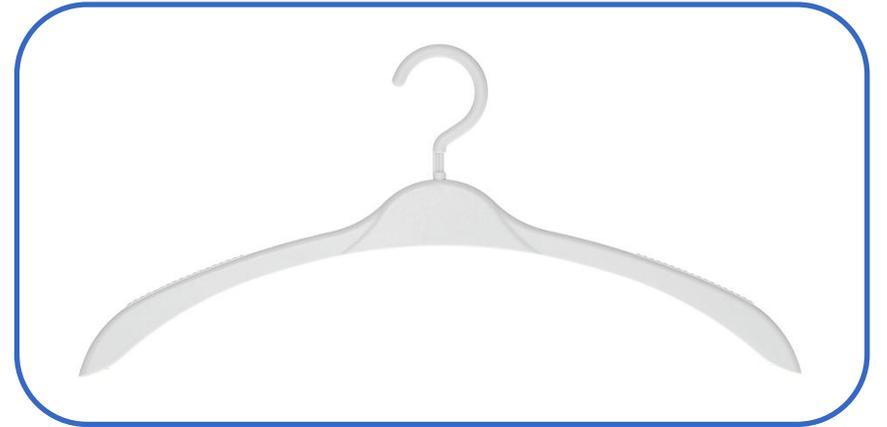
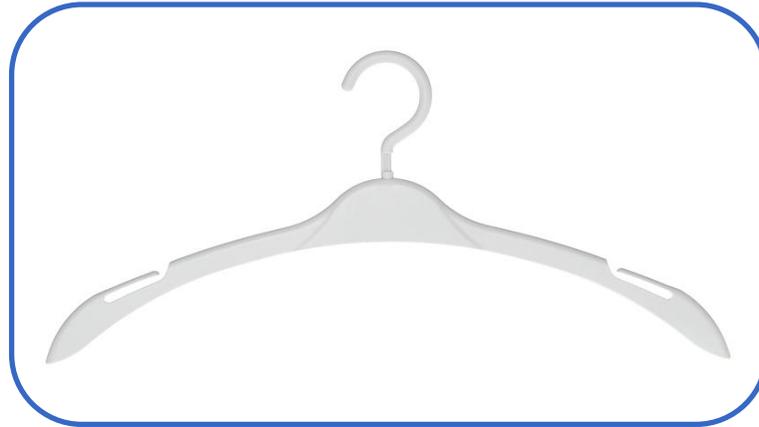
Fresh Design Capabilities

Licensing Business

We are now working with a local cartoon character for retail pack business.

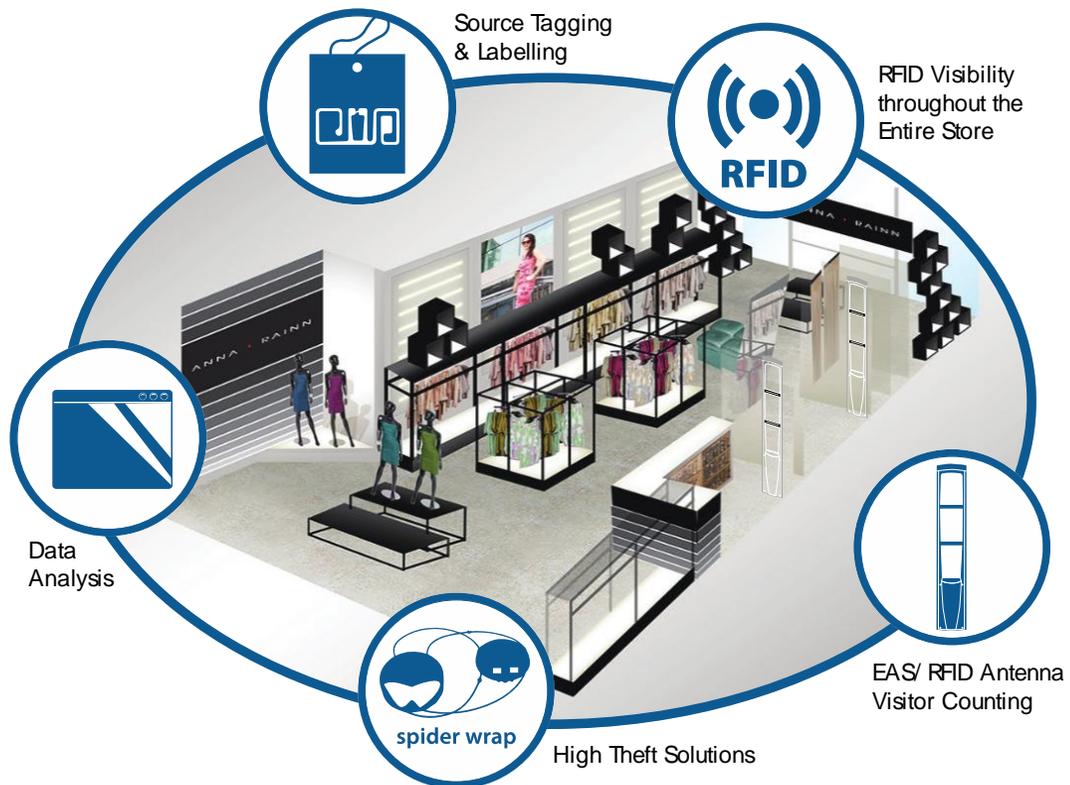


GU Re-use Hanger



STORE LEVEL SOLUTION

Mainetti smart retail solutions add visibility, traceability, security and interactivity to retailers. By creating smart, interactive and contextual information to shoppers, our solutions increase sale, decrease inventory and shrinkage, and provide insightful customer behavior analytics.



ROI



Sales increase of up to 12%



Up to 96% reduction in inventory cycle counting time



Gross margin increase of up to 5%



Reduction of time to locate products by up to 18%



Inventory accuracy increase of up to 99%



Reduction of out-of-stock situations at retail by up to 50%

Cash is King

Customer is Queen



Global Team

Dedicated teams to serve the customers globally and locally

Offers best in class service for all aspects of the business including project launches and account management



Code of practice

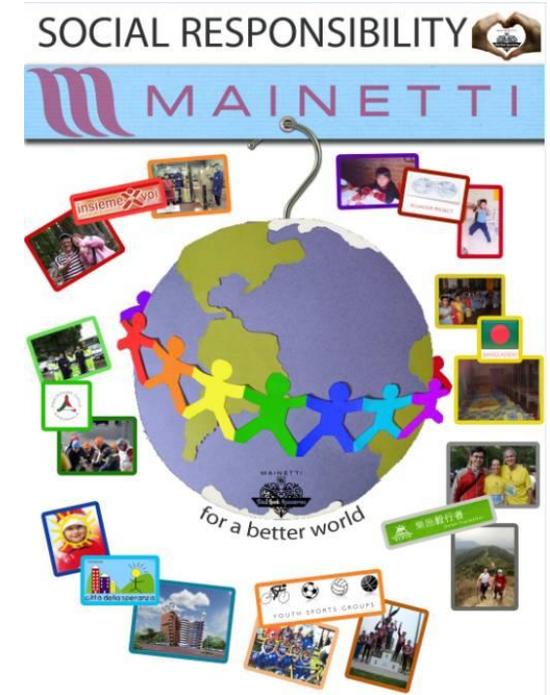
- Code of practice respect valid for all Mainetti in the world
- Code committed to the fundamental international law as:
 - EEC Convention of young workers and child labour
 - Universal Declaration of Human rights
 - ILO Convention (International Labour Organization)
- In particular Mainetti is committed to the following rules:
 - Child labour
 - Worker rights
 - Salary
 - Work environment safety
 - Environmental protection
- Mainetti is open to each control, without notice, in each company of the world and ready to subscribe further rules requested by customers



Mainetti since the beginning contributes to the community where is operating seriously. We make every effort to support our staff and the society in improving local community.

Mainetti always taken an active role in local communities in which operates, supporting many worthy causes.

Mainetti Group with its 6200 employees is involved and committed to many CSR projects.





Thank You



@MainettiRetailSolutions



@Mainetti

